



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Dirección General de los Estudios de Postgrado
Postgrado en Administración de Empresas
Especialización en Mercadeo

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA EL
RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO
“SALAMINO ATTILIO”**

Autor:

Lic. Attilio Carbone Montagna

Tutor:

Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas, Julio 2005

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I - DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1. – ANTECEDENTES.....	05
2. - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.- Objetivo General	10
2.2.- Objetivos Específicos.....	10
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
4.-LIMITACIONES.....	12

CAPITULO II - MARCO TEORICO

1.-EMBUTIDOS.....	13
1.1.- Definición.....	13
1.2.- Elaboración.....	13
1.3.- Clasificación.....	14
1.4.- Ingredientes principales.....	15
1.5.- El proceso de fermentación.....	19
1.6.- El cerdo.....	20
1.7.-Salames y Salaminos.....	24
2.- SALAMINO ATTILIO.....	29
2.1.- El producto.....	29
2.2.- El precio.....	33
2.3.- Plaza o Canales de distribución.....	35
2.4.- Promoción.....	37
3.- MOTIVACIÓN DE COMPRA.....	38

CAPITULO III - MARCO METOLÓGICO

1.- DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
---	----

2.- DETERMINACIÓN DE LA FUENTE DE DATOS.....	42
2.1.- Fuente de datos primarias.....	42
2.2.- Fuente de datos secundarias.....	42
3.- DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
4.- DISEÑO DEL ESTUDIO.....	55
4.1.- Diseño de Estudio Cualitativo: Enfoque de grupo o Focus Group.....	55
4.2.- Diseño de Estudio Cuantitativo: Encuesta.....	59
CAPITULO IV - RESULTADOS.....	74
IV.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL FOCUS GROUP.....	74
IV.2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS PERSONALES.....	82
CAPITULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
1.- CONCLUSIONES.....	93
2.- RECOMENDACIONES.....	94
APÉNDICE.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	104

INTRODUCCIÓN

La historia ligada a la elaboración y consumo de los embutidos se remonta a la edad media en Europa, principalmente en Italia, España y Alemania.

La aceptación de estos productos viene principalmente dada por el agradable sabor de ellos y hoy en día se producen y consumen en casi todos los países. Venezuela no es la excepción y actualmente se observa una gran variedad de embutidos producidos en el mercado por descendientes de estos países europeos que están divididos principalmente en grandes, medianas y en pequeñas empresas caso éste último, actor del presente objeto de investigación. En este sentido, la compañía “SUPERMARKET LA FLOR DE LAS PALMAS”, produce desde hace ya tres años un embutido en pequeñas cantidades conocido como “Salamino Attilio”.

El objetivo de este estudio es diseñar una metodología basándose en la investigación de mercados para poder relanzar exitosamente el producto en el mercado venezolano y contrarrestar de alguna manera la gran competencia de los grandes fabricantes de embutidos.

A través de este estudio se podrá conocer, desde la perceptiva del consumidor, los atributos principales del producto, sus gustos, y qué factores tienen más influencia en su decisión o no de compra.

Para ello se desarrollará, en el Capítulo I, DEFINICIÓN DEL PROYECTO, los antecedentes de esta idea de producir Salamino Attilio, estableciendo los objetivos tanto generales como específicos que guiarán la presente investigación de mercado con sus consecuentes

justificaciones y limitaciones para la realización de este trabajo de campo.

En el Capítulo II, referido al MARCO TEÓRICO, se hará referencia, principalmente a información relacionada con los embutidos como son su definición, clasificación, ingredientes, etc., para luego pasar al concepto específico de Salamito Attilio definiéndolo según las variables principales a saber, producto, precio, plaza y promoción.

Establecido el marco teórico, se empleará en el Capítulo III un MARCO METODOLÓGICO donde se diseñará el proceso investigativo, buscando una fuente de datos amplia y confiable. Para ello se tomarán fuentes de datos secundarias tomadas de la propia empresa y o a través de estadísticas de producción y de consumo, información ésta que proporcionará, en su conjunto, un panorama o entorno macro y microeconómico en el cual se pretende relanzar el producto. Luego se iniciará el procedimiento de recolección de datos primarios como tal y para ello se aplicarán **estudios de tipo cualitativo** conocido como *Focus Group* para evaluar los atributos principales del producto desde la perspectiva del consumidor, y **estudios de tipo cuantitativo** con la aplicación de la encuesta personal como herramienta principal para cuantificar los conceptos obtenidos previamente en el estudio cualitativo.

En el Capítulo IV, RESULTADOS, se interpretarán los resultados del empleo de los estudios tanto cualitativo como cuantitativo de las características de los consumidores y sus motivaciones o actitudes de compra potencial hacia el producto "Salamino Attilio".

Finalmente, en el Capítulo V, referente a CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se presentarán las conclusiones del presente

trabajo investigativo y las recomendaciones para realizar una adecuada estrategia de relanzamiento del producto, “Salamino Attilio”.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1. - ANTECEDENTES

En los antecedentes del presente trabajo, se establecerán las necesidades de realizar la investigación.

La Compañía SUPERMARKET LA FLOR DE LAS PALMAS es una pequeña empresa de diez (10) empleados que se ocupa de la venta al detal de alimentos y víveres en general cuyo punto fuerte es sin duda sus preparados de calidad en base a carnes y artículos de charcutería. Posee más de veinte años en el mercado nacional y producen un salchichón curado desde el año de 1995 conocido como “Salamino Attilio” que en sus inicios se destino para venta única en el negocio.

El arte de la elaboración de este embutido proviene de la herencia dejada por sus antepasados en el pueblo natal San Giuseppe Vesuviano, provincia de Nápoles, Italia. Es así como Dino Carbone, hijo de Attilio Carbone, emigra para Venezuela en los años 70 y empieza a trabajar como empleado en varias carnicerías de Caracas. Después de unos años logra comprar una carnicería y empieza a experimentar el secado de embutidos. Obviamente este proceso de mejoramiento del producto fue arduo, complejo y duró varios años, ya que el tipo de cerdo y las condiciones climatológicas de Italia como país templado, eran muy diferentes a las de Venezuela, que tiene un clima tropical y húmedo durante todo el año.

Grafica de la carnicería de Attilio Carbone abuelo en Italia.



Grafica de la primera carnicería de Dino Carbone hijo en Venezuela.



Grafica actual de Supermarket La Flor de Las Palmas



Identificando al producto, se puede señalar que, "Salamino Attilio" es un salchichón tipo herradura curado con una mezcla de técnicas actuales y artesanales que hacen de él un producto con un sabor muy bien aceptado entre sus pocos, pero asiduos consumidores.

Se presenta en tres (3) variedades, a saber: dulce, picante y extra picante.

Los dueños del negocio, como consecuencia de la aceptación del producto, deciden a partir del año 2003 obtener el permiso sanitario del producto a través del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, actualmente denominado Ministerio de Sanidad y Desarrollo Social (MSDS), con la finalidad de venderlo a otros comercios al detal.

Este proceso comenzó sin una clara definición de objetivos de marketing y a pesar de que el producto era aceptado, no lograba venderse a gran escala por causas de una faltante estrategia de mercadeo. Es así pues, como la compañía se consigue de frente con grandes interrogantes y es por ello que desean indagar si realmente es un producto que satisface los deseos de los consumidores y en caso afirmativo saber en términos generales:

- ¿A qué consumidor debe elegir como mercado meta?
- ¿Dónde y como localizar ese mercado meta?
- ¿Qué mensaje es el más eficaz?
- ¿Cuáles son sus necesidades?

Para responder a estas preguntas y en función de cumplir un enfoque orientado hacia el cliente y no hacia el producto, se decide planificar y posteriormente realizar una investigación de mercado para el relanzamiento del “Salamino Attilio”, función que permitirá descubrir información que identifique las oportunidades y problemas de marketing actuales con el producto, colocando como centro de estudio al consumidor para identificar, entre una gran diversidad de personas, un segmento con características de consumo más o menos uniformes que

permitan tomar decisiones en el diseño de estrategias adecuadas de marketing a través de una combinación adecuada de las 4 P de mercadeo a saber; Precio, Producto, Promoción y Plaza.

La adecuada estrategia que se busca implementar debe orientarse a la búsqueda del apropiado posicionamiento del producto para que sea recordado y a la vez capaz de satisfacer las necesidades específicas del consumidor. Se trata de centrar la atención principal en el mercado, logrando a través de la investigación, conocer las necesidades y deseos del consumidor y adaptar la estrategia de relanzamiento del producto para satisfacerlas.

Este segmento es guiado por un comportamiento que sirve de guía para las decisiones y que está enfocado en la manera en que los individuos eligen un producto, tomando en cuenta factores tanto económicos (recursos disponibles), así como factores psicológicos, tales como motivación, aprendizaje, personalidad, y actitudes.

Los datos utilizados para satisfacer las necesidades de información incluirán informes internos y externos a la empresa. Aquellos datos que no estén disponibles en dichos informes serán recopilados por medio de entrevistas. Por ello, se utilizará la investigación de mercados como proceso fundamental y metodológico en nuestro trabajo de campo.

2. – OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- OBJETIVO GENERAL

El Objetivo General de este estudio consiste en el diseño de una estrategia de mercado para el relanzamiento del producto “Salamino Attilio”.

2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el grado de aceptación (empaquete, sabor, precio) del producto “Salamino Attilio”.
2. Conocer el grado de satisfacción del producto “Salamino Attilio”.
3. Dar a conocer el producto mediante adecuadas estrategias de mercadotecnia.
4. Inferir el potencial de ventas del producto en las grandes cadenas de supermercados e hipermercados.
5. Determinar los hábitos de consumo de embutidos.
6. Conocer los principales atributos del producto.
7. Estimar el grado de sensibilidad del cliente con respecto al precio del producto y a posibles variaciones en el mismo.

8. Conocer la percepción que tiene el consumidor acerca del producto.

9. Identificar las variables que el consumidor mejoraría del producto.

3. - JUSTIFICACIÓN

Las necesidades de realizar la investigación de mercado están fundadas en la recopilación de los datos para convertirlas en información útil procesada que permita cumplir tanto el objetivo general como los objetivos específicos para la toma de decisiones de relanzamiento del producto “Salamino Attilio”.

La información por tanto es necesaria para obtener un conocimiento completo partiendo de los elementos macros como los culturales y sociales del mercado hasta indagar los elementos micros como el diseño y presentación del producto, información ésta que sólo podrá ser recopilada cumpliendo el proceso metodológico de investigación de mercados.

La investigación de mercado de este trabajo debe ser capaz de identificar acciones de mercadeo mediante una estrategia que controle las variables externas de demanda, competencia y conducta del consumidor que impacte positivamente en las ventas a través de una buena participación e imagen de mercado, logrando de esta manera insertar el producto en las preferencias del consumidor.

4. - LIMITACIONES

Este trabajo investigativo tiene limitaciones obvias de tiempo, al no poder dedicar tiempo completo a la investigación, pero tomando en cuenta que el autor de esta investigación coincide con uno de los socios del negocio, se dispuso de un tiempo parcial y valioso para el desarrollo del mismo.

En cuanto a la asignación de recursos, lo ideal habría sido destinar más recursos económicos para la investigación en términos de poder implementar degustaciones en los puntos potenciales de ventas, pero las limitaciones de la compañía posibilitaron la degustación sólo para la realización puntual del *focus group* y de la encuesta.

A pesar de que las limitaciones fueron evidentes no se puede dejar de mencionar que se dedicó parte del tiempo y de los recursos del negocio para la consecución de los objetivos de la investigación que cumplieron una función dual, académica y práctica o comercial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Para sustentar este proyecto bajo un perfil teórico se desarrollarán los conceptos detallados de embutidos y específicamente, los del producto.

1.- EMBUTIDOS

1.1.- Definición

Para entender un poco la definición de embutidos, se puede indicar que los mismos son productos cárnicos fermentados constituidos por una mezcla de carne picada, grasa, sal, agentes del curado, azúcar, especias y otros aditivos, que es introducida en las tripas naturales o artificiales y sometida a un proceso de fermentación llevado a cabo por microorganismos, seguida de una fase guiada y asistida de secado. El producto final se almacena normalmente sin refrigeración y se consume sin tratamiento térmico.

1.2.- ELABORACIÓN

Tradicionalmente la elaboración de embutidos ha sido meramente empírica, ya que no se conocía la relación entre la actividad microbiana, y los cambios, fundamentalmente sensoriales, que se desarrollaban en el producto durante el curado.

En la actualidad sabemos que los cambios en la composición, sabor, olor y color que tienen lugar en los productos cárnicos fermentados se deben fundamentalmente a la microbiota natural o añadida, que se desarrolla en el producto durante la fermentación y

maduración del embutido, ejerciendo así, una actividad enzimática intensa.

1.3.- CLASIFICACIÓN

A. EMBUTIDOS SECOS Y SEMISECOS, (Ejemplos: Salchichón, jamones y pepperoni). Pertenecen al ramo de carnes curadas que son fermentadas y desecadas al aire y que eventualmente pueden ahumarse antes de desecarse. Se sirven frías. Son el caso particular del presente estudio.

B. EMBUTIDOS FRESCOS, (Ejemplo: Salchichas frescas de cerdo). Elaboradas a partir de carnes frescas picadas no curadas, condimentadas y generalmente embutidas en tripas. Suelen cocinarse antes de su consumo.

C. EMBUTIDOS COCIDOS, (Ejemplos: Mortadela, embutidos de hígado). Carnes curadas o no, picadas, condimentadas, embutidas en tripas, cocidas y a veces ahumadas que generalmente se sirven frías.

D. EMBUTIDOS COCIDOS Y AHUMADOS, (Ejemplos: Salchichas Frankfurt). Son carnes curadas picadas, condimentadas, embutidas en tripas, ahumadas y completamente cocidas. No requieren tratamiento culinario posterior, pero pueden calentarse antes de ser servidas.

E. EMBUTIDOS AHUMADOS NO COCIDOS, (Ejemplos: Salchichas de cerdo ahumadas, Mettwurst). Se trata de carnes frescas, curadas o no, embutidas, ahumadas pero no cocidas. Han de cocinarse completamente antes de ser servidas.

1.4.- INGREDIENTES PRINCIPALES

CARNE DE CERDO

El ingrediente principal de los embutidos es la carne, que suele ser principalmente de cerdo, pero que puede ser de vacuno, aunque realmente se puede utilizar cualquier tipo de carne animal. También es bastante frecuente la utilización de carne de pollo y de pavo.

En determinados países, debido a las restricciones religiosas se suele cambiar en gran medida el tipo de carne utilizada en la fabricación de embutidos excluyendo en algunos casos la carne de cerdo por completo.

GRASA

La grasa puede entrar a formar parte de la masa del embutido, bien infiltrada en los magros musculares, o bien añadida en forma de tocino.

Se trata de un componente esencial de los embutidos, ya que les aporta determinadas características que influyen de forma positiva en su calidad sensorial.

Es importante la elección del tipo de grasa, ya que una grasa demasiado blanda contiene muchos ácidos grasos insaturados que aceleran el enranciamiento y con ello la presentación de alteraciones de sabor y color, motivando además una menor capacidad de conservación.

SAL

La cantidad de sal utilizada en la elaboración de embutidos varía entre el 1 y el 5%. Los embutidos madurados contienen más sal que los frescos. Esta sal adicionada desempeña las funciones de dar sabor al producto, actuar como conservante, solubilizar las proteínas y aumentar la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

La sal o cloruro de sodio desarrolla una importante acción inhibitoria y selectiva en crecimiento de los microorganismos y de la actividad enzimática y selección de los microbios presentes en producto.

A pesar de estas acciones favorables durante la elaboración de los embutidos, la sal constituye un elemento indeseable ya que favorece el endurecimiento de las grasas.

AZÚCARES

Los azúcares más comúnmente adicionados a los embutidos son la sacarosa, la lactosa, la dextrosa, la glucosa, el jarabe de maíz, el almidón y el sorbitol.

Se utilizan para dar sabor por sí mismos y para enmascarar el sabor de la sal. Pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido-lácticas (BAL) que a partir de los azúcares producen ácidos lácticos, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados.

Los azúcares son utilizados para mejorar la fermentación y por ende el aumento de la acidez. Se agregan a la masa directamente en forma

de sacarosa, azúcar común, glucosa, o leche de suero en polvo por su gran contenido de lactosa.

NITRATOS Y NITRITOS

Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de estos, dan sabor y aroma especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos como *Clostridium botulinum*. El nitrito es particularmente eficaz en la inhibición del gérmenes tipo *Clostridium Botulinum*, además de tener una acción directa sobre el color rojo del embutido.

