



## **Relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad en pequeños porcicultores del eje cafetero de Colombia**

John James Borbón Gómez

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: José Fernando Barahona Vinasco, Doctor (PhD) en Mercadeo

Universidad de Manizales  
Seleccione Facultad UManizales  
Seleccione pregrado o posgrado UManizales (A-Z)  
Manizales, Caldas, Colombia  
Seleccione año de grado

---

<b>Cita</b>	(Borbón Gómez, 2024)
<b>Referencia</b>	Borbon Gomez, J. J. (2024). Relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad en pequeños porcicultores del eje cafetero de Colombia [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	

---



Maestría en Mercadeo - Virtual, Seleccione cohorte posgrado

**Biblioteca y Centro de Recursos:** <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

**Repositorio Institucional:** <http://ridum.umanizales.edu.co/>

**Universidad de Manizales:** [www.umanizales.edu.co](http://www.umanizales.edu.co)

**Revistas:** <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

**Fondo Editorial:** <https://editorialum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Tabla de contenido

Resumen .....	4
Abstract.....	5
1 Introducción.....	6
2 Contexto del problema .....	11
3 Justificación de la investigación .....	12
4 Objetivos.....	15
4.1. Objetivo general .....	15
4.2. Objetivos específicos.....	15
5 Estado del arte .....	16
6 Marco teórico.....	20
6.1. El sector porcícola .....	20
6.2. El sector porcícola en el Eje Cafetero .....	23
6.3. Rentabilidad en la producción porcina .....	24
6.4. Gestión comercial.....	25
6.5. Marketing .....	27
7 Metodología.....	33
7.1 Población y muestra .....	33
7.2 Investigación cualitativa.....	35
7.3 Entrevista.....	36
8 Resultados de investigación.....	39
8.1 Hallazgos .....	44
8.2 Discusión .....	45
9 Conclusiones .....	48
10 Recomendaciones .....	49
Referencias .....	52

## Resumen

La siguiente investigación busca determinar si existe alguna relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños productores de cerdos en la zona cafetera de Caldas, Colombia. La metodología que se utilizó en la investigación fue cualitativa y los instrumentos de recolección de datos que sustentan el análisis de la gestión comercial y la rentabilidad se basa en entrevistas las cuales muestran a través del análisis cualitativo de datos que el desempeño de la gestión comercial y la rentabilidad, no tienen una relación directa, y representa un determinante dentro del esquema del proceso comercial.

**Palabras clave:** Gestión comercial, marketing, rentabilidad, eficacia, porcicultura.

### **Abstract**

The following research seeks to determine whether there is a relationship between commercial management, marketing and the profitability of small pig producers in the Coffee Zone of Caldas, Colombia. The methodology used in the research was qualitative and the data collection instruments that support the analysis of commercial management and profitability are based on interviews which show through qualitative data analysis that the performance of commercial management and profitability, they do not have a direct relationship, and represents a determinant within the scheme of the commercial process.

**Keywords:** Business management, marketing, profitability, efficiency, pig farming.

## 1 Introducción

Este trabajo tiene como objetivo principal investigar si existe relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de pequeños productores de cerdo en el eje cafetero, debido a que es un factor clave para la competitividad dentro del sector; con esto podremos analizar más detalladamente el desempeño productivo de estos pequeños productores.

La investigación se realizó mediante un análisis cualitativo basado en parámetros zootécnicos, el mercadeo del producto y el precio de venta del mismo, corroborando algunos parámetros como índice de conversión alimenticia, consumo de alimento y la ganancia de peso media diaria.

Es importante tener en cuenta que el cerdo está catalogado como un animal omnívoro, con gran facilidad para criar, es precoz, prolífico, con un ciclo reproductivo corto comparado con los demás mamíferos de abasto, no requiere grandes extensiones de tierra y espacio y cuenta con gran habilidad para adaptarse fácilmente a diferentes climas y ambientes y una capacidad de transformación para producir carne de alta calidad y de altas características organolépticas bastante significativa, además de convertir eficientemente su alimento en carne en una relación promedio de 2 a 1. Su mayor característica es que todo lo que compone su contextura física es pagado a buen precio, lo que hace que se pueda aprovechar casi todo: desde la carne, el tocino y la grasa, hasta los huesos, la piel, los intestinos, la sangre o el pelo. (Torres, 2002).