CONDIMENTOS Y ESPECIAS

La adición de determinados condimentos y especias da lugar a la mayor característica distintiva de los embutidos crudos y curados entre sí. Así por ejemplo el salchichón se caracteriza por la presencia de pimienta, y el chorizo por la de pimentón.

Normalmente se emplean mezclas de varias especias que se pueden adicionar enteras o no. Normalmente no se añade más de 1% de especias. Además de impartir aromas y sabores especiales al embutido, ciertas especias como la pimienta negra, el pimentón, el tomillo o el romero y condimentos como el ajo, tienen propiedades antioxidantes.

La función de las especias es la de conferir al producto terminado, gustos y aromas particulares e identificables. Las que más se emplean

son la pimienta negra y blanca, el ají molido, ajo en polvo o natural puesto a macerar en vino, semillas de hinojo, pimentón dulce y picante.

TRIPAS

Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Se pueden utilizar varios tipos:

- **Tripas animales o naturales:** Han sido los envases tradicionales para los productos embutidos. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana. Las tripas naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras. “Salamino Attilio” utiliza este tipo de tripa pues son elaborados artesanalmente.

Las tripas pueden unirse con una costura logrando el largo que se necesita. Los intestinos son vaciados, lavados, desgrasados, rasqueteados y conservados en una salazón seca. Antes de emplearlos se lavan y luego se dejan en una solución de agua y vinagre durante 24 horas. Las tripas de origen natural representan la mejor forma de embutir, pues permiten la transpiración que en algunos casos no pueden ser sustituidos.

- **Tripas artificiales de colágeno:** Son una alternativa lógica a las tripas naturales ya que están fabricadas con el mismo compuesto químico.

- **Tripas artificiales de celulosa:** se emplean principalmente en salchichas y productos similares que se comercializan sin tripas.

- **Tripas artificiales de plástico:** Se usan principalmente en embutidos cocidos.

1.5.- EL PROCESO DE FERMENTACIÓN

Una función delicada y dedicada es el control de las bacterias, aunque se trate de embutidos artesanales. La carne picada representa el medio más propicio para la proliferación de la mayoría de los microorganismos, sea derivados del ambiente en que se hace la elaboración, sea de los que se van adhiriendo a su superficie durante las distintas etapas de tratamiento de las carnes.

Están en grado de multiplicarse sólo aquellos capaces de tolerar sal y nitritos y toman el nombre de “alotolerantes”. Son pocos los que pueden desarrollarse como principalmente **los micrococos y lactobacilos**. **Los micrococos** son los primero en aflorar y a él se le debe la muy importante participación en los proceso de fermentación y maduración de los embutidos crudos. Consumen rápidamente el oxígeno presente en la masa y parece que intervienen en la actividad lipolítica, es decir, en la liberación de ácidos grasos y en su transformación en otros elementos capaces de dar un gusto agradable y calidad organoléptica al producto.

Los lactobacilos, por otra parte, constituyen la microflora dominante en los embutidos con fermentación espontánea. Su actuación está limitada a la cantidad de azúcar que consumen, por eso se provee un agregado en cantidad adecuada. Se le debe también importantes funciones en el proceso de maduración y a la conservabilidad del producto. Son los agentes de la fermentación láctica de los azúcares y como consecuencia aumentan la acidez o bajan el pH, determinado la

coagulación de las proteínas, la contribución a la formación del color y a la estabilidad del producto del punto de vista microbiológico.

LOS DEFECTOS DE LA FERMENTACIÓN

Dada la complejidad de la fermentación, no todo a veces va por el justo camino. Los inconvenientes no siempre son visibles y previsibles, pero tienen un efecto importante que altera el gusto y el aroma, que condicionan su comercialización y más aún su consumo humano. Cuando los lactobacilos presentes son reducidos pueden tener vía libre al desarrollo de otros como los estafilococcus aures conocidos por su potencial peligrosidad. A veces no son más aptos y se manifiesta en la formación de anhídrido carbónico y ácido acético. La primera infla el embutido primero, luego deja cavidades a perderse el gas; el segundo confiere un gusto agrio desagradable. Por esos motivos, para una fermentación sin problemas se interviene con el agregado de cultivos seleccionados, o starters, así se realizan fermentaciones guiadas y capaces de dar resultados seguros, previsibles y constantes.

1.6.- EL CERDO

La base de todos los embutidos es la carne de cerdo, con una concurrencia secundaria de la carne bovina, equina, ovina y otros elementos de relleno. Por lo tanto los modernos cerdos son criados para que su carne sea la base principal de un buen producto.

El cerdo ideal tiene que ser de gran talla, el cuero sin pigmentación y cerdas blancas. La estructura bien compacta, el tronco

no demasiado largo, ni excesivamente ancho, de forma cilíndrica encavada lateralmente. De musculatura abundante, esqueleto y extremidades bien formados y fuertes y elegantes, la línea dorso lumbar ligeramente arqueada, las espaldas musculosas y bien adheridas al tronco sin ser demasiado desarrolladas. Hasta la cola debe ser robusta y altiva. Los lomos bien largos y carnosos unidos a la columna, derecha ni inclinada. La piernas o patas posteriores bien desarrolladas, carnosas sin parecerse a un globo, representando el 40% del valor del cerdo, deben tener un vientre amplio y sostenido, si cumple con todas estas características juntas se convierte en todo un adonis de la raza porcina.

Foto de un cerdo ideal



Estos tipos de cerdos, como el que se encuentra en la foto, se caracterizan por carne madura, compacta, sabrosa, buena coloración del músculo, grasa de cobertura consistente de color blanco o ligeramente rosado. Son excluidas las carnes pálidas u oscuras, secas y rígidas, flacas con grasa de cobertura inconsistente, oxidada, untuosa y color anormal.

De los continuos cruces se obtiene el híbrido, que no son más que una fusión del patrimonio genético de animales pertenecientes a distintas razas o líneas distintas de la misma raza.

Para garantizar la justa maduración de las carnes que van a ser elaboradas, el peso no debe ser inferior a los 160 kilos y su edad mínima debe ser de 10 meses.

En Italia por ejemplo, los cerdos pesados se obtienen de la raza Large White y cruces con Landrace. En Venezuela no existe esta raza de cerdos, pues es en efecto de color gris pero la carne que se obtiene de él no es nada despreciable.

RENDIMIENTO DEL CERDO

Un cerdo de 160 kilos vivo, puede tener aproximadamente este rendimiento:

Animal de 160 kilos vivo, 128 kilos muerto, 124,6 kilos enfriado Rendimiento 80 % Valores aproximados			
Cortes	Kilos	Porcentaje	Valor económico %
Jamones	24	19,5	40
Costillares	20,5	16,5	24
Agujas	11	8,7	13
Paletas	14	11	10
Cogotes	4,5	3,5	1,2

Tocineta	16	13	6,5
Grasa sólida	13,7	11	4,2
Cabeza	6,2	5	0,3
Grasa derretidas	14,7	11,8	1,0
Total	124,6	100	100 aprox.

LA ALIMENTACIÓN DEL CERDO

El cerdo nace con un peso promedio de 1,300 kilogramo y viene alimentado con leche materna hasta los 7 kilos de peso, punto en que se inicia una alimentación controlada hasta llegar a los 27 o 30 kilos. De aquí comienza la fase del engorde hasta llegar a los 70 kilos. Luego se procede a dosificar la dieta de manera que el desarrollo de las masas musculares sea equilibrado y con la deseada relación entre partes grasas y carnes magras. La presencia de cereales en la alimentación puede representar hasta un 70% de la ingesta diaria por las propiedades organolépticas que aportan a la carne. Se excluyen balanceados que podrían conferir gusto y olores indeseados.

Por ejemplo, los famosos jamones de Parma o San Daniele logran su gusto y dulzura por el tipo de cerdo empleado cuyo peso debe estar comprendido entre 160 a 180 kilos en un periodo de vida de 10 a 11 meses, cuando el animal llega a su madurez fisiológica. Este estado de adultez influye sobre la optimización de la carne y sobre todo durante las modificaciones que padece durante la cocción o los tratamientos de elaboración.

1.7.- SALAME Y SALAMINOS

Hay dos tipos de salchichón, el de Milán, picado fino y con abundante ajo, y el napolitano, picado grueso y salpicado de pimienta negra entera. La mayoría de las variedades de lo que comúnmente se llaman salames y salaminos producidos en Venezuela tienen influencia italiana y española, pueblos que directamente se distinguen por sus embutidos.

LAS FASES Y LOS CUIDADOS DE LA ELABORACIÓN

En los últimos años por el avance en el conocimiento de la química, la física y la microbiología, las técnicas de producción han logrado una gran transformación en la elaboración de estos tipos de productos tradicionales pero las fermentaciones rápidas y las nuevas operaciones en las cadenas funcionales y económicas, hacen que estos embutidos no logren el sabor de los de antaño.

La primera operación que se lleva a cabo es el enfriamiento de los cortes, sea grasos y magros, velozmente a una temperatura entre 0 a 2° C. de manera de inhibir del desarrollo de los microorganismos presentes en la carne por las manipulaciones hasta ahora practicadas. Los excesivos microbios inciden negativamente sobre el proceso de fermentación.

La preparación de la pasta implica la trituración de las materias primas, la mezcla con los otros ingredientes, la adición típica para cada tipo y la mezcla final más homogénea posible. La trituración se realiza en distinta manera según las dimensiones a las cuales deben ser reducidas las partes de carne magra y grasa, es decir, el grano de la pasta. Generalmente para salames de grano mediano se utiliza la picadora de carne, mientras para los más finos se emplea el cutter, una

máquina con cuchillas de acero regulables y que se convierte en amasadora a la vez.

Las carnes picadas medio o grueso pasan a la mezcladora, donde vienen complementados con otros ingredientes y aditivos y amalgamados otra vez y bien ligados. En el caso de los finos hace todo el proceso el cutter.

En toda esta operación, es muy importante la temperatura con la cual se están utilizando las materias primas, que condiciona el picado y la mezcla, porque tiene que facilitar dichas operaciones y mantiene la grasa lejos del punto de fusión en sus partes externas. Si la grasa se fusiona y se adhiere a las partes magras tiene consecuencias negativas en el sucesivo proceso de acidificación y características del corte final de la rodaja de fiambre.

La temperatura debe mantener una disponibilidad de líquido para la disolución de las sales durante la mezcla. Se considera adecuada para las carnes aquellas comprendidas entre -1 a $+2^{\circ}$ C. y para las partes grasas de 1 a -3° C.

De la amasadora o el cutter, la pasta va a la embutidora o va puesta a un enfriamiento uniforme en celdas apropiadas durante 24 horas antes del embutido.

Luego del embutido las piezas son colgadas desde apropiados soportes y llevadas en cámaras condicionadas y ventiladas. Desde este momento comienza la maduración o sea los procesos de transformación que confieren al producto sus características particulares. El período de tiempo es variable según el tipo de embutido y puede durar entre 15 a 90 días.

Este periodo se divide en tres parte precisas: el estofado, el secado y el estacionamiento, condiciones que se diferencian por el estado de temperatura y humedad y tiempo en el ambiente al cual son expuestos. La primera fase de estofado dura menos de un día para embutidos de largo estacionamiento, y varios días para las otras dos fases.

Los embutidos de rápida maduración son expuestos a temperaturas más elevadas, mientras aquellos a largas maduración se mantienen en ambientes más frescos. Durante esta fase se desarrollan los hechos microbiológicos más significativos. Las bacterias necesarias y útiles aumentan de número y con su presencia inhiben la actividad de aquellas dañinas o peligrosas. La temperatura de exposición está comprendida entre 26 para los de rápida acidificación y a 18° C., para larga maduración por un periodo de 1 a 4 días.

Durante este tiempo se atenúa el valor de alcalinidad o pH con un aumento de la acidez con la consiguiente disminución de agua. Terminado el estofado, los salames entran en la fase de secado para disminuir el contenido de agua y por lo tanto asegurar la conservación, tercera fase que puede durar de 5 a 10 días.

Una vez completada la fermentación de los azúcares y el aumento de la acidez, las masas escasas de humedad empiezan a evidenciarse en el desarrollo de moho sobre el producto. Referente al secado, hay diferencias sustanciales entre los distintos tipo de salame. Si la acidificación es rápida no es necesario para obtener la deseada conservabilidad actuar sobre una deshidratación veloz, porque de lo contrario los salame con largo estacionamiento sufren una acidificación más contenida.

El secado es la fase que condiciona la duración, la consistencia, el aroma, el color y sabor del embutido. Es el momento más delicado: la pérdida de agua tiene que ser de una manera uniforme en todo el espesor de la masa. Si la evaporación es demasiado veloz puede verificarse incrustaciones y endurecimiento de la tripa en la parte interior. Un excesivo secado de la superficie lleva a la pérdida de compactación y a la formación de cavidades. Es la fase más larga en la cual no se desarrollan más bacterias y en compensación suceden reacciones químicas que son la base de una buena maduración.

El periodo de estacionamiento varía según el tipo de producto que va de 4 a 8 semanas o más. Durante este tiempo la temperatura es mantenida alrededor de los 10° a 15° C. y la humedad relativa entre el 65% al 80%. La aparición de moho sobre la tripa regula el intercambio hídrico entre las diferentes partes del producto con la consiguiente desacidificación. Terminado el estacionamiento los salames se cepillan para remover parcialmente el moho.

Podemos resumir gráficamente todo el proceso de elaboración que en todo caso es complejo y necesita una adecuada planificación por los inconvenientes que fueron mencionados con anterioridad.

Diseño de una Estrategia para Relanzamiento de Salamino Attilio

GRÁFICA QUE MUESTRA EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SALAMINO ATTILIO



2.- SALAMINO ATTILIO

2.1.- EL PRODUCTO

DEFINICIÓN

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueden satisfacer una necesidad o un deseo.

En este caso particular lo que se ofrece en el mercado es un embutido de excelente calidad para su consumo y que satisface una necesidad de degustación.

El producto Salamino Attilio es elaborado con ingredientes genuinos y de manera artesanal para que conserve su calidad y se diferencie de los demás productos de la competencia en este ramo.

NIVELES DE PRODUCTO

1ER NIVEL. PRODUCTO BÁSICO. Es aquel que responde a la pregunta ¿qué está comprando el consumidor en realidad?

2DO NIVEL. PRODUCTO REAL. Es lo que se debe proyectar sobre el producto básico y está conformado por cinco características principales:

- Grado de calidad
- Características
- Diseño
- Nombre de la marca
- Empaque

3ER NIVEL. PRODUCTO AUMENTADO. Consiste en la oferta de servicios y beneficios adicionales que acompañarán al producto básico y real. Es aquí donde las compañías tratan de diferenciarse con respecto a la competencia.

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

Para el consumidor, el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

El “Salamino Attilio” es un producto perecedero de consumo final que compran los clientes para su consumo personal. Generalmente como es un producto exquisito y costoso, éste se convierte en un bien de especialización donde los consumidores dedican tiempo para identificar su precio, características, textura, color, etc.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Calidad del producto.

Es medida según la percepción que tiene el cliente.

- Características del producto.

Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto. El salamino tiene una forma de herradura que lo hace ser particular con respecto a la competencia.

- Diseño del producto.

Para atraer la atención del consumidor, el producto ha sido diseñado con vistosos colores y se encuentra totalmente empacado al vacío.

PRESENTACIÓN DEL SALAMINO ATTILIO



- Decisiones en cuanto a la marca.

La marca se le llama Salamino Attilio en memoria de la primera persona en desarrollar estas ideas en el país de origen Italia.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

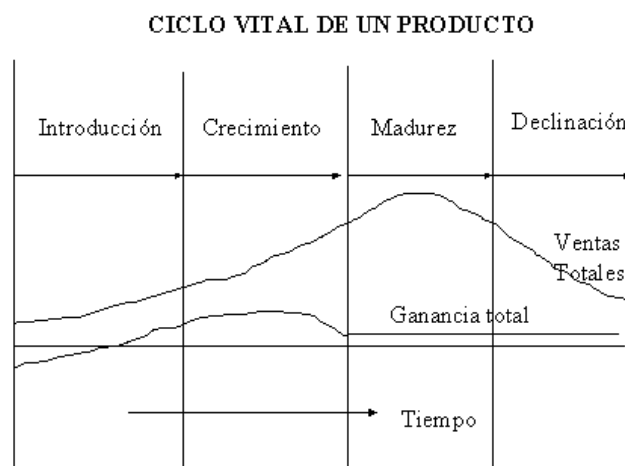
Está hecho de:

- 95% carne de cerdo
- 5 % carne de res
- Sal
- Especias
- Nitrato y nitrito de sodio
- Leche en polvo descremada

Todos estos ingredientes mezclados en cantidades secretas dan como resultado un embutido genuino con poco contenido graso.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto, al ser nuevo en el mercado se encuentra en una etapa de introducción. En ella se ha intentado colocar el salami en negocios estratégicos que vendan productos de similar calidad en cuanto a otras líneas se refiere. Es así como hemos visto que el producto ha sido introducido en cadenas de tiendas importantes con una buena aceptación a pesar de la inexistencia de una promoción que aún no ha sido implementada y de no contar hasta el momento con una capacidad de producción a gran escala.