La economía se puede entender como la ciencia que se encarga de los diferentes asuntos que nacen de la relación entre la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad. Para este caso, satisfacción de necesidades materiales y no materiales. Entre las primeras están alimentos, vestido y/o vivienda, entre otras, y las segundas incluyen educación, ocio, diversión.

Derivados de estas actividades, se adquieren los diferentes bienes y servicios que se requieren, entendiendo como bien todo medio que tiene como fin la satisfacción de una necesidad. Tanto la Economía como el Marketing se encargan de administrar los escasos recursos con la finalidad de producir diferentes bienes y entregarlos a la sociedad para ser consumidos; también por esto han sido denominadas por algunos autores como la Ciencia de la elección (Sevilla, 2015).

Ahora bien, respecto a los costos de producción en las explotaciones porcinas en Colombia, el mayor ítem de estos se lo lleva la alimentación, rubro que alcanza entre el 65% al 85% de los costos totales debido a los altos costos de materias primas como el maíz y la soja, principales productos para la producción del alimento balanceado. Además, porque se debe garantizar al máximo que estas sean de alta calidad en beneficio de los parámetros de producción como la ganancia de peso, el índice de conversión alimenticia, los días a mercado y rendimiento en canal. También se deben tener en cuenta otros parámetros como la calidad del canal como la profundidad del lomo, la grasa dorsal, el color, olor, pH, marmoleo entre otros. (Rodríguez, Rodríguez y Villasmil, 2012)

Uno de los aspectos más relevantes en la producción animal es la nutrición, ya que los alimentos balanceados o dietas, además de ser elaborados con materias

primas que cumplan con unos estándares mínimos en cuanto a su calidad, son diseñados por especialistas en nutrición, esto con la finalidad de garantizar un completo balance y relación entre los componentes de la dieta como, proteína, energía, fibra, vitaminas, minerales y aminoácidos. De esta manera, no solo se busca que los animales cubran sus necesidades de mantenimiento, sino también encontrar la relación justa entre el costo y el beneficio de la explotación, ya que el objetivo final es alimentar al ser humano.

Con el desarrollo de nuevas líneas genéticas, las cuales se enfocan en la mejora de algunos parámetros como la cantidad de lechones nacidos totales, índices de conversión alimenticia, depósito de grasa dorsal, profundidad de lomo y calidad de carne, se logra que el alimento balanceado para la nutrición tenga unas características puntuales y así sacar el máximo provecho de estas mejoras genéticas. (Vásquez, 2013)

Cuando se analizan las interacciones entre las diferentes personas que se relacionan en los procesos de producción y mercadeo de bienes, el foco de la cadena productiva ofrece una noción que facilita la comprensión de la articulación de las diferentes divisiones empresariales que se interrelacionan en el proceso de generación de valor y definir el rol que cumple cada una de las organizaciones en el proceso. (Zylbersztajn, 1995)

Colombia ha tenido un crecimiento constante en los últimos años cuando a consumo de carne de cerdo se refiere, lo que ha llevado a un incremento significativo en la producción porcina.

Para expandir este mercado de forma más contundente, se busca fortalecer más su estructura incentivando a una interacción dentro de las diferentes cadenas productivas, con lo que es posible la integración de los productores agropecuarios y otros agentes que buscan satisfacer las necesidades del consumidor. El resultado de estas negociaciones se puede entender como la diferencia entre lo que paga el consumidor final y el precio que recibe el productor, identificando una serie de servicios y valores agregados que obtiene un producto durante su comercialización hasta la entrega al consumidor final. (Bruna et al., 1990; Schwentesius y Gómez, 2004)