Como se observa en el gráfico, las utilidades en esta primera fase del ciclo de vida son bajas y reinvertidas en infraestructura ya que la proyección o estimación de las ventas es muy favorable para el corto y mediano plazo.

2.2.- EL PRECIO

En toda fijación de precios intervienen una serie factores de orígenes externos e internos.

En cuanto a los factores internos, podemos indicar que en el caso de nuestro producto el precio viene fijado por la estrategia de liderazgo en calidad y no en costos.

En relación a los factores externos, la compañía tiene conciencia que las condiciones económicas y el poder adquisitivo del venezolano ha mermado significativamente en los últimos años pero teniendo los objetivos mercadotécnicos bien claros, el producto a pesar de la competencia y de la situación general, no ha disminuido su calidad.

Además debemos indicar que la demanda del producto no es totalmente elástica, es decir, las cantidades demandadas no son tan sensibles ante un cambio de precios a diferencia de los embutidos que tienen una estrategia de diferenciación en base a costos como lo son los fiambres, en donde su curva de demanda es muy elástica, es decir, los consumidores reaccionan comprando menos ante una elevación de sus precios.

FIJACIÓN DE PRECIOS

En cuanto a la fijación de precios, el cálculo del mismo se hace tomando en consideración los costos totales y el precio de los embutidos en el mercado que son de menor calidad, es decir, se asegura un precio de venta que cubra los costos, o lo que es lo mismo que supere el punto

de equilibrio, pero que al mismo tiempo no se encuentre por debajo de salchichones de menor calidad que ofrezcan otras empresas.

LISTA DE PRECIOS

El formato de presentación de la lista de precios se encuentra en el apéndice de este trabajo pero podemos decir que para la fecha el precio de venta al mayor es de Bs. 22.000 más el impuesto al valor agregado. El precio de venta al detal promedio que aplican nuestros clientes viene dado por un recargo de un 30% sobre el costo.

GRÁFICA DE ESTRATEGIA DE PRECIO CALIDAD DE SALAMINO ATTILIO



CONDICIONES GENERALES DE PAGO

Para las tres primeras ventas del producto, el pago es de contado a menos que sea una cadena de tiendas reconocidas en el mercado con un buen record de pago. Posteriormente para las siguientes ventas, se concede un crédito por 15 días para el pago de la mercancía.

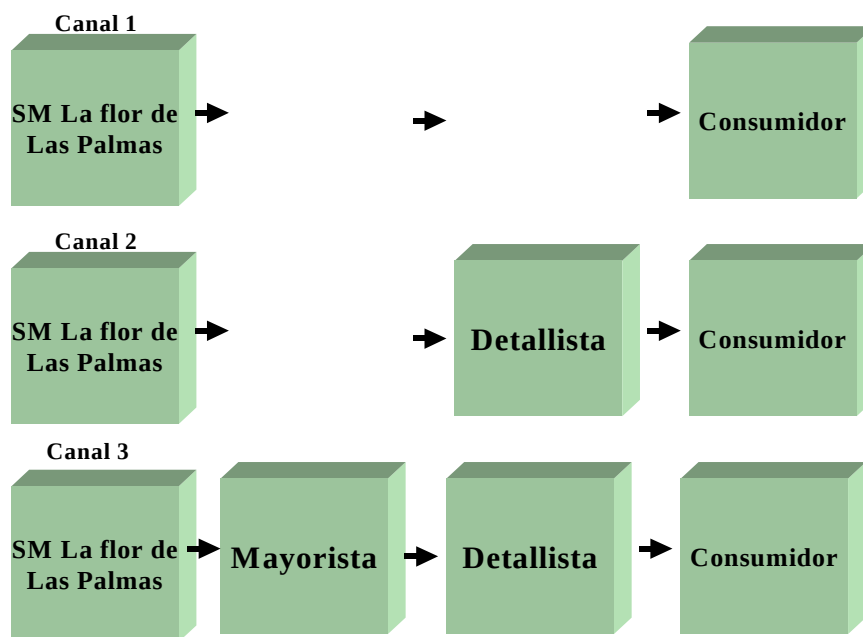
ESTRATEGIAS PARA AJUSTAR PRECIOS.

- **Descuento por pronto pago:** Entendiéndose éste como el pago de contado, caso en el cual se concede un descuento del 3%
- **Descuento por volumen:** Las compras por más de 50 Kg., se le concede un descuento de 3%.

2.3.- PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COLOCACIÓN DE PRODUCTOS)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN:

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS



El canal 1 se utiliza cuando el producto es vendido en el mismo negocio o punto de venta al detal. Aquí los precios son un poco más económico que en cualquier otro punto de venta, por no pasar por otros intermediarios que incrementen el precio de liquidación al cliente.

El canal 2 se utiliza para vender a otros negocios que a su vez venderán al detal. En este caso se utiliza una fuerza de ventas pagadas a comisión sobre cobranzas de un 5% para llegar a estos detallistas.

El canal 3 es utilizado cuando Supermarket vende a grandes distribuidores que posteriormente se encargarán de distribuirlo fuera del área metropolitana de Caracas.

COBERTURAS

El área de cobertura por venta directa es aún muy limitada apalancándose con el canal 1 y 2. Actualmente se utiliza el canal de distribución 3 para hacer que el producto sea entregado en zonas diferentes al área metropolitana de Caracas.

INVENTARIOS

La compañía está haciendo inversiones en compra de maquinarias que aseguren una eficiente y oportuna entrega de los productos cuando sean requeridos. Actualmente se tienen problemas de entrega a causa que los inventarios son muy bajos para atender la demanda del producto.

FORMAS DE TRANSPORTE

- **Medio terrestre.** Se utilizan camiones de despacho para la distribución física de los productos que se encuentren en Caracas.

- **Medio aéreos.** Los courier o envíos aéreos son requeridos para la distribución en otras ciudades tales como Barquisimeto y Maracaibo.

- **Medio marítimo.** Las entregas para la isla de Margarita se realizan utilizando el servicio de ferry de La Guaira hasta Punta de Piedras.

2.4.- PROMOCIÓN

SUPERMARKET LA FLOR DE LAS PALMAS, entiende como premisa que no basta con tener un buen producto, un precio que se relacione con su calidad o ponerlo al alcance de los clientes.

También necesita el eslabón final que hará efectiva la compra por parte del cliente que consiste en una adecuada comunicación.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LAS PROMOCIONES:

- Ventas personales

Se realiza a través de vendedores que visitan a los distintos agentes de la cadena de comercialización. Se establece una relación con vínculos fuertes medido por el número constante y frecuente de visitas.

- Degustaciones

Consiste en dar a probar a los consumidores el producto en los puntos de ventas donde se encuentre el mismo, para despertar el interés de los potenciales clientes que aún no conocen las bondades del producto. Actualmente aún no se ha realizado ningún proceso de degustación del producto.

3.- MOTIVACIÓN DE COMPRA

Estableciendo el marco teórico se empleará la definición de motivación por considerarlo importante en el estudio del comportamiento del consumidor potencial del “Salamino Attilio”.

La Motivación es la fuerza impulsora interna de los individuos que los incita o empuja a la acción. Esta fuerza es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Las necesidades son bien innatas, o adquiridas en respuesta a nuestra cultura o ambiente.

Los motivos por el cual se compra un determinado producto están impulsados por motivos racionales o por motivos emocionales.

Los motivos racionales son entendidos por el sentido económico de racionalidad en donde los consumidores elegirán el producto que le reporta el mayor nivel de utilidad en términos muy objetivos como, el precio, el tamaño o peso, etc.

Visto desde este punto de vista económico, los motivos que guían la decisión de compra del producto no se explican o no se ven influenciados por las variables objetivas que estructuran el marketing por los siguientes motivos:

1. El precio es elevado comparado con los embutidos que le hacen tanto competencia indirecta pero sobretodo directa.
2. La promoción del producto es nula.

3. La plaza o distribución es deficiente porque el producto tiene serios problemas de producción que impiden que el producto se encuentre a disposición de los consumidores meta.
4. El producto es concebido como un embutido a simple vista grasoso.

Además de estudiar el producto en sí mismo, existen productos sustitutos directos en el mercado con similar presentación siendo “Salamino Attilio”, el más demandado de entre los dos.

Por ello se trata de explicar la decisión de compra actual del producto a través de los factores psicológicos y es allí donde se encuentran **los motivos emocionales**, que no necesariamente deben cumplir con la maximización de la utilidad sino que los criterios que impulsan a la compra están guiados más por factores subjetivos como lo son el estatus que representa tener un producto exclusivo de alto precio, que está hecho por artesanos eliminando el concepto de producción en masa y la característica emblemática de ser elaborado por italianos que le confiere en Venezuela un símbolo de estatus. Cabe destacar que estos motivos emocionales se convierten para el individuo en un motivador racional visto desde su propio punto de vista o percepción llevando a efectivamente a realizar el proceso de compra del producto.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

1.- DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez identificados los objetivos de la investigación se procedió a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos que se utilizaran en la investigación.

La investigación de mercados es un centro de recolección y análisis de la información con el objeto de tomar decisiones. La información suministrada por la investigación de mercados es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar y evaluar las acciones a seguir, así como evaluar su posterior desempeño.

En este sentido se identifican tres tipos de investigación de mercados:

1. Exploratoria (Cualitativa): se realiza a través de estudios cualitativos que tratan de dar un conocimiento general de ideas en información no estructurada con el objeto de dar una visión general de mercado.

La investigación exploratoria es adecuada para la etapa inicial del proceso de toma de decisiones y genera la información necesaria para efectuar posteriores estudios cuantitativos. Está diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Se realiza a través de técnicas tales como: focus group, entrevista de profundidad, panel de clientes e investigación secundaria.

2. Descriptiva (Cuantitativa): se realiza a través de estudios cuantitativos cuando se trata de medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión en la evaluación de cursos alternativos de acción. Requiere de muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias. La técnica más utilizada para este tipo de estudio es la encuesta, éste es el instrumento más versátil para describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing, determinar la frecuencia de ocurrencia, conocer el grado en el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones acerca del comportamiento del consumidor.

3. Experimental o causal: está diseñada para reunir evidencia acerca de la relación causa – efecto presente en el sistema de marketing, requiere de un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino

que también permita obtener conclusiones razonablemente inequívocas sobre causalidad. La principal técnica utilizada es la realización de experimentos.

En la primera parte del desarrollo de este trabajo se ha utilizado la investigación exploratoria a través de la técnica cualitativa conocida como *focus group* que permite reconocer y definir el problema de decisión e identificar el curso de acción para la posterior realización de estudios cuantitativos a través de preguntas específicas para la recopilación sistemática de los datos que permitan además de constar numéricamente las impresiones tomadas en el focus group, conocer la percepción actual del producto y fortalecer la imagen del mismo para

tomar una adecuada estrategia de marketing de relanzamiento del producto.

Dado que la información requerida no existe, se utilizará para la recolección de los datos fuentes de información primaria.

2.- DETERMINACIÓN DE LA FUENTE DE DATOS

2.1.- FUENTE DE DATOS PRIMARIAS

1. Para obtener los datos que sirvan de orientación en las actitudes, sentimientos y motivaciones de los consumidores se realizará, en primer lugar una sesión de *focus group* que facilitará una visión de general de mercado.

2. Se utilizarán las encuestas personales. En esta sección se hará mayor énfasis al “cuánto es”, a diferencia del *focus group* que previamente identificó el “cómo es”.

Ambos instrumentos de recolección de datos deben tener validez; es decir debe permitir recopilar los datos necesarios para responder a las preguntas de los objetivos planteados en el proceso de investigación y debe ser a la vez confiable a través de una selección de una muestra representativa.

2.2.- FUENTE DE DATOS SECUNDARIAS

Las fuentes de datos secundarias están constituidas por información que ha sido recolectada para propósitos diferentes a las

necesidades específicas de esta investigación, pero que servirá de orientación en el desarrollo del proceso de investigación.

Datos Demográficos

Un buen estudio de la demanda de embutidos existente en Venezuela debe estar basado en los datos precisos sobre la población actual del país, al mismo tiempo que se deben identificar las áreas de mayor consumo. Es importante delimitar y diferenciar el rango de la población de consumo representativo de los productos derivados del cerdo.

Para ello se evaluaron datos estadísticos de la población total en Venezuela, específicamente dividida por sectores económicos o estratos sociales.

Los Estratos Sociales dividen a la población de acuerdo a su modo de vida por sus ingresos económicos y su nivel en la sociedad. La clasificación fue tomada de la Fundación Centro de Estudio sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (FUNDACREDESA) organismo gubernamental venezolano adscrito al Ministerio de Salud y Desarrollo Social que distingue cinco estratos socioeconómicos (ESE) fundamentalmente:

- ESE I: Reúne las máximas condiciones para una alta calidad de vida. Puede igualarse con la denominada clase alta.
- ESE II: Se caracteriza por grandes lujos y por no ser poseedor de los medios de producción. Puede homologarse con la denominada clase media alta.
- ESE III: Posee menos lujos y puede homologarse con la llamada clase media-media y la clase media-baja.

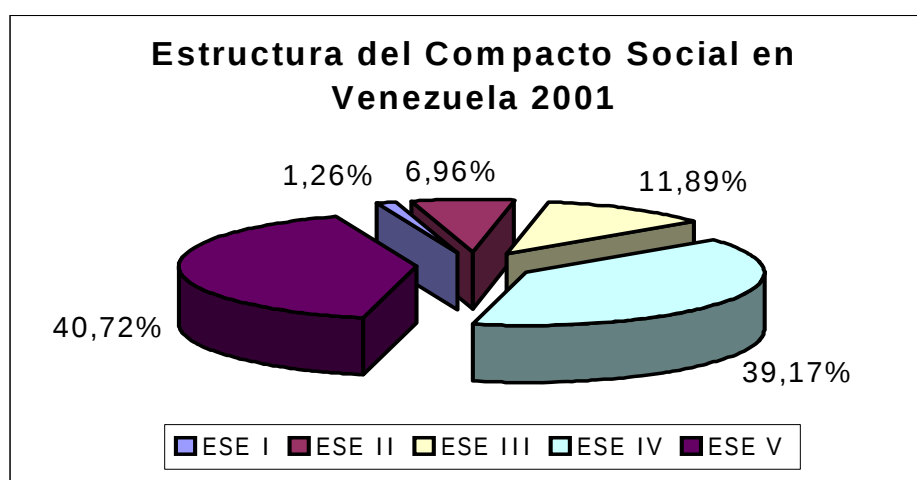
- ESE IV: Posee lo que se ha definido como pobreza relativa porque no implica el nivel absoluto de privación. Puede homologarse con la clase obrera no desempleada y con determinado nivel de escolaridad. Es impredecible recordar que no tienen capacidad de ahorro.
- ESE V: Está en pobreza crítica porque implica un altísimo nivel de privación. Puede llegar al extremo de estar en situación hipercrítica, la cual consideramos como pobreza estructural o “pobreza que se recicla”.

Tabla que muestra los estratos socioeconómicos por cantidad y porcentaje

Estrato Social	Población (2001)	%
ESE I	309.829	1,26%
ESE II	1.715.214	6,96%
ESE III	2.927.983	11,89%
ESE IV	9.649.191	39,17%
ESE V	10.029.684	40,72%
total	24.631.901	100%

Fuente: FUNDACREDESA

Gráfica que muestra los estratos socioeconómicos por cantidad y porcentaje



Como se puede observar en el gráfico, el índice de pobreza en el país es elevado, siendo el Estrato ESE I (clase alta) el menos representativo de la población, con un 1,26%. Por ello es importante analizar la población verdaderamente representativa.

Vamos a observar el comportamiento del consumo final de los hogares venezolanos a precios constantes de 1995 para tener una aproximación de la importancia del consumo de embutidos dentro de la relación total de consumo de la población.

Datos estadísticos de consumo

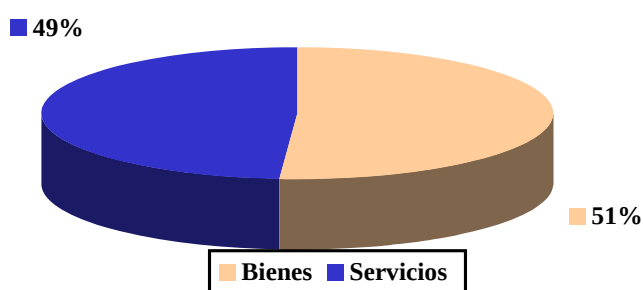
Distribución del consumo final de los hogares a precios constantes

CONCEPTOS	2003	2002	2001
Gasto de Consumo final de los hogares	299.583	320.868	306.325
Consumo final en el mercado interno	293.259	312.474	298.917
BIENES	150.866	168.595	158.650
Alimentos, Bebidas y Tabaco	100.581	108.161	103.067
Textiles, cuero y calzado	11.734	15.289	15.845
Muebles y artefactos del hogar	9.209	8.940	8.245
Equipo de transporte y combustible	13.249	17.772	13.987
Otros	16.093	18.433	17.506
SERVICIOS	142.393	143.879	140.267
Restaurantes y Hoteles	31.006	31.732	31.550
Transporte y Comunicaciones	21.489	21.246	19.937
Alquileres, Electricidad y Agua	49.638	49.492	48.278
Otros	40.250	41.409	40.502

Distribución porcentual del consumo en Venezuela de bienes y servicios

CONCEPTOS	%	2003
Gasto de Consumo final de los hogares		299.583
Consumo final en el mercado interno	100 %	293.259
BIENES	51 %	150.866
Alimentos, Bebidas y Tabaco	34 %	100.581
Textiles, Prendas de vestir, cuero y calzado	4%	11.734
Muebles y artefactos del hogar	3%	9.209
Equipo de transporte y combustible	5%	13.249
Otros	5%	16.093
SERVICIOS	49 %	142.393
Restaurantes y Hoteles	11%	31.006
Transporte y Comunicaciones	7%	21.489
Alquileres, Electricidad y Agua	17%	49.638
Otros	14%	40.250

Gráfica porcentual del consumo en Venezuela de bienes y servicios

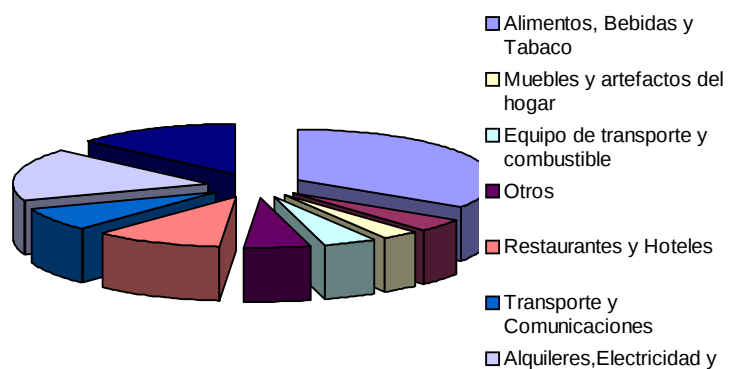


Diseño de una Estrategia para Relanzamiento de Salamino Attilio

Asignación de recursos en % en de Alimentos, bebidas y tabaco

CONCEPTOS	%
Carne de res	16 %
Pan y Harinas	15 %
Lácteos	14 %
Frutas	9 %
Aceites y Grasas	8 %
Hortalizas	6 %
Carne de pollo	6 %
Embutidos	6 %
Jugos y refrescos	5 %
Varios	4 %
Azúcar	3 %
Carne de Cerdo	3 %
Raíces y Tubérculos	2 %
Pescados y Mariscos	2 %
Huevos	1 %
Total	100 %

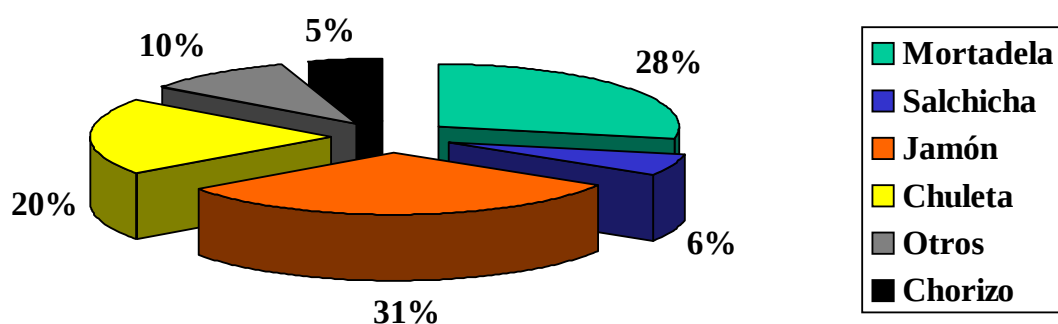
Gráfica de distribución del consumo en Venezuela



Distribución del Consumo de Embutidos en Venezuela

Tipo de Embutido	% del producto en el mercado	Consumo Total Toneladas (2004)
Chuleta	20%	18.913
Jamón	31%	28.369
Mortadela	28%	26.439
Salchicha	6%	5.311
Chorizo	5%	5.037
Otros	10%	9.341
Total	100 %	93.410

Gráfica de distribución del consumo de embutidos en Venezuela



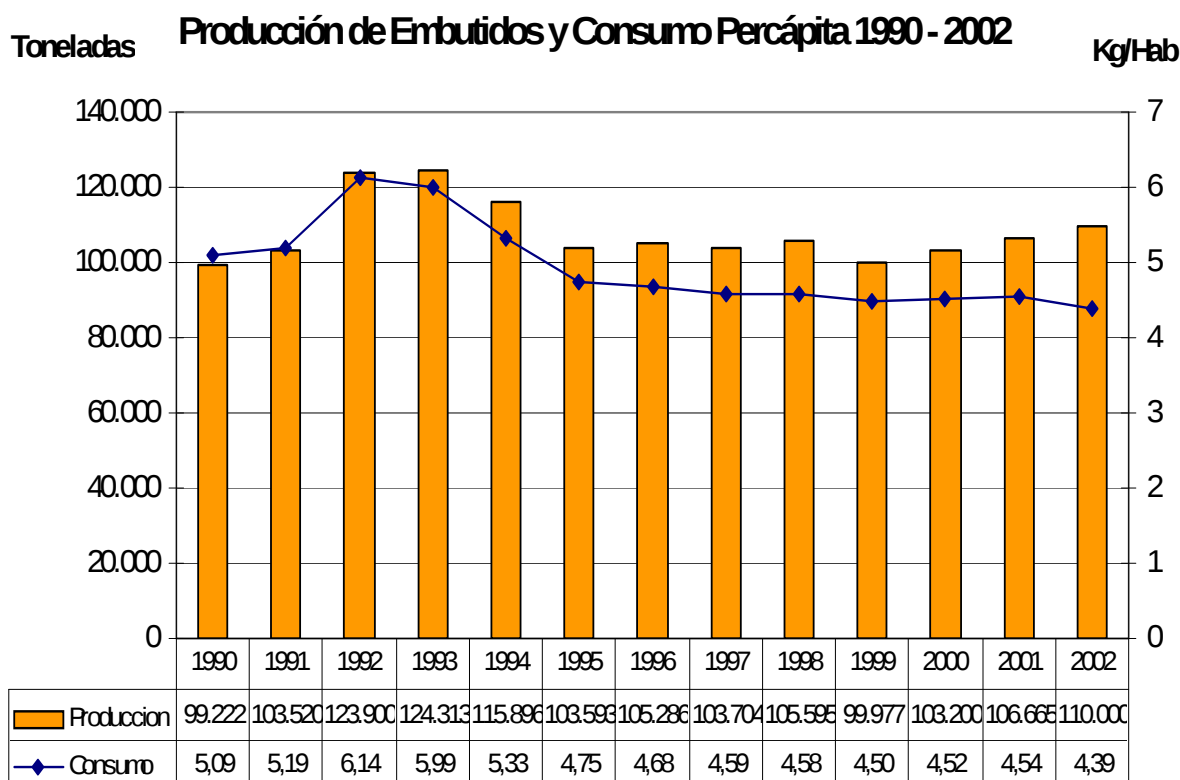
De igual forma se deben analizar datos de consumo de años anteriores para determinar el comportamiento de éste, y cual puede ser su tendencia en el futuro. Con datos obtenidos a través de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA) se determinó el consumo desde el año 1990 hasta el 2002, y la respectiva población total del país en cada año.

Gráfica de consumo de embutidos por persona en Venezuela

**Consumo Per-Cápita en Venezuela
(período 1990 versus 2001)**

Año	Población (Hab)	Carne cerdo (kg / Hab)	Producción Embutidos (Ton)
1990	19.734.968	5,09	99.222
1991	20.226.277	5,19	103.520
1992	20.720.505	6,14	123.900
1993	21.177.149	5,99	124.313
1994	21.377.426	5,33	115.896
1995	21.844.496	4,75	103.593
1996	22.311.094	4,68	105.286
1997	22.777.152	4,59	103.704
1998	23.242.435	4,58	105.595
1999	23.706.711	4,50	99.977
2000	24.169.744	4,52	103.200
2001	24.631.901	4,54	106.665
2002	25.093.337	4,39	110.000

Fuente: Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos



Venezuela para el año 2004 presentaba un consumo per-cápita de embutidos de 4,54 Kg., Al analizar todos los datos e información recopilada de la demanda actual referente a los embutidos existente en Venezuela, desde los diferentes aspectos de consumo per-cápita y los estratos sociales, se puede concluir que:

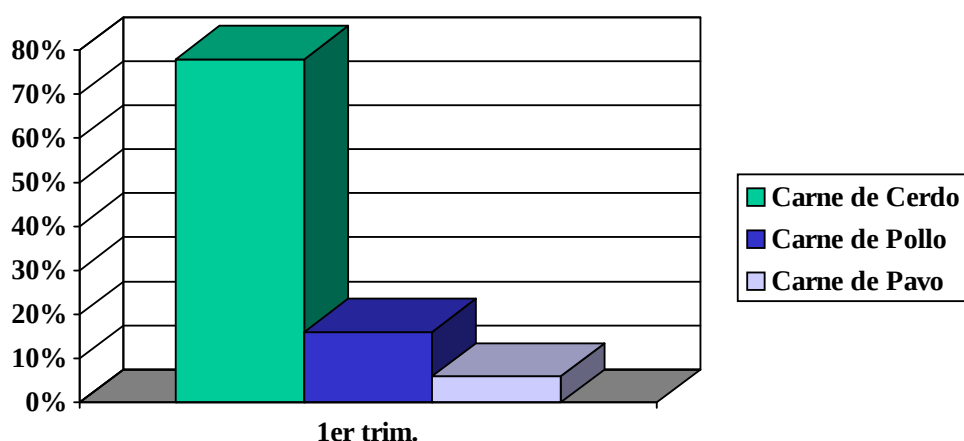
En cuanto al consumo promedio “oficial” en Venezuela es muy bajo, 4,6 Kg., equivalentes embutidos por persona y año (el consumo real debe estar entre los 10,5 – 11,0 Kg.). Desde esta perspectiva resulta evidente, que Venezuela debe descubrir el mundo del embutido. Sin embargo a pesar de este bajo consumo per cápita, debemos indicar que para el año de 2004 se estaba manejando un mercado bastante grande de Bs. 318.000 millones y que obviamente seguirá creciendo por

el efecto del aumento de los precios y de la misma demanda en cantidades.

Este mercado de embutidos se distribuye principalmente en:

Carne de cerdo	78%
Carne de pollo	16%
Carne de pavo	6%
Total	100%

Gráfico de la distribución de consumo de embutidos en %



Los principales frenos a la expansión en Venezuela de la producción de embutidos son:

- Crisis económica.
- La falta de una tradición productora.
- Los bajos niveles, actuales e históricos, de consumo de proteínas de origen animal.
- Parque industrial deficiente.

A pesar de todo esto, se considera que Venezuela, constituye un muy importante mercado potencial para desarrollar la comercialización de embutidos. Si se parte de la hipótesis de suponer, a mediano o largo plazo, un consumo medio real de 10 Kg./ persona al año, las necesidades de producción, en Venezuela se elevarían a un número mucho mayor.

Datos de la oferta de embutidos

Se entiende por oferta a la cantidad de bienes, mercancías o servicios que se presentan en el mercado, de un cierto número de productores que están dispuestos a poner a disposición del mercado, con un precio concreto y en un momento determinado.

El análisis de la oferta verifica la competencia existente en la actualidad, sus sistemas de distribución, su participación en el mercado, etc.

La oferta en Venezuela de embutidos es considerable siendo los principales fabricantes de embutidos los siguientes:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| • Plumrose de Venezuela | • Charcutería Colonia Tovar |
| • Oscar Mayer | • Moravia |
| • Hermo de Venezuela | • Premier |
| • Industria Alimentaria | • Embutidos La Leonesa |
| • Corralito | • Ven-Pack |
| • Pillsburi de Venezuela | • Char Venca |
| • Embutidos Miranda | • Jamones Curados Jacusa |
| • Embutidos Viena | • Giacomello |
| • Govella C.A. | • Alimex |
| • La Montserratina C.A. | • Servipork |

Al hacer un enfoque hacia los dos principales productores en el mercado de los embutidos se encuentra que, el posicionamiento de Plumrose se basa en sus atributos de sabor, pero también en la salud, se dirige al target de adultos jóvenes y a personas que se preocupan por la salud. Oscar Mayer se ha enfocado a la calidad premium, dirigiéndose al target infantil, es líder absoluta en el mercado de salchichas, y las dos empresas en conjunto representan alrededor de más del setenta por ciento de participación del mercado nacional.

3.- DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La mejor forma para comprender los factores económicos y psicológicos que pueden incidir en la compra del Salamino Attilio es tratar de medirlo. La medición utilizada relacionará el sistema empírico como son las preferencias y el sistema abstracto como son la utilización de números. Entre las escalas a utilizar se encuentran la nominal para clasificar y la ordinal para categorizar o medir orden de preferencias. Estas preferencias se manifiestan a través de comportamientos que a su vez está estrechamente relacionada con las actitudes.

El trabajo de investigación de mercados de este trabajo tratará de medir las actitudes de diferentes segmentos de mercados para desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita relanzar el “Salamino Attilio” a un segmento específico con una publicidad adecuada enmarcada en un proceso de desarrollo integral de marketing.

Las respuestas de los consumidores está íntimamente ligada a las actitudes que a su vez consta de una etapa conformada con tres componentes básicos a saber: el cognoscitivo que está relacionado con las creencias que se tenga del producto, el afectivo relacionado con sus sentimientos y el de comportamiento relacionados con la intención de compra futura del “Salamino Attilio”. El trabajo de investigación se centrará en identificar estas actitudes que guían el comportamiento y por ello se hace necesario utilizar escalas ordinales y nominales obtenidas a través de la comunicación con los encuestados.

4.- DISEÑO DEL ESTUDIO

4.1.- DISEÑO DE ESTUDIO CUALITATIVO: ENFOQUE DE GRUPO O *FOCUS GROUP*

La investigación de mercados se iniciará a través de una investigación exploratoria para definir los problemas principales o relaciones potenciales que puedan ser validados y cuantificados con la realización de una entrevista. Para llevar a cabo esta investigación exploratoria utilizaremos una herramienta muy eficaz conocida como *Focus Group* o Enfoque de grupo o grupal.

El *Focus Group* es una discusión interactiva no estructurada dirigida por un moderador con un pequeño número de encuestados simultáneamente. La entrevista requiere de una organización previa, pero se hace énfasis en la flexibilidad para descubrir lo inesperado que pueda resultar del libre flujo comunicacional que tiende a producir un mayor número de ideas y conocimientos nuevos y hasta veces inesperado.

El objetivo principal es generar hipótesis partiendo de una reunión planificada donde el consumidor exprese libremente y en sus propias palabras temas de marketing en términos de actitudes, motivos, estilos de vida, sentimiento o reacciones emocionales de los atributos del producto, tales como: marca, empaque, sabor, precio, etc., que posteriormente puedan ser probados a través de estudios en forma cuantitativa por medio de entrevistas.

Para el desarrollo del *focus group* de “Salamino Attilio”, se utiliza la siguiente metodología:

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL *FOCUS GROUP*.