Dentro de una adecuada estrategia comercial para el gremio porcicultor y el incentivo del crecimiento de la producción en Colombia, se hace necesario que los productores conozcan a profundidad y en detalle cuánto les cuesta producir un kilo de carne, ya que todo proceso productivo debe ser cuantificado por medio de los costos de producción, definiendo costo como el efectivo o el equivalente a este que se ha requerido y utilizado para la elaboración u obtención de bienes y/o servicios, esperando que estos aporten un actual o futuro beneficio para la organización. (Hansen y Mowen, 2007)

Los costos de producción actúan como una variable de alto impacto en la empresa y, paradójicamente, es la más importante que el productor puede controlar, con la premisa de que el precio no puede ser controlado de la misma manera, debido a que es el mercado mismo el que pone los techos de referencia a los precios que impactan el volumen de venta.

Se podrían clasificar los costos en tres categorías:

- Materia prima directa: componentes por utilizar y/o transformar en el proceso de elaboración de un producto.
- Mano de obra directa: grupo de gastos compuestos por el capital humano: por un lado están los costos variables de mano de obra (mayor producción requiere más personal) y, por el otro, están los costos indirectos como personal que no depende del volumen producido.
- Demás costos que se derivan de otras actividades que no están involucradas de forma directa en la cadena de producción o fabricación. Un adecuado manejo de estos tres componentes podrá reducir algunos gastos innecesarios en la cadena de producción. (Charlita, 2009)

## **2 Contexto del problema**

Cuando se habla de ventas, se puede hablar de la entrega de algún bien o servicio convenido entre los interesados a cambio de una contraprestación económica o de otra índole.

Uno de los principales objetivos en las ventas por parte del vendedor es lograr una fidelización por su producto, marca, bien y/o servicio.

Un alto porcentaje de los clientes es pasajero, pero convertir ese momento pasajero en una compra real y aumentar las ventas es donde juega un papel muy importante la gestión comercial. (Gómez y González, 2015)

### **3 Justificación de la investigación**

La toma de decisiones en momentos críticos es determinante para resolver una situación explícita en un sistema de producción. Esta consiste en tomar la mejor alternativa con el fin de resolver dicha situación en el momento indicado, pues, así no se evidencie el problema, es muy importante conocer al detalle los diferentes modelos de producción y comercialización, ya que estos podrán ser utilizados como soporte en la toma de decisiones en cualquier momento.

Teniendo presente que la nutrición tiene un impacto entre el 65% al 85% del costo de producción, es importante tener en cuenta que existen factores como genética, instalaciones, equipos, sanidad, tipo de alimento, entre otros que pueden impactar negativamente el costo final de producción. Para el caso de la conversión alimenticia, entendida como la cantidad de alimento que consume un animal para producir un kilo de carne, el aumento o disminución de esta se verá reflejado en la rentabilidad del negocio, ya que está directamente relacionada con el costo del alimento. Respecto a la mortalidad de animales en la producción porcina, se han considerado permisibles las altas cifras de incidencia de mortalidad en las diferentes etapas de la producción por considerarlas normales, lo que impacta en la rentabilidad del productor y, por ende, en pérdidas económicas. (Rittenhouse, 2021)

De acuerdo con el problema planteado, surgió la siguiente pregunta de investigación:

*¿Como determinar si existe relación, entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del eje cafetero?*

El resultado esperado de esta investigación es determinar si la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero tiene alguna relación, lo que podría ser de gran utilidad para generar un modelo de comercialización para estos pequeños productores y así poder tomar decisiones basadas en información más sólidas. (Borbón, 2019)

Con gran esfuerzo, en las últimas dos décadas se han realizado importantes adelantos por parte de los porcicultores con avances significativos para la industria de los productos derivados del cerdo, con el objetivo de lograr una competitividad en los eslabones de la cadena productiva y así fortalecer aún más la participación en el mercado interno y buscar alcanzar el mercado externo que ya existe en cuanto a proteína animal.

Esto se refleja en el uso de diferentes tecnologías en las explotaciones de porcicultura con resultados positivos en sus parámetros de producción, entregando un producto al mercado de excelente calidad, tanto física, como en sus propiedades organolépticas.

El gremio poricultor del país no solamente está comprometido con incentivar el consumo de carne de cerdo y sus derivados dentro del país, sino que también quiere ser un activista en el Plan Estratégico Exportador, el cual ha sido entablado por el Ministerio de Comercio Exterior y apoyado por la Presidencia de la República,

para dar mayor agilidad a la estrategia de buscar nuevos mercados, como lo son las regiones andina y asiática.

Para lograr dicho objetivo, Porkcolombia ha apoyado y fortalecido la conformación de grupos asociativos de poricultores en las diferentes regiones del país, para así lograr entender y analizar sus costos de producción formando economías de escala con el aporte en el uso de tecnologías que le darán un valor agregado al producto y satisfaciendo los requerimientos del consumidor. El objetivo es lograr una unificación en la cadena productiva en ambos sentidos, hacia atrás en “fabricación de alimento balanceado, implementación de genética, utilización eficiente de los recursos naturales y humanos, y demás implicaciones en la producción” y hacia delante en “negociación y distribución, proceso y desarrollo de los productos nuevos y actuales”.

La Asociación Colombiana de Porcicultores - Porkcolombia, ha sido fundamental en el proceso de impulsar y acompañar la modernización de la porcicultura colombiana. De ahí la relevancia de un estudio como este, en donde establecer si existe alguna relación entre la gestión comercial y la rentabilidad de los pequeños poricultores se convertiría en una importante herramienta para contribuir en las decisiones empresariales y la competitividad del sector.

## **4 Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

- Establecer si existe relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar la gestión comercial y el marketing de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero.
- Determinar los niveles de rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero.

## 5 Estado del arte

Como parte del proceso de indagación, se encontraron investigaciones en el tema objeto de estudio en las que se destacan algunos autores. Algunas de estas investigaciones se citan a continuación:

Evaluación productiva y análisis costo-beneficio del esquema de producción porcina. Los autores estudiaron sobre la eliminación de cerdas, la productividad y el costo beneficio en un esquema de producción en la eliminación en el primer parto de cerdas “100% de descarte” vs la eliminación convencional de cerdas “30% de descarte”. (Ordaz et al., 2014)

Estudio exploratorio sobre la producción y comercialización de carne de cerdo en el Valle de Aburrá, Antioquia (Colombia). Cuyos autores encontraron que, a nivel departamental y nacional, es evidente y significativo el crecimiento del agronegocio porcino. En este actúan diferentes entes como “proveedores de insumos, productores primarios, comercializadores, agroindustria, comercio mayorista, comercio minorista y consumidores.” (Vélez et al., 2018)

Caracterización de los sistemas de producción porcina en las principales regiones porcícolas colombianas. Su propósito era evaluar las características productivas de granjas intensivas que contaran con al menos 200 hembras reproductoras. Este análisis se enfocó en las tres regiones más representativas, que abarcan el 62% del total nacional de cerdas destinadas a la cría.

Allí los autores seleccionaron 67 granjas de forma aleatoria con un nivel de confianza del 95%, una precisión del 10% y una variabilidad del 50%, y realizaron

una encuesta destinada a medir los principales indicadores de salud y rendimiento en cada una de las fases de producción: fase de aclimatación, fase de cría, fase de precebo y fase de ceba. (Díaz et al., 2010)

Competitividad y rentabilidad en granjas porcinas productoras de lechón. En este proyecto, realizado en regiones del altiplano mexicano, los autores se remitieron a diferentes granjas para determinar la competitividad y rentabilidad a través de los costos privados en 1.249 camadas destetadas desde la cubrición hasta el destete. (Bobadilla et al., 2013)

Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina, donde los autores utilizaron la Matriz de análisis de políticas y el Análisis del punto de equilibrio para determinar la competitividad privada, la estructura de costos y el punto de equilibrio de once unidades de producción porcina. (Martínez et al., 2015)

La metodología adoptada para este estudio fue la descrita por Vélez et al. (2018) en su trabajo llamado Estudio exploratorio sobre la producción y comercialización de carne de cerdo en el Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia en el 2008, enfocado en la comercialización de carne, en donde se tomó solamente la comercialización expendedor y productor de carne, evidenciando que se puede presentar una mayor utilidad del producto con beneficio para el productor al no contar con intermediarios en esta estructura de venta.