1.- ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Realizar una evaluación cualitativa del producto “Salamino Attilio” para conocer las actitudes que permita identificar cualquier problema de marketing que oriente el proceso de toma de decisiones para el relanzamiento del producto.

2.- DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Reglas del juego: Para ello es necesario la participación de ocho personas voluntarias profesionales para iniciar una sesión de grupo, su duración es de aproximadamente 1 (una) hora.

Esta sesión estará dirigida por un moderador, que orientará y estimulará la participación de todos los integrantes, a través de preguntas abiertas y cerradas, que deberán ser respondidas por los integrantes de dicha sesión.

Las sesiones se realizaron en un aula de clases decorado lo más confortable posible para ayudar a los participantes a sentirse cómodos.

Se utilizaron medios audiovisuales: Las sesiones fueron grabadas en cámaras de video ocultas para minimizar la ansiedad y evitar que los participantes en algún momento se sintieran cohibidos de dar alguna apreciación o idea en el desarrollo del *Focus Group*.

3.- DESARROLLO DEL *FOCUS GROUP*.

3.1. Fase de relajamiento: Ejercicio de relajación con música instrumental que dura 5 minutos aproximadamente.

3.2. Opinión propia: Se les informó a los integrantes de grupo que tendrían la plena libertad de expresar sus ideas espontáneamente en donde ninguna será criticada.

3.3.- Breve presentación de los integrantes del grupo y del moderador.

3.4. Explicación del desarrollo del *Focus Group*. Esta tarea es encomendada al moderador que explicará todo los puntos concernientes al *focus group* tales desarrollo, objetivos, duración del mismo, puntos a tratar, etc.

4. Explicación del concepto del producto. “Salamino Attilio” es un embutido salchichón Tipo Napoli en forma de herraje y empacado al vacío, fabricado con tecnología de avanzada conservando su sabor tradicional. Existen a su vez tres variedades a saber, dulce, picante y extra picante.

5. Preguntas a realizar en el *Focus Group*

Expectativas

1.- ¿Qué desearía encontrar en este producto?

- 2.- ¿Consume usted embutidos?
- 3.- ¿Qué tipos de embutidos compra con regularidad?
- 4.- ¿Quién compra los embutidos en su hogar?
- 5.- Empaque:
 - a.- Muestra del empaque.
 - b.- Reacciones ante el empaque: Color, logotipo, forma, información nutricional.
 - c.- Reacción general: % de aprobación.
 - d.- ¿Qué gusta y qué no gusta con respecto al empaque?.
 - e.- Cambios para mejorar el empaque.
 - f.- Expectativas del producto con base en el empaque.
- 6.- Textura:
 - a.- Reacciones ante la textura: dureza, grosor, etc.
 - b.- ¿Qué gusta y que no gusta con respecto a la textura?
 - c.- Cambios para mejorar la textura.
 - d.- Expectativas del producto con base en la textura.
- 7.- Sabor:
 - a.- Ofrecer una muestra del producto.
 - b.- Reacciones ante el sabor del producto: dulce, picante, cantidad de grasa, etc.
 - c.- Reacción general.
 - d.- ¿Qué gusta y qué no gusta con respecto al sabor?
 - e.- Cambios para mejorar.
 - f.- Expectativas del producto con base en el sabor del producto.
- 8.- ¿Para quién es este producto?
 - a.- Niños (¿Por qué?)
 - b.- Adultos (¿Por qué?)
 - c.- Familia (¿Por qué?)
- 9.- ¿A qué lugares va dirigido este producto?
 - a.- Oficina (¿Por qué?)

- b.- Auto (¿Por qué?)
 - c.- Casa (¿Por qué?)
 - d.- Fiestas (¿Por qué?)
 - e.- Locales comerciales (¿Por qué?)
 - f.- Cómo ingrediente para la preparación de otros alimentos ¿Por qué?
- 10.- ¿Hay algún producto como éste en la actualidad? ¿Cuál o cuáles?
- 11.- Compra:
- a.- ¿Por qué compraría el producto?
 - b.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el producto?
 - c.- ¿Comprarías este producto en lugar de otro?
 - d.- ¿Con qué frecuencia compraría usted el producto?
 - e.- ¿Cuál sería el precio mínimo y el precio máximo que usted colocaría a este producto?
 - f.- ¿Probaría usted este producto en puntos de venta? De gustarle usted, ¿compraría el producto?

4.2.- DISEÑO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: ENCUESTA

Una vez realizada la investigación cualitativa, se aplicará el estudio cuantitativo mediante el uso de una fuente de datos primarias de marketing como lo es la utilización de métodos de recolección de datos de los encuestados. El método de recolección o encuesta utilizado es el de la comunicación a través de la entrevista personal con el objetivo de confirmar y cuantificar en números los hallazgos obtenidos del *focus group*. El otro método de recolección de datos es el método de observación del comportamiento que no se utilizará por lo difícil de su aplicación y cuantificación.

La entrevista personal se planificará de una manera formal, sistemática y objetiva a través de la cual se tomará una muestra del mercado objetivo para hacerles preguntas y analizar sus respuestas.

En el diseño de la entrevista se empleará el cuestionario como forma impresa que servirá de instrumento para recolectar la información cuidando de cumplir con la versatilidad del mismo, es decir se adaptarán las preguntas a las necesidades específicas de información acerca de las actitudes de los consumidores hacia el producto “Salamino Attilio”.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

El cuestionario está dividido funcionalmente en dos partes fundamentales. La primera de ellas, indaga las variables internas de los encuestados tales como actitudes y motivaciones, mientras que la segunda, busca conocer las variables externas o características del individuo (perfil demográfico).

Las preguntas de la encuesta del producto “Salamino Attilio” se realizarán en función de los objetivos específicos de la investigación.

El cuestionario fue estructurado en varios cuerpos comenzando con una introducción inicial que indicaba la solicitud de cooperación y la finalidad del estudio, luego se utilizaron varias preguntas de despeje, de contenido sencillo y fácil respuesta, para entrar enseguida al cuerpo de preguntas que descifrarán el objeto principal del estudio, luego la data demográfica e identificación de los encuestados, y finalmente el agradecimiento final al encuestado por su valiosa participación.

La forma o redacción de las preguntas de acuerdo a su estructura fueron de tipo cerradas, es decir se presentarán categorías o alternativas previamente determinadas como posibles respuestas para reducir la parcialidad o sesgo del parte del encuestador el costo y tiempo asociados al procesamiento de datos características que permitirán facilitar el procesamiento de los mismos.

Entre las categorías utilizadas de preguntas cerradas se encuentran:

- Las preguntas cerradas de selección dicotómicas, que son aquellas que indagan hechos o realidades bipolares, esto es, con dos posibilidades de respuestas como la ocurrencia o no de un evento.
- Las preguntas de selección múltiple donde se presentan de dos o más alternativas o categorías de respuestas estableciendo el orden de preferencia de las categorías.

Para la interpretación de las respuestas, se formularán preguntas empleando palabras claras, sencillas y no sesgadas para que tanto investigadores como encuestados tengan la misma interpretación de las preguntas, evitando de esta manera, errores de medición.

La forma de plantear las preguntas y el mecanismo utilizado para registrar las respuestas se conoce como escala de medida. Estas escalas de medida se sirven de variables para representar los estados o formas como se manifiesta la naturaleza de un proceso.

Las variables pueden ser de dos clases:

1. Externas o de características: Geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales. Ej. Raza, sexo, estatura, poseer determinados bienes, etc.

2. Internas o de actitudes: Conocimientos, opiniones, motivaciones e intenciones de los individuos. Estas variables son más difíciles de descubrir pero son importantes porque reflejan actitudes que definirán la decisión o no de comprar un producto.

Las actitudes corresponden a un estado interno del individuo, que lo predispone frente a un estímulo externo, a responder de acuerdo a la forma como percibe las cosas. Tienen cuatro estados de elaboración:

- a. **Elemento cognoscitivo o racional** que denota el grado de conocimiento que se tiene de una marca o producto, la conciencia de la existencia del objeto y el conocimiento y creencia de sus atributos.
- b. **Opinión:** basada en las creencias y sentimientos que conforman la parte afectiva o acercamiento subjetivo, hasta la ulterior racionalización o elaboración de un juicio. Se establece según el grado, una diferencia entre el gusto y la preferencia por un producto.
- c. **Grado de motivación:** es una disposición basada en la intención, para acometer una acción, o proceder a tomar una decisión, con relación a un objeto de estudio y que tiene unas causas que la motivan, como la expectativa de un comportamiento futuro.

d. Estado de decisión del consumidor con intención de compra: Por ejemplo, la actitud de los consumidores frente al concepto de lealtad de marca, se basa, en primera instancia, en el conocimiento que tiene de la marca, en las creencias y sentimientos que ella despierta, en las razones que motivan la compra y, finalmente, en la elaboración de la intención y capacidad de compra.

La medida de actitudes está relacionada con el análisis del comportamiento del consumidor y se refiere a los estados internos de los individuos con relación a una variable de marketing. Los datos recolectados son inherentemente cualitativos, de tipo psicológico y la única información de tipo cuantitativa que se puede obtener corresponde a tablas de frecuencia sobre juicios de valores.

**EJEMPLO DE ACTITUDES E INTERPRETACIONES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE
MERCADERO:**

Declaración	Actitud	Matiz
La marca me es conocida	Componente cognoscitivo	Débil y positivo
La marca la considero de calidad	Componente cognoscitivo	Fuerte y positivo
No conozco esta marca	Componente cognoscitivo	Fuerte y negativo
La conozco y no estoy seguro de usarla	Componente de opinión	Débil y negativo
La marca me gusta	Componente de opinión	Medio y negativo

La marca puede ser interesante	Componente de opinión	Débil y positivo
Pienso comprar la marca	Componente de decisión	Medio y positivo

Escalas de medidas

1. Cualitativa o no paramétrica

- a. Nominal: requiere hacer una elección entre varios nombres.
Ej.: Indique el tipo de embutido que consume.
- b. Ordinal: compara alternativas por orden de preferencia. Ej.:
Indique la jerarquía de x variable, mejor, igual, peor.

2. Cuantitativa o paramétrica

- a. Por intervalos: utiliza intervalos equidistantes o categorías para calificar o indicar la medida para referir una característica de un producto. Ej.: Califique del 1 al 5 el desempeño de x producto.
- b. Proporcional: asocia una magnitud real a cada entidad. Ej.: Indicar volumen de ventas de un producto en particular. Esta escala no fue utilizada en el modelo de nuestra investigación.

La escala de medición principal que se empleará se conoce como escala de Likert que consiste en la elaboración de preguntas que describe el grado de concordancia o desacuerdo con relación a alguna afirmación y la escala ordinal por rangos donde destaca el orden de preferencias en función de criterios establecidos tales como Muy bueno, bueno, regular, o de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, etc.

Para finalizar, el enfoque utilizado en las preguntas será directo por lo que se asume que el interrogado tiene la capacidad de suministrar la respuesta correcta, porque tiene la voluntad y desinhibición para ello.

Diseño del cuestionario y pre-prueba

Antes de aplicar este cuestionario, se efectuaron corridas de pruebas, es decir una prueba inicial del diseño de la encuesta con diferentes personas para mejorar los siguientes aspectos, el flujo apropiado o secuencia concordante de las preguntas, la redacción adecuada de las mismas, etc. Con todas estas pruebas de corrida de las entrevistas se asegurará su efectividad y la comprensión de la misma por todos los futuros encuestados. Esta pre-prueba también brindará la oportunidad de analizar los elementos y eliminar aquellos que resultaron ser redundantes o de poca utilidad.

Diseño de la muestra utilizada para realizar el cuestionario

La realización de la investigación se hará mediante el muestreo para suministrar datos exactos y útiles que nos ayuden en el cumplimiento de nuestros objetivos. El proceso muestral la utilizaremos en nuestra investigación de mercados para extraer conclusiones acerca de una población, con base en la consulta a una pequeña porción de ella. Se ha demostrado en la práctica que el muestreo proporciona datos más exactos que tomar a todos los elementos de la población.

La encuesta encuentra dos tipos de errores, el error muestral, producido por la selección aleatoria de los participantes y los errores no muestrales, que se localizan en el procedimiento, el instrumento y el

procesamiento. El error muestral resulta del procedimiento aleatorio mismo y se reduce con el tamaño muestral.

El proceso de muestreo es estructurado de la siguiente manera:

1. Definición de la población estadística.

Es el conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación.

- a. **Elementos y unidades de muestreo:** Hombres y mujeres mayores de 18 años con experiencia en el consumo de embutidos
- b. **Alcance:** Caracas
- c. **Tiempo:** Abril – Mayo 2005

Para aplicar las encuestas se seleccionará una muestra no probabilística, escogiendo los elementos muestrales por conveniencia. A su vez, se utilizará métodos estadísticos que permitirán obtener tendencias del comportamiento de la población.

2. Identificación del marco muestral.

Es un subconjunto de unidades de la población. En nuestro caso el marco muestral viene dado por los consumidores de embutidos.

3. Tamaño de la muestra:

Las poblaciones grandes se comportan según una distribución normal, lo que permite estimar su comportamiento a través de las tendencias que obtengamos del estudio de una muestra representativa de la población.

En este tipo de estudio siempre se presenta un error muestral que consiste en la desviación inevitable del proceso debido a la naturaleza aleatoria que está relacionada con la exactitud aplicada.

Para obtener un tamaño adecuado de muestra, se debe definir el nivel de confianza del estudio y el máximo error permisible. Para este estudio en particular, se trabajará con un nivel de confianza bastante elevado del 90% y un error del 10%.

Una vez definidos el nivel de confianza y el error, se calculará el tamaño de muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2}{4 \varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 67,65$ aproximando $n = 68$ personas a ser encuestadas.

Para un nivel de confianza de 90 por ciento, $Z = 1,645$ lo que implica un error máximo admisible del 10 por ciento, se obtiene un tamaño de muestra $n = 68$ personas que es la que se aplicará para efectos de este estudio.

Para corroborar el número de personas, la encuesta también utilizará el siguiente procedimiento de cálculo:

$$S^2 = p \cdot q = (1/2) \cdot (1/2) = 1/4$$

n = Tamaño de la muestra

$$n = (Z^2 \cdot S^2) / (EMA)^2$$

$$n = (1.65)^2 \cdot (1/4) / (0.1)^2 = 68 \text{ personas}$$

4. Selección física de la muestra

Para seleccionar físicamente la muestra se utilizará el método del muestreo aleatorio simple ya que los procedimientos probabilísticos suministran datos más exactos ya que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado.

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo se aplicará una encuesta, especialmente diseñada para cubrir los objetivos planteados, a una muestra conformada por 68 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 50 años, las cuales serán seleccionadas mediante muestreo por conveniencia.

Las personas entrevistadas se seleccionarán convenientemente para el propósito del trabajo en los siguientes sitios: “Supermarket Las Flores de Las Palmas”, Excelsior Gama y Supermercados Unicasa.

En el estudio no se incluirán niños ni personas mayores, debido a que “Salamino Attilio” no es un producto que está dirigido a ese target y según el fabricante, no es recomendado para estas personas, por los

inconvenientes que pueda ocasionar el nivel de grasa de estos productos para los niveles saludables del colesterol.

Edición, Codificación y Procesamiento de datos

Luego de haber sido aplicadas las 68 encuestas tomadas como válidas para efectos de la investigación, se procederá a editar los datos en una hoja de cálculo computarizada. En los pocos cuestionarios cuyas respuestas fueron incompletas, se completarán en base a las aproximaciones o consistencias de repuestas del entrevistado o en último caso, se cambiará tomando en cuenta el promedio de las respuestas de mayor frecuencia de la muestra total seleccionada.

La transcripción de los datos será efectuada tres (3) veces por parte de los integrantes del equipo, para probar la validez y confiabilidad de los mismos.

Para codificar se utilizarán hojas de cálculo de Microsoft Excel donde se anotarán las respuestas a las preguntas de la encuesta.

A continuación se presenta el modelo de encuesta aplicado que cumple con todos los parámetros y aplicaciones conceptualizadas en términos de estructura, redacción de preguntas y escalas de medición recomendadas para su posterior codificación.

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DEL EMBUTIDO " SALAMINO ATTILIO"

Gracias por aceptar participar en esta investigación. Estamos realizando una encuesta de opinión sobre el producto "Salamino Attilio", a continuación encontrará unas preguntas de selección simple. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lo importante es que opine de la manera más directa y espontánea posible. La información recogida será tratada confidencialmente. Agradecemos de antemano su colaboración.

P.1 En primer lugar, ¿ Consume usted embutidos ?

☐	Sí
☐	No

P.2 ¿Con qué frecuencia consume usted embutidos?.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

	Ocasionalmente	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Todos los días
a.- Jamón	☐	☐	☐	☐	☐
b.- Salchichón	☐	☐	☐	☐	☐
c.- Chistorra	☐	☐	☐	☐	☐
d.- Pechuga de pavo	☐	☐	☐	☐	☐
e.- Chorizo español	☐	☐	☐	☐	☐
f.- Tocineta	☐	☐	☐	☐	☐
g.- Salchicha	☐	☐	☐	☐	☐
h.- Otros(Especifique):	☐	☐	☐	☐	☐

P.3 ¿En qué tipo de establecimientos adquiriría el producto "Salamino Attilio"?.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

☐	La Flor de Las Palmas
☐	Hipermercados
☐	Supermercados
☐	Bodegones
☐	Abastos
☐	Todos los anteriores
☐	Otros(Especifique): _____

Diseño de una Estrategia para Relanzamiento de Salamino Attilio

P.4 A continuación se presentan una serie de frases acerca del producto "Salamino Attilio", para que usted diga si está **Totalmente en Desacuerdo** o **Totalmente de Acuerdo** con cada una de ellas.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Bastante de acuerdo
a.- ¿Está usted de acuerdo con el curado del producto?						
b.- ¿Está usted de acuerdo con el tamaño del producto?						
d.- ¿Está usted de acuerdo con el color del producto?						
e.- ¿Está usted de acuerdo con el aroma del producto?						
f.- ¿Está usted de acuerdo con la textura del producto?						
g.- ¿Está usted de acuerdo con el nombre del producto?						

P.5 ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción del Producto "Salamino Attilio" en cada uno de sus sabores. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
NO PICANTE					
a.- ¿Qué opina del sabor del producto?					
b.- ¿Cómo calificaría su contenido graso?					
c.- ¿Cómo considera la frescura del producto?					

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
PICANTE SUAVE					
a.- ¿Qué opina del sabor del producto?					
b.- ¿Cómo calificaría su contenido graso?					
c.- ¿Cómo considera la frescura del producto?					

Diseño de una Estrategia para Relanzamiento de Salamino Attilio

P.6 Enumere del 1 al 5 los atributos más resaltantes del producto "Salamino Attilio" en orden de preferencia siendo el 1(uno) el de mayor aceptación.

	Sabor
	Empaque
	Precio
	Presentación
	Disponibilidad

P.7 ¿Cómo preferiría adquirir el producto?
Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

☐	Rebanado
☐	Entero

P.8 En cuanto al empaque del producto "Salamino Attilio", ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos ?
Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
a.- Diseño del logotipo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b.- Materiales utilizados en el empaque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c.- Colores del empaque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d.- Visibilidad del producto dentro del empaque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e.- Forma del empaque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P.9 ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por unidad del producto?
Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

☐	Entre Bs. 4.000 y Bs. 6.000
☐	Entre Bs. 6.000 y Bs. 8.000
☐	Entre Bs. 8.000 y Bs. 10.000
☐	Entre Bs. 10.000 y Bs. 12.000
☐	Entre Bs. 12.000 y Bs. 14.000

P.10 ¿Con qué frecuencia compraría usted este producto?.

Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ No lo compraría

P.11 A través de qué medios consideraría más adecuada la promoción del producto

"Salamino Attilio". Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

- ☐ Publicidad impresa
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Degustaciones
- ☐ Internet

P.12 Podría indicar con una X su respuesta. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

P.13 Podría indicar con una X su respuesta. Edad

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 31
- ☐ 32 - 38
- ☐ 39 - 45
- ☐ 46 - 52
- ☐ 53 - en adelante
- ☐ No contesta

P.14 Podría indicar con una X su respuesta. Nivel de instrucción

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Técnica Superior
- ☐ Universitaria
- ☐ Estudios Postgrado
- ☐ Doctorado
- ☐ No contesta

P.15 Podría indicar con una X su respuesta. Monto mensual de sus ingresos

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | Menos de Bs. 500.000 |
| ☐ | Desde Bs. 500.000 hasta 1 millón |
| ☐ | Desde Bs. 1,5 millones hasta 2 millones |
| ☐ | Desde Bs. 2 millones hasta 2,5 millones |
| ☐ | Desde Bs. 2,5 millones hasta 3 millones |
| ☐ | Más de Bs. 3.000.000 |
| ☐ | No contesta |

P.16 Podría indicar con una X si posee algunos de los siguientes bienes

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| ☐ | Casa o apartamento propio |
| ☐ | Vehículo propio |
| ☐ | Celular |
| ☐ | Computadora personal |
| ☐ | TV por cable |
| ☐ | No contesta |

Finalmente, le agradecería que nos indicara los siguientes datos:

Nombre y Apellido: _____

Urbanización donde reside: _____

Fecha: _____

***¡Muchas gracias por su colaboración!
Su opinión es muy valiosa***

CAPITULO IV

RESULTADOS

1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL FOCUS GROUP

A continuación se presenta un resumen de lo que fueron las respuestas a las preguntas realizadas:

Expectativas del producto:

1.- ¿Qué desearía encontrar en este producto?

Los participantes antes de ver el producto mostraron el deseo que el producto fuese agradable a la vista, tuviera buen sabor, buena textura, buen olor, que muestre frescura, que ofrezca precios accesibles y que no sea grasoso.

2.- ¿Consume usted embutidos?

Todos los participantes del Focus Group consumen embutidos.

3.- ¿Qué tipo de embutidos consume usted?

Los embutidos más consumidos son: jamón, salchichón, chistorra, pechuga de pavo y chorizo español entre otros.

4.- ¿Quién compra los embutidos en su hogar?

Cualquier miembro de la familia incluyendo la propia persona compra embutidos con excepción de los niños o ancianos.

5.- Empaque:

a.- Reacciones ante el empaque: Color, logotipo, forma, información nutricional.

El empaque tuvo gran aceptación entre los panelistas, sin embargo éstos aportaron valiosas sugerencias, tales como:

- Rediseñar el logotipo con colores más llamativos, haciendo alusión a la bandera italiana y colocar éste en el centro del producto.
- El empaque les pareció muy opaco.
- La ración (unidad) de producto es muy grande.
- Hacer referencia a la bondad del producto, “hecho por italianos” y “producto artesanal ”
- Colocar información nutricional en el empaque.

c.- Reacción general: % de aprobación.

Hubo aprobación general de los panelistas, con las valiosas observaciones anteriormente expuestas.

d.- ¿Qué gusta y qué no gusta con respecto al empaque?

La forma tipo herradura del producto tuvo amplia aceptación entre los panelistas.

e.- Cambios para mejorar el empaque.

Rediseño y reubicación del logo. Cambio del color del pabito del salamino de rojo a blanco.

f.- Expectativas del producto con base en el empaque.

La mayoría estuvo de acuerdo con el tamaño actual, sin embargo sugirieron nuevas presentaciones como por ejemplo porciones de salamino más pequeñas, cuyo nombre podría ser “mini salamino” así como también el salchichón más grande conocido como “Tipo vela”.

6.- Textura:

a.- Reacciones ante la textura: dureza, grosor, etc.

Los participantes indicaron que la dureza y grosor del producto era adecuada.

b.- ¿Qué gusta y qué no gusta con respecto a la textura?

Gustó la Buena apariencia y destacaron su facilidad al picar o cortar.

c.- Cambios para mejorar la textura.

El producto debe ser más curado, para aumentar su dureza y así poder ser rebanado con mayor facilidad. También hicieron una valiosa contribución al dar la idea de que se podía vender ya rebanado.

d.- Expectativas del producto con base en la textura.

La textura superó las expectativas de los panelistas. El producto empacado mostró una mayor dureza de la que realmente tenía al ser rebanado.

7.- Sabor:

a.- Reacciones ante el sabor del producto en sus tres presentaciones:

Normal	Picante	Extra picante
Lo llamarían “no picante”	Lo llamarían “picante medio o semi-picante”	Lo llamarían “picante”
Buen sabor	Buen sabor	Buen sabor
Agradable al masticar	Agradable al masticar	Agradable al masticar
No se deshace con facilidad	No se deshace con facilidad	No se deshace con facilidad
No es grasoso	No es grasoso	No es grasoso
Tuvo aceptación general.	Fue el producto con mayor aprobación entre los panelistas	No es tan picante como su nombre lo indica y fue aceptado
Tiene mayor composición de carne de res que de carne de cerdo	Tiene mayor composición de carne de res que de carne de cerdo	Tiene mayor composición de carne de res que de carne de cerdo

b.- ¿Qué gusta y qué no gusta con respecto al sabor?

La mayoría de los panelistas sugirió cambiar la terminología que identifica a cada una de las presentaciones, en lo que se refiere al grado de picante contenido en cada una de las presentaciones.

c.- Cambios para mejorar.

El sabor del producto fue del entero agrado de los panelistas, por lo que no sugirieron cambios con respecto a esta característica.

d.- Expectativas del producto con base en el sabor del producto.

Las expectativas de los panelistas con respecto al grado de picante presente en el empaque del producto no coincidieron con la percepción que obtuvieron al probar el producto, sin embargo salvo esta apreciación, las expectativas que tenían los panelistas del producto fueron ampliamente superadas.

8.- ¿Para quién es este producto?

a.- Niños (¿Por qué?)

b.- Adultos (¿Por qué?)

c.- Familia (¿Por qué?)

Los panelistas coincidieron que este producto va dirigido a todo tipo de público, clase media alta, excepto niños y personas con problemas gástricos.

9.- ¿A qué lugares va dirigido este producto?

- a.- Oficina (¿Por qué?)
- b.- Auto (¿Por qué?)
- c.- Casa (¿Por qué?)
- d.- Fiestas (¿Por qué?)
- e.- Locales comerciales (¿Por qué?)
- f.- Cómo ingrediente para la preparación de otros alimentos ¿Por qué?

Los panelistas opinaron que podría ir dirigido a tascas, locales comerciales, bodegones, y que pueden consumirse en reuniones sociales, ejecutivas y familiares; a su vez indicaron que era una excelente opción como ingrediente para preparación de otros alimentos.

10.- ¿Hay algún producto como éste en la actualidad? ¿Cuál o cuáles?

Todos los panelistas coincidieron con que no hay otro producto similar a nivel nacional especialmente por su forma de herradura y su tamaño.

11.- Compra:

- a.- ¿Por qué compraría el producto?

Los panelistas resumieron en tres características principales su respuesta afirmativa de compra, como son su buen sabor, su bajo nivel graso y su característica innovadora.

b.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el producto?

c.- ¿Cuál sería el precio mínimo y el precio máximo que usted colocaría a este producto en cuanto a su empaque? (350–400 grs. aproximadamente.

Máximo: Bs. 8.000,00

Mínimo: Bs. 6.000,00

Promedio: Bs. 7.000,00

d.- ¿Compraría usted este producto en lugar de otro similar nacional?

Todos coincidieron en que sí lo comprarían.

e.- ¿Con qué frecuencia compraría usted el producto?

El promedio de compra indicado fue una vez por semana o cada 15 días.

f.- ¿Probaría usted este producto en puntos de venta? De gustarle, ¿usted compraría el producto?

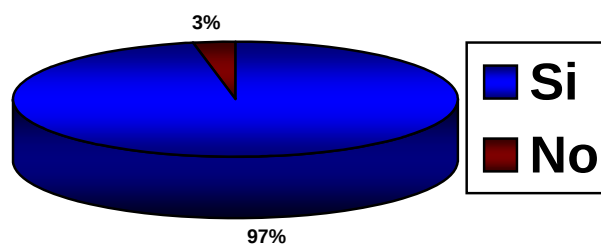
Todos coincidieron que sí probarían este producto en los puntos de venta y posterior a ello lo comprarían.

RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FOCUS GROUP

El producto “Salamino Attilio” fue ampliamente aceptado. Se deben hacer esfuerzos por mejorar el empaque y diseñar una estrategia de promoción y conocimiento del producto.

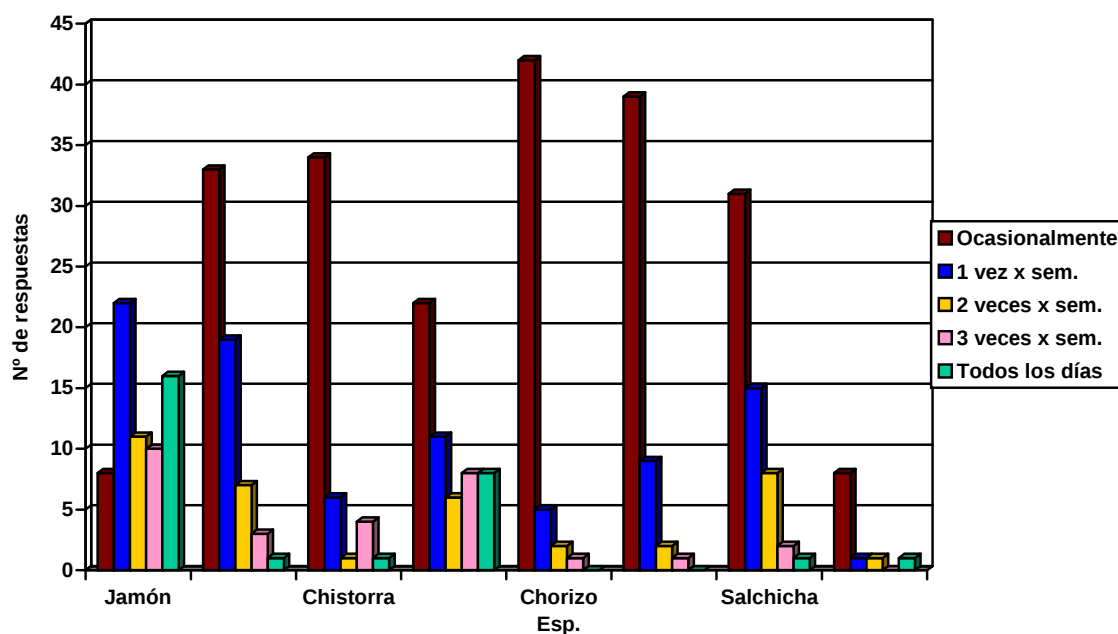
2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS PERSONALES

1. Porcentaje de personas que consumen embutidos



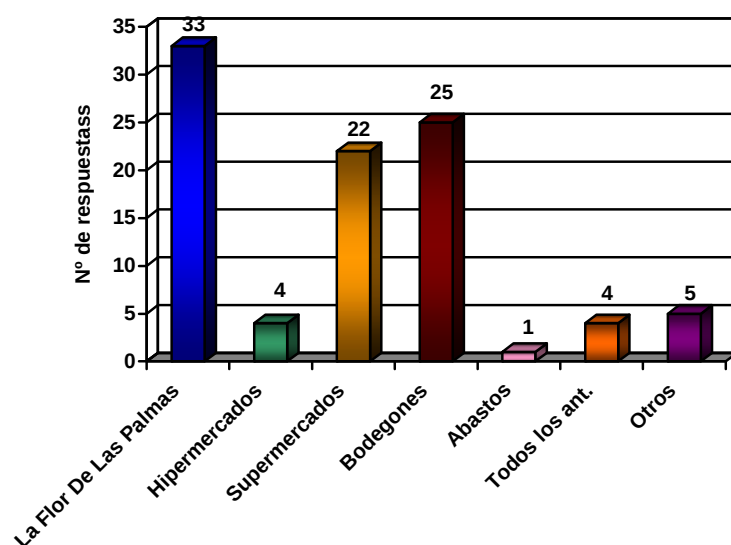
El 97% de los encuestados consume embutidos

2. Frecuencia de consumo de los diversos tipos de embutidos



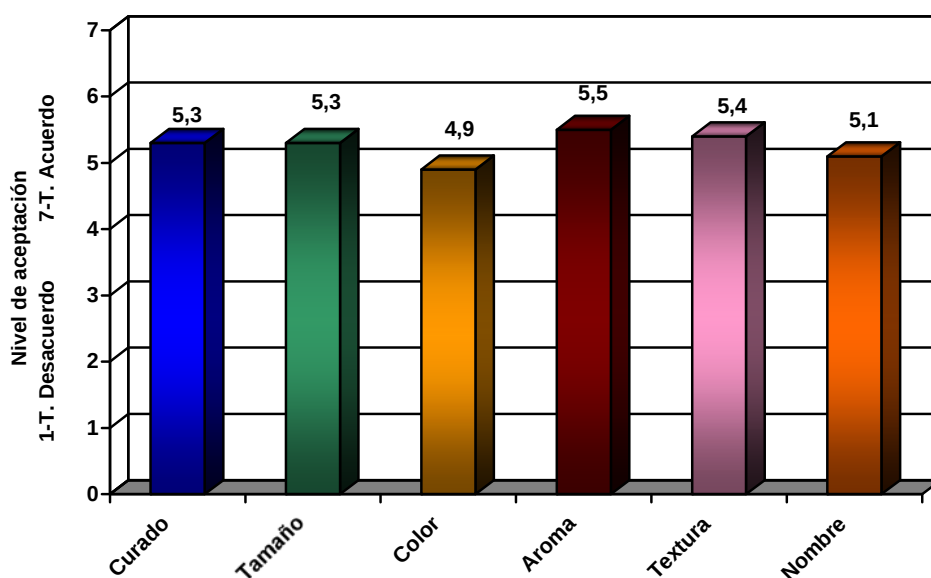
Entre los embutidos que se consumen con mayor frecuencia se encuentra el jamón seguido del salchichón. Los demás embutidos son consumidos de manera menos frecuente.