La teoría se basó en la caracterización de los diferentes agentes del mercado que interactúan a través de toda de la cadena de producción y en cuantificar los márgenes de comercialización de carne de cerdo.

Uno de los principales constructos de esta teoría fue el hallazgo de dos circuitos de comercialización muy importantes:

- Productor–expendedor de carne.
- Productor–intermediario–expendedor de carne.

Los precios que reciben los distintos actores en la cadena de la carne de cerdo están en aumento; sin embargo, el incremento en el precio que paga el consumidor final al minorista es más alto que el aumento de los precios para los intermediarios y productores iniciales.

El aumento en el costo de las materias primas en la producción de carne de cerdo y el impacto que ha generado en la misma producción ha conducido a que los pequeños productores comercialicen su producto con el expendedor final, pues al no tener ningún otro actor en el medio, como son los intermediarios, el productor podrá obtener una mayor rentabilidad y continuar presente en el mercado de su región. Por ende, la hipótesis que más sobresale con este estudio es que la rentabilidad es mayor para el productor cuando realiza una negociación de venta directa con el expendedor final.

En consecuencia, el análisis de mercado tiene como principal objetivo determinar los siguientes aspectos con un alto nivel de confianza: generar una estrategia de comercialización, liderar un plan de marketing, conocer las

necesidades del consumidor. Esto es conocer la existencia real de clientes y su segmentación, el valor agregado que se puede ofrecer al mercado, la disposición del cliente para pagar el precio establecido y la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas.

## **6 Marco teórico**

### **6.1. El sector porcícola**

La comercialización agropecuaria es un proceso de mercadeo que les permite a los productores alcanzar ciertos consumidores, los cuales están situados en diferentes zonas urbanas y a una distancia considerable del área rural en donde se encuentran las explotaciones agropecuarias.

Por lo que la gran cantidad de experiencias en cuanto a la logística determinan el grado de complejidad de los procedimientos en la producción, de ahí que se puede entender que la comercialización de estos productos es el resultado de un conjunto de procesos que enfrentan altas adversidades en el envío desde el productor al comprador final. (Mendoza, 2002)

El sector productor de carne de cerdo en Colombia debe establecer como principal objetivo de su producción seguir siendo competitivo en el mercado. Debido a esto, la industria deberá estar en la capacidad de enfrentar situaciones que requieren de una solución y toma de decisiones de manera urgente.

La industria es consciente de que, si se quiere mejorar en la productividad y la rentabilidad y contribuir a un continuo crecimiento del consumo per cápita en el país y un crecimiento en las futuras exportaciones, se debe mejorar no solo en la calidad de la carne, sino en el costo de producción, la distribución del producto y su promoción, además de la gestión comercial y empresarial y la investigación de mercado y la eficiencia para poder tener las capacidades y competencias en el mercado en donde ya se encuentran inmersos, caracterizado por ser altamente competitivo y global. (Casanova et al., 2021)

Es una realidad que la porcicultura colombiana ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años. Los sistemas de producción se han tecnificado gracias a la implementación de algunas estrategias como las siguientes: mejora genética, buscando aumentar su productividad con líneas hiperprolíficas y así incrementar el número de cerdos producidos al año; un control de costos en las dietas de alimentación para mejorar la conversión y ganancia de peso de los animales; la mejora en la sanidad de granjas y los diferentes programas de vacunación como lo es la Peste Porcina Clásica (PPC), junto con algunas medidas de vigilancia previniendo brotes que afecten la producción; la capacitación a productores, apoyando la gestión de granjas incluyendo el manejo de datos y la eficiencia en la producción; las buenas prácticas ganaderas (BPG) que garantizan la producción de la carne con inocuidad y calidad, además de un correcto manejo de medicamentos; el fomento en alianzas estratégicas como la cooperación entre productores, facilitando el acceso a créditos y financiamiento para mejoras en instalaciones y tecnología en la producción, y, por último pero no menos importante, producciones sostenibles que buscan, no solo ser eficientes económicamente y productivamente, sino respetuosas y amigables con el medio ambiente para garantizar su permanencia en el tiempo.