3. Tipos de establecimientos en donde el consumidor desea adquirir el producto.



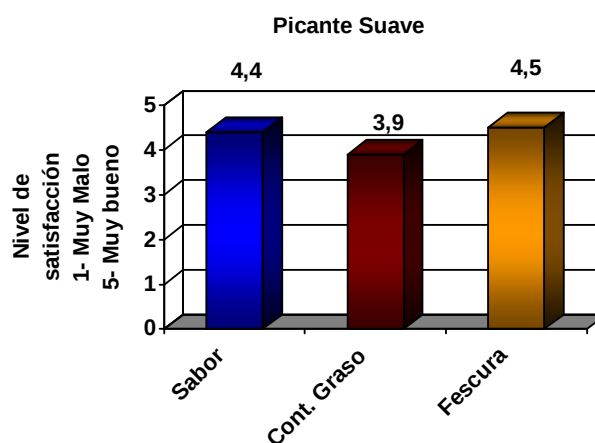
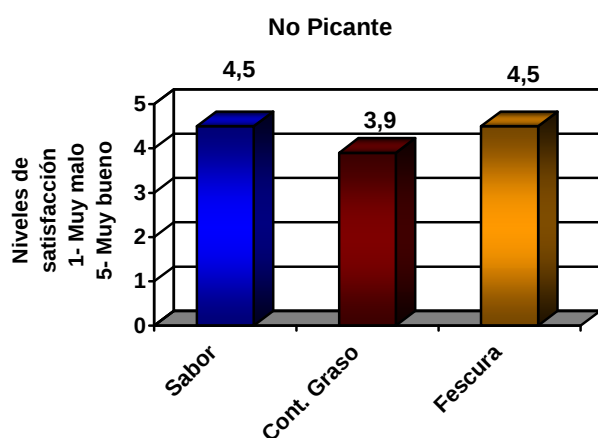
El 35% de los encuestados prefiere adquirir el producto en el Supermarket La Flor de Las Palmas, le siguen bodegones (27%) y supermercados (22%).

4. Grado de aceptación de los atributos del producto.



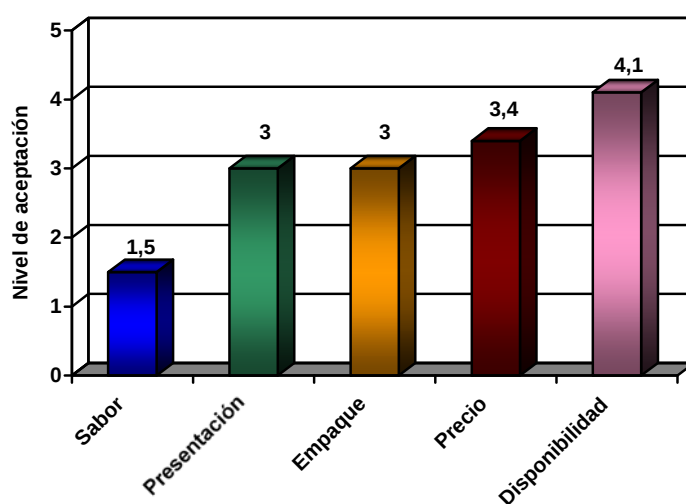
El grado de aceptación de los atributos evaluados estuvo entre un 70% y un 79% de aprobación.

5. Grado de satisfacción de los atributos del producto en sus dos presentaciones.



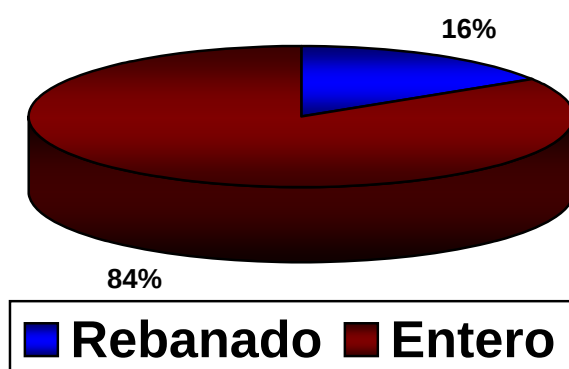
El grado de aceptación del producto en sus dos versiones picante como no picante es calificado como bueno teniendo en consideración el atributo menos favorecido fue el del contenido graso.

6. Atributos más resaltantes del producto en orden de preferencias (Siendo el no.1 el de mayor aceptación y 5 el de menor aceptación).



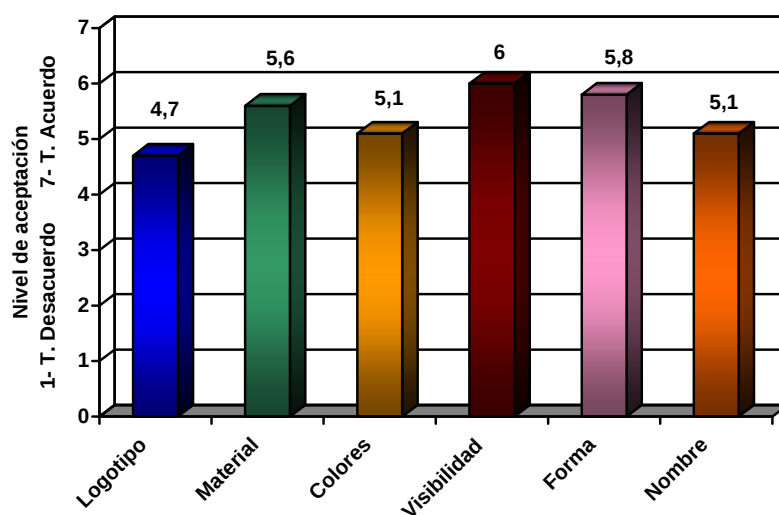
Según la escala del 1 al 5, al atributo con mayor preferencia es el sabor. Se deben hacer esfuerzos por mejorar la presentación, empaque, precio y por último la disponibilidad que es escasa.

7. Preferencia en la presentación del producto.



La mayoría de los encuestados prefiere el producto entero que rebanado.

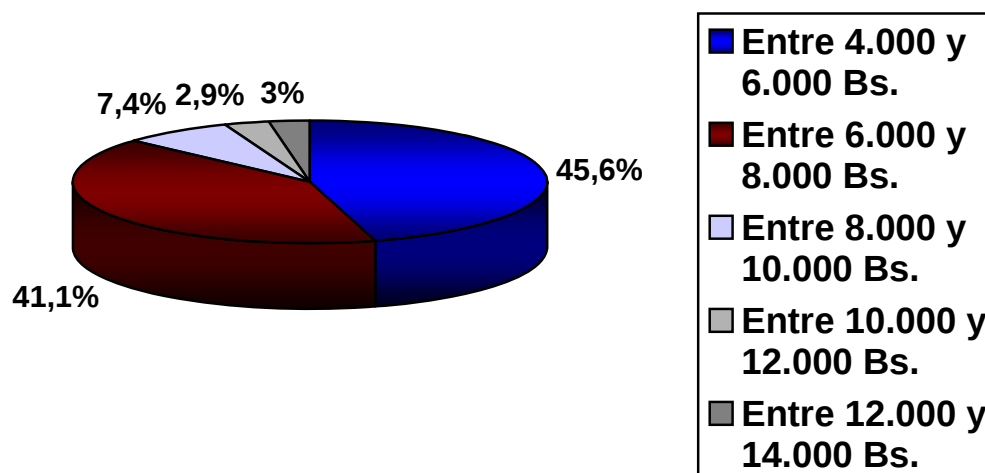
8. Evaluación del diseño del empaque del producto.



El nivel de aceptación del diseño del empaque es moderado destacándose especialmente la visibilidad del producto y la forma del

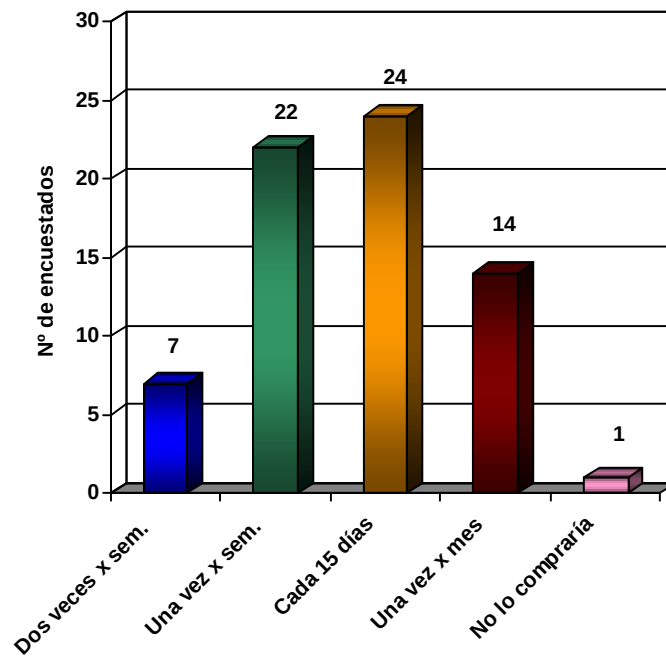
mismo donde el consumidor potencial se encuentra de acuerdo. En cuanto al logotipo la gente se encuentra moderadamente de acuerdo.

9. Rango de precios dispuesto a pagar por el producto



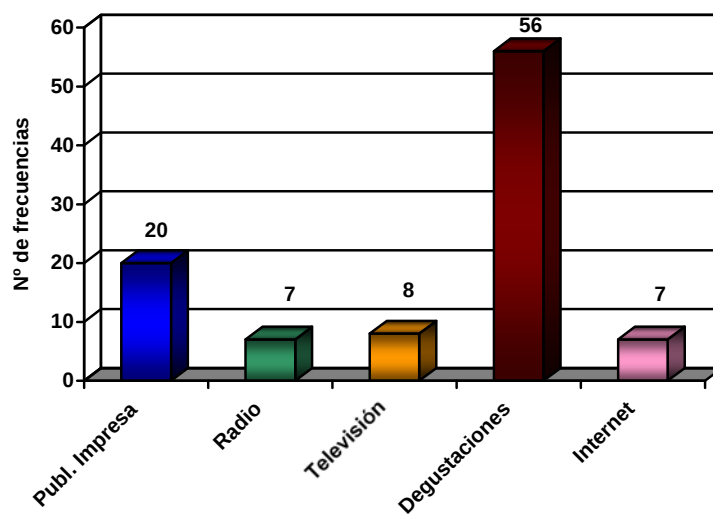
La disposición del precio a pagar por el producto de un 45,6% concuerda con el precio real del producto e inclusive el 41% estaría dispuesto a pagar una escala o rango mayor de precios.

10. Frecuencia de compra del producto.



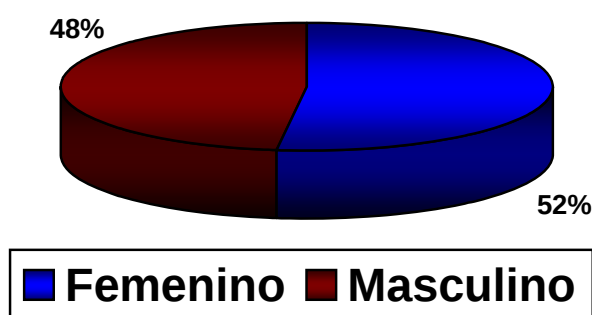
El 35% de los encuestados respondió que consumiría el producto cada 15 días y un 32% una vez por semana.

11. Medios sugeridos para la promoción del producto.



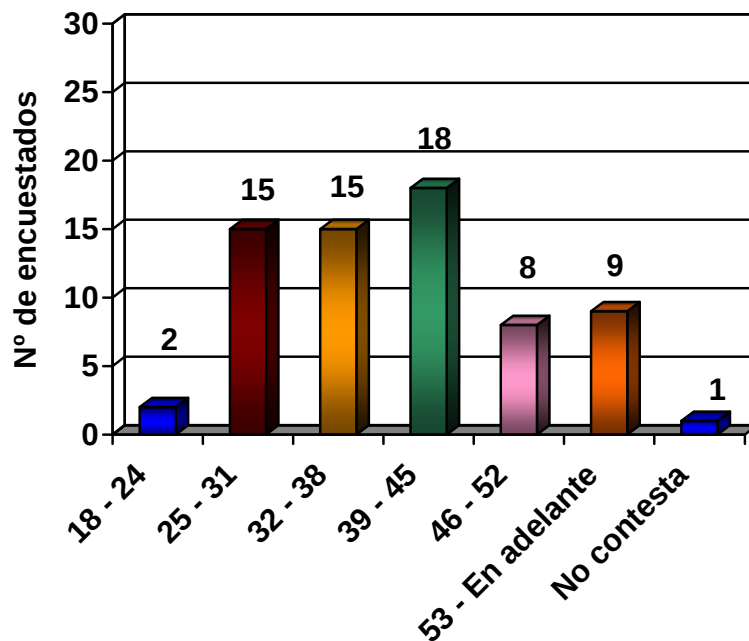
La degustación del producto en los puntos de venta es el medio de promoción más recomendado por los encuestados, representando el 57% de preferencia en relación al total de los medios de promoción.

12. Sexo.



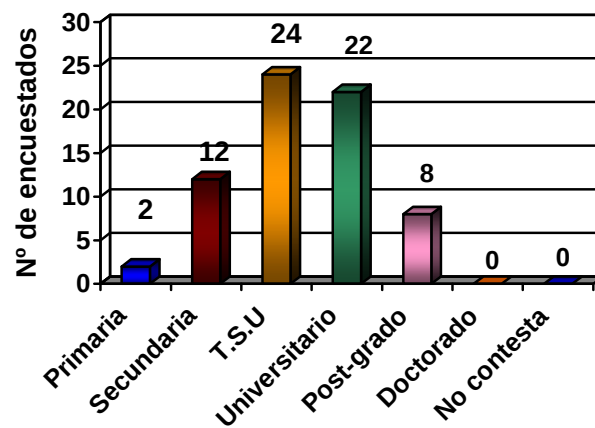
La distribución de los encuestados por sexo es más o menos equitativa.

13. Edad.



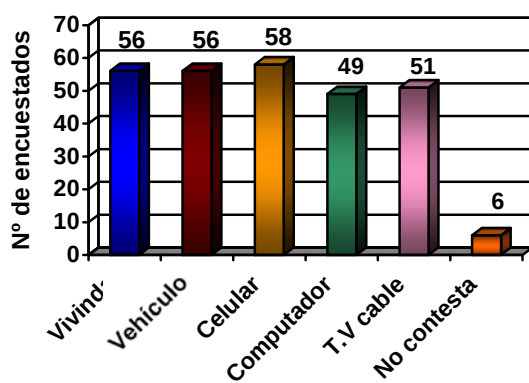
El segmento demográfico de la población que consume este tipo de productos está comprendido entre 25 y 52 años de edad mayoritariamente.

14. Nivel de instrucción.

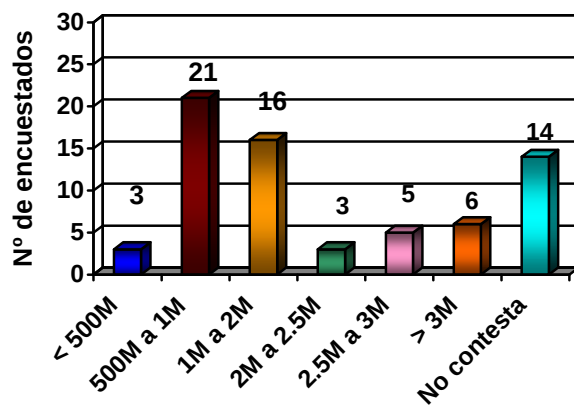


El nivel de instrucción de los encuestado en su mayoría poseen el grado Técnico Universitario (T.S.U.) o Universitario.