Gracias a esto, la carne de cerdo que se ha obtenido contiene bajos niveles de grasa y alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, es decir, es de alta calidad.

Actualmente, la carne de cerdo se compara favorablemente frente a la carne vacuna y de pollo por sus componentes nutricionales como buena fuente de

proteína, baja en grasa, calorías y colesterol. “Por cada porción de 85 g de carne de cerdo magra cocida se aportan menos de 180 calorías, menos de 9 g de grasa, menos de 3 g de grasa saturada y menos de 80 mg de colesterol”. (Borbón, 2019)

La limitada capacidad de negociación en el mercado local expone a las comunidades rurales a la influencia de actores externos que intervienen en los mercados. Esto genera una gran dependencia de los intermediarios por parte de los productores, quienes necesitan su intervención para vender sus productos, lo que provoca que estos pasen por varios actores antes de llegar al consumidor final. (Caicedo, 2013)

Si se llegaran a desarrollar diferentes estrategias que le permitieran mejorar aspectos básicos en la participación a los pequeños productores como en procesos de comercialización, tendría efectos positivos para sus ingresos, pero estas condiciones como poder de negociación, incidencia sobre los canales de comercialización, apoyo y capacitación no son fáciles de controlar y/o eliminar. (Segovia y Martínez, 1998)

Desafortunadamente, los intermediarios son los principales agentes del negocio que se quedan con la mayor utilidad, “la porción más grande del pastel”, pues el riesgo que asumen es muy poco comparado con el de los productores o comercializadores finales. Este problema solo es evidente para el productor cuando compara los ingresos versus los gastos totales de su producción, entendiendo que la producción lo que busca es evitar al máximo pérdidas económicas.

Un ejemplo de lo que puede impactar altamente los ingresos del productor está ligado a si aumenta o disminuye el consumo de alimento por parte de los animales en producción. Ya que esto puede afectar el incremento de peso de los cerdos, lo que afecta la ganancia de peso total y/o el índice de conversión alimenticia, así como la mortalidad en las diferentes etapas de producción, teniendo en cuenta que la mortalidad es mayor en cerdos que en bovinos y equinos, lo que genera grandes pérdidas económicas, lo que representa menos ingresos de los que el productor tenía presupuestado por los kilos de carne vendidos, que se traduce en menor utilidad final. (Pérez, 2009)

## **6.2. El sector porcícola en el Eje Cafetero**

El Eje Cafetero es una región que cuenta con una presencia cercana al 10% de la producción total de cerdos en el país, la cual ha visto los impactos positivos del desarrollo de esta industria, alcanzando producciones de más de 60.000 toneladas de carne al año, gracias a políticas públicas y privadas que han fomentado la capacitación técnica, lo que ha llevado a un aumento en la inversión de infraestructura para la construcción y crecimiento de granjas, impactando positivamente, no solo la producción, sino el consumo de carne de cerdo a nivel regional y nacional.

En cuanto a las perspectivas para el futuro, el sector porcino del Eje Cafetero cuenta con un alto potencial para su crecimiento, gracias al aumento del consumo de carne de cerdo en el país, por lo que los líderes de la industria buscan mejorar la competitividad y producciones para reducir la dependencia de las importaciones y así fortalecer cada vez más su posición el mercado nacional.

### **6.3. Rentabilidad en la producción porcina**

Hoy en día, la situación económica de la producción porcícola (costo de la nutrición, servicios públicos, genética, sanidad, etc.) lleva a que los productores analicen detalladamente cómo tratar de maximizar la rentabilidad de la producción, con el fin de mantenerse presentes en el negocio que cada vez es más competitivo retador y variable, así pues, los profesionales deben actuar con cautela para tomar las mejores decisiones.