14. Bienes e inmuebles propiedad de los encuestados.



15. Monto mensual de ingresos de los encuestados.



Combinando estas dos preguntas se puede inferir que el consumidor promedio es de clase social media y media alta o estrato socioeconómico I, II.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- CONCLUSIONES

Las conclusiones más resaltantes del estudio en términos de cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos fueron las siguientes:

1. El embutido “Salamino Attilio” fue ampliamente aceptado en sus principales atributos, tales como: sabor, color, tamaño, aroma, textura, marca comercial y grado de curación y fue medianamente aceptado en cuanto a su presentación.

2. El grado de satisfacción en términos generales fue bastante bueno

3. La estrategia de mercadotecnia adecuada para dar a conocer el producto es la promoción del mismo a través de la degustación en los puntos de potenciales de venta.

4. Existen condiciones favorables para introducir el producto en grandes cadenas de bodegones y supermercados que ya han sido objeto de venta del producto.

5. Los hábitos de consumo de los embutidos tienen un buen promedio de 15 días aproximadamente.

6. Los principales atributos del producto son su carácter artesanal y su agradable sabor.

7. El precio que están dispuesto a pagar los consumidores por el producto está acorde con el precio de venta actual y el grado de sensibilidad ante un cambio de precios no es de importancia por tratarse de un producto conceptuado por los consumidores como de calidad.

8. La percepción del producto según la información de los clientes, es que es aceptado por aquellos que quieren consumir un embutido de calidad, sin importar que su precio se encuentre por encima del mercado. Además reconocen que no existe competencia directa pues ninguna compañía en Venezuela los produce y los importados se encuentran con precios mucho más elevados.

9. Las variables a mejorar según los consumidores son el diseño del empaque y la promoción del producto.

2.- RECOMENDACIONES

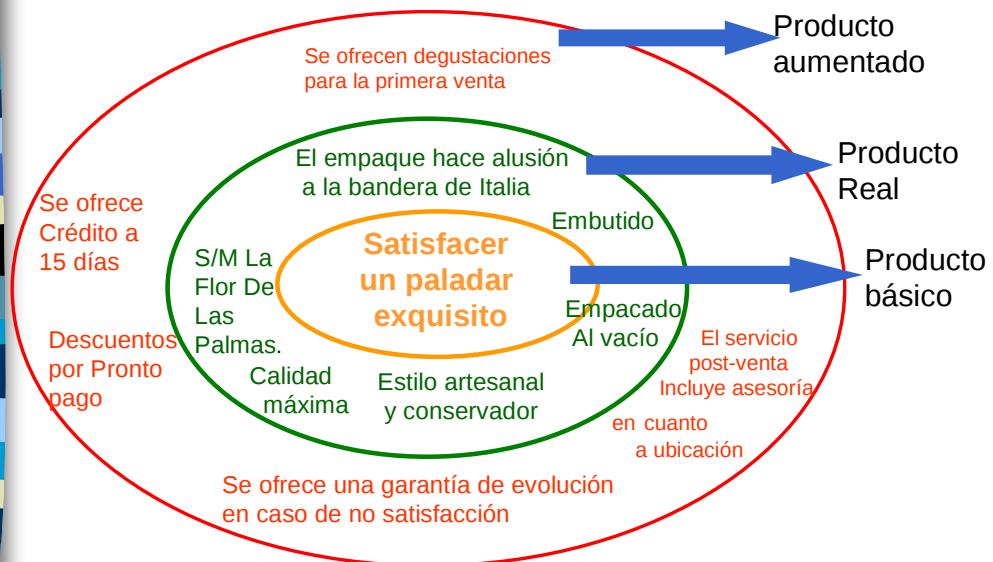
- Se sugiere una estrategia de promoción en supermercados y bodegones que incluya degustaciones para dar a conocer las bondades del producto e incentivar el consumo del mismo.

- Aunque los niveles de aceptación del "Salamino Attilio" fueron aceptables, se deben hacer esfuerzos por mejorar el diseño del empaque, en particular el logotipo, los colores y material del empaque.

- Se recomienda establecer una dimensión o nivel del producto de la siguiente manera:

PRODUCTO

DIMENSIÓN O NIVELES DE PRODUCTO



- Las recomendaciones del cambio del diseño fueron captadas por los dueños del negocio y gracias al proceso investigativo de mercados se procedió inmediatamente a rediseñar el empaque del producto.



APENDICE

CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

UTILIZACIÓN DEL MÉTODO LISKER PARA CONOCER NIVEL DE APROBACIÓN

Pregunta No. 4

		Curado	Tamaño	Color	Aroma	Textura	Nombre
1	T. Desac.	3	0	6	0	1	2
2	B. Desac.	2	4	4	4	4	2
3	Desacuerdo	8	7	6	5	6	7
4	Indiferente	3	4	3	3	2	10
5	Acuerdo	17	23	20	20	19	19
6	B. Acuerdo	15	13	11	12	16	8
7	T. Acuerdo	20	17	18	24	20	20
	Total	68	68	68	68	68	68

		Curado	Tamaño	Color	Aroma	Textura	Nombre
1	T. Desac.	3	0	6	0	1	2
2	B. Desac.	4	8	8	8	8	4
3	Desacuerdo	24	21	18	15	18	21
4	Indiferente	12	16	12	12	8	40
5	Acuerdo	85	115	100	100	95	95
6	B. Acuerdo	90	78	66	72	96	48
7	T. Acuerdo	140	119	126	168	140	140
	Total	358	357	336	375	366	350
	Prom = T/NE	5,3	5,3	4,9	5,5	5,4	5,1

Curado	Tamaño	Color	Aroma	Textura	Nombre
5,3	5,3	4,9	5,5	5,4	5,1

**UTILIZACIÓN DEL MÉTODO LISKER PARA CONOCER
NIVEL DE APROBACIÓN
Pregunta No. 5**

No Picante		Sabor	Contenido Graso	Frescura
1	Muy Malo	1	0	1
2	Malo	0	3	0
3	Regular	5	15	2
4	Bueno	19	39	27
5	Muy Bueno	43	11	38
TOTAL		68	68	68

	Sabor	Contenido Graso	Frescura
1 Muy Malo	1	0	1
2 Malo	0	6	0
3 Regular	15	45	6
4 Bueno	76	156	108
5 Muy Bueno	215	55	190
Total	307	262	305
Prom = T/NE	4,5	3,9	4,5

Picante		Sabor	Contenido Graso	Frescura
1	Muy Malo	0	0	0
2	Malo	0	2	0
3	Regular	10	17	3
4	Bueno	21	35	29
5	Muy Bueno	37	14	36
TOTAL		68	68	68

Extrapicante		Sabor	Contenido Graso	Frescura
1	Muy Malo	0	0	0
2	Malo	0	4	0
3	Regular	30	51	9
4	Bueno	84	140	116
5	Muy Bueno	185	70	180
Total		299	265	305
Prom = T/NE		4,4	3,9	4,5

UTILIZACIÓN DEL MÉTODO LISKER PARA CONOCER NIVEL DE APROBACIÓN

Pregunta No. 8

		Logotipo	Material	Colores	Visibilidad	Forma
1	T. Desac.	6	0	3	1	1
2	B. Desac.	1	2	1	0	0
3	Desacuerdo	4	1	5	1	1
4	Indiferente	18	8	13	3	5
5	Acuerdo	16	22	19	20	19
6	B. Acuerdo	12	16	12	12	18
7	T. Acuerdo	11	19	15	31	24
	TOTAL	68	68	68	68	68

		Logotipo	Material	Colores	Visibilidad	Forma
1	T. Desac.	6	0	3	1	1
2	B. Desac.	2	4	2	0	0
3	Desacuerdo	12	3	15	3	3
4	Indiferente	72	32	52	12	20
5	Acuerdo	80	110	95	100	95
6	B. Acuerdo	72	96	72	72	108
7	T. Acuerdo	77	133	105	217	168
	Total	321	378	344	405	395
	Prom = T/NE	4,7	5,6	5,1	6,0	5,8

EL SACRIFICIO, LA REFRIGERACIÓN DE LOS CORTES, CUIDADOS PARA LOGRAR BUENA CALIDAD Y ÉXITO ECONÓMICO

La acertada faena es otra de las contribuciones que se suma al proceso de elaboración de los embutidos. Una apresurada y errónea operación conlleva a pérdida de peso de la carcasa, descarte parcial o total de piezas valiosas a causa de lesiones traumáticas del cuero, de los músculos, de los vasos sanguíneos y de los huesos.

La pérdida de peso podría ser causada del ayuno impuesto y no idóneo antes de la faena. También y muy relevante es, la pérdida de alrededor del 3% por evaporación de la humedad durante la refrigeración.

En el proceso de escaldadura, el agua no debe superar los 60° C. y la permanencia del baño no debe ser demasiado largo, por considerar que puede iniciarse un principio de cocción de las carnes durante la depilación mecánica. Tal eventualidad rendiría las partes traseras u otras no aptas para hacer jamones crudos, por lo tanto serían desviados para ser embutidos, degradando el valor económico del conjunto.

El método del sacrificio, especialmente la descarga eléctrica, puede causar hemorragias, fracturas de los huesos contracciones musculares, aumento en la presión sanguínea.

Finalmente, las características en general que concurren a determinar la calidad de las carnes pueden ser clasificadas en higiénico-sanitarias, biológicas y tecnológicas.

La calidad higiénico - sanitaria, es decir la seguridad del empleo es obviamente esencial. Esta verificación es fácilmente aplicable también en la medida objetiva.

La calidad nutricional y la calidad organoléptica o sensorial constituyen los requisitos de calidad biológica que al final no son otra cosa que la necesidad y el placer de comer.

Por lo que concierne a la problemática de la industria de los embutidos, adquieren importancia determinadas propiedades tecnológicas que apuntan al color, la consistencia, la capacidad de interactuar con el agua, el grado de absorción de la sal, el veteado.

Una carne de cerdo tecnológicamente apta, presenta un color rojo claro, una buena consistencia y una superficie de corte no acuosa. El

color deriva en gran parte de la cantidad de mioglobina contenida en las fibras musculares y la concentración aumenta con la edad del animal y en el cerdo llega a niveles óptimos a los 10 meses de vida.

La consistencia de la carne está ligada a la cantidad de tejido muscular y conectivo y a la composición de los mismos. En animales jóvenes las carnes pocos maduras, poseen una baja estabilidad química física y en general de escasa consistencia.

Después de la faena, con la consiguiente rigidez cadavérica, el músculo pierde gran parte del agua que es tanto menor cuanto más lento y gradual es el estado de rigidez del rigor mortis.

Otro factor importantísimo es el grado de acidez o pH, pues su valor contribuye a determinar la capacidad hídrica y cuyo grado es correspondido por la correcta faena y en particular por el estrés que padece el animal antes de la misma.

La textura, o sea la infiltración de grasa entre músculos y fibras musculares, es una característica de las carnes maduras. Tiene que ser justa porque en abundancia es un defecto por las enormes venas de grasa y la untuosidad al tacto.

Resumiendo las fases de la faena:

Antes: ayuno, carga, transporte, descarga, control sanitario, descanso en recintos.

Durante: transferencia de los recintos al matadero, método de sacrificio, degollación, desangramiento, escaldadura, flameado, ducha y cepillado, división en medias reses, control sanitario, clasificación de las carcasas.

Después: desposte en caliente de las media reses, preparación de los cortes, refrigeración.

Los cortes

Para que los cortes de las piezas de cerdo sean correctos, la carne debe obtenerse de partes bien precisas de la carcasa, o sea, esta gran pieza libre de cuero, cabeza, sangre, entrañas y vísceras. La misma se corta en mitades, las media reses, y de aquí mediante el desposte se obtienen los cortes en función del destino a las elaboración de los varios productos. Cada país y cada región de tiene sus costumbres, sus exigencias en cuanto a la preparación del corte para determinados embutidos o salados.

Cortes magros

Los cortes ideales de carne magra son las paletas del cerdo con reducido contenido de agua y consistencia alta. Tiene la desventaja de poseer tendones y nervaduras que resultarían poco agradables a la vista en el producto terminado y molestos a la masticación, por lo tanto, debería someterse a una limpieza profunda. Es el corte principal utilizado para los salames picado fino tipo Milán, en los cuales debe notarse la distinción entre los diminutos grano de carne y de la grasa que se debiera parecer al arroz. En el caso de salames de picado grueso, tipo Napoli, a la carne de paleta se agregan refinaduras provenientes de la preparación de otros cortes durante el desposte, pero puede tener grasa blanda, que debe eliminarse porque funde a baja temperatura.

Cortes semigrasos

La panceta o tocineta no desgrasada completamente manteniendo todavía la grasa consistente adherida a las partes magras, es ideal para

la elaboración de aquellos salames grasos y mórvidos con alto porcentaje de carne de paleta y de grano mediano o grueso.

Cortes grasos

El corte graso de la garganta tiene la virtud de mantenerse aislada de las partes magras en el proceso de mezcla, escaldado, cocción, ahumado, fermentación.

**MODELO DE PRESENTACIÓN DE COTIZACIÓN DE
SALAMINO ATTILIO**



SUPERMARKET LA FLOR DE LAS PALMAS, C.A.

Caracas, 26 de noviembre de 2003

CÍA ZETA

Sr. xxxxxx

- Presente -

Por medio de la presente nosotros en calidad de representantes de Supermarket La Flor de Las Palmas le hacemos gustosamente entrega de la cotización de Salamino Attilio así como también de una muestra física para que denote la excelente presentación y pruebe el incomparable gusto de un salchichón elaborado con recetas tradicionales provenientes de Italia.

LISTA DE PRECIOS

Modelo	Presentación	Precios
Tipo Napoli	Salamino empaquetado al vacío	Bs/Kg. 22.000
Tipo Napoli	Salamino sin empaque	Bs/Kg. 22.000

Nota: Estos precios no incluyen I.V.A.

Ambas presentaciones se consiguen en versión dulce o picante.

Esperando que nuestro producto sea de su total agrado y satisfaga sus enteras necesidades, se despide atentamente:

Lic. Attilio Carbone Montagna
Administrador

Av. Principal de Las Palmas cruce con Calle Carúpano, al frente de la Línea de taxis, Las Palmas, Caracas. Telfs. 782.01.32, 782.14.76. Telefax: 782.40.37

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **Orozco Arturo J.** Investigación de Mercados. Concepto y práctica. Grupo editorial Norma. Primera edición, Colombia, año 1999.
- ✓ **Malhotra K. Naresh.** Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Segunda edición, México, año 1997.
- ✓ **Kinnear Thomas C., Taylor James R.** Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw-Hill. Primera edición, Colombia, año 2000.
- ✓ **Chisnall Peter M.** Investigación de mercados. Editorial Pearson . Primera edición, México, año 1996.
- ✓ **David Aaker, Georges Day.** Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición 1989.
- ✓ **Kotler, Philip, Armstrong, Gary.** Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Sexta edición, México, año 1996.
- ✓ **Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl.** Marketing. Editorial Thomson. Sexta edición, México, año 2000.
- ✓ **Miquel S., Mollá A., Bigné E.** Introducción al marketing. Editorial Mc Graw-Hill. Primera edición, año 1994.
- ✓ **Gran Enciclopedia Científica Cultural.** Mercadotecnia. Cultural S.A. de ediciones. Edición 1982.
- ✓ **Schiffman Leon G., Kanuk Leslie L.** Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall y Pearson Education. Séptima edición, México 2001.
- ✓ **Arellano C., Rolando.** Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw-Hill. Primera edición, México 2002.

✓ **Páginas web:**

<http://fundacredesa.org/fundacredesa/tiki-page.php?pageName=resena>

www.lanic.utexas.edu/la/venezuela

www.cavidea.org.ve

www.ine.gov.ve

<http://www.producto.com.ve/203/notas/embutidos.html>

http://www.science.oas.org/OEA_GTZ/LIBROS/EMBUTIDOS/cap23.htm

http://www.pasqualinonet.com.ar/los_embutidos.htm

<http://www.alimentacion->

[sana.com.ar/informaciones/novedades/embutidos.htm](http://www.sana.com.ar/informaciones/novedades/embutidos.htm)

<http://www.unibo.it>

www.revista.consumer.es

http://www.pasqualinonet.com.ar/los_embutidos.htm