Existen diferentes criterios para evaluar la rentabilidad en la producción porcina que son basados con un único propósito, el cual es cómo mejorar su productividad, ya sea en la cantidad de cerdos producidos por cerda año o kilos de carne producidos por año, y todo esto al menor costo posible; para ello la producción toma como cimientos la genética, la nutrición, la administración y la sanidad, que deben ser constantemente medidos, monitoreados y cuantificados con la finalidad de tomar las mejores y acertadas decisiones económicas que se relacionan con la rentabilidad del negocio. Aquí se puede definir rentabilidad como la relación existente entre el dinero invertido en un negocio comparado con la utilidad que deja el mismo.

Como se mencionó anteriormente, algunos de los puntos críticos en la producción con alto impacto para la rentabilidad del negocio porcino son el costo del alimento, la conversión alimenticia y la mortalidad de animales.

#### **6.4. Gestión comercial**

La gestión comercial puede ser entendida como la logística que se le da a la empresa o al producto que permite facilitar el trabajo administrativo.

También, como el conjunto de técnicas que las empresas usan para mostrar y comunicar sus productos y servicios, teniendo en cuenta un enfoque, un direccionamiento, metodologías y estrategias para poder acceder a un público específico.

Es decir, la gestión comercial se encarga de establecer un paso a paso para alcanzar los objetivos de venta y satisfacer al cliente. (Casanova et al., 2021)

Para alcanzar una buena gestión comercial, se debe actuar en conjunto con los recursos de todas las áreas que componen la promesa del negocio, pues no se trata de un trabajo aislado de cada área, sino de un trabajo en equipo en el que deben estar todos acorde a la estrategia y promesa del negocio. Así que, dentro de la estrategia de la gestión comercial se pueden seguir algunos pasos con el fin que esta sea exitosa. (Ordaz et al., 2014)

Se puede entender la gestión comercial como la organización objetiva de una base de datos que permite crear estrategias y planes de marketing. En esta se debe conocer el mercado y, sobre todo, a la clientela, ya que se debe segmentar y especializar el nicho, tanto para tener un público objetivo, como para entender la situación actual y real del contexto. (De Souza, 2010)

De ahí que se puedan pensar las diferentes estrategias de éxito que se utilizan para hacerle frente a la competencia, por ejemplo, y con esto se sabrá cuál

es el rumbo que se debe tomar en la empresa para poder tener un valor agregado que se pueda ofrecer al consumidor.

Si se cuenta con un equipo comercial, se debe capacitar a cada integrante de este con el fin de alentarlos a trabajar alineados y con el mismo objetivo en común. Por ejemplo, deben conocer el producto a profundidad, no solo físicamente, sino tener claridad en los beneficios del mismo, y si cumple con las necesidades del consumidor, ya que si es así este se verá motivado a adquirirlo.

El seguimiento a la venta es un punto demasiado importante, pues allí se conocerá si las estrategias utilizadas están dando los resultados que se quieren, además se conocerán más en detalle las necesidades y satisfacciones del cliente con lo que se obtendrá una herramienta de trabajo para la fidelización de este.

Existen diferentes herramientas que ayudan a dar este seguimiento, como lo son los CRM (Customer Relationship Management), por sus siglas en inglés, o Gestión de Relacionamiento con el Cliente, en donde por medio una plataforma o software, se administran y analizan las interacciones con los clientes, permitiendo intimar más a fondo las necesidades y satisfacciones del mismo, además de conocer los puntos débiles de la estrategia desarrollada. Por su gran versatilidad, estas herramientas también permiten gestionar ventas, cobros, pedidos, etc., con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la estrategia comercial, como, por ejemplo, tener la planificación de una manera clara, concisa y lo más específica posible de los objetivos, fijando metas viables a corto y a mediano plazo, así como la posibilidad de gestionar las relaciones con los clientes, medir sus preferencias,

inclinaciones, segmentación y categorías de marketing para realmente acceder y abarcar una población interesada y posible. (Hermida e Iglesias, 2016)

Por ende, un análisis de la gestión comercial es indispensable en el direccionamiento de una compañía u organización, ya que facilita el conocimiento del mercado y la competencia como información útil y oportuna para poder adaptarse a las condiciones del medio, lo que apoyará una toma de decisiones informada a mediano y a largo plazo para lograr el objetivo final.

Hoy día el comercio se ha transformado en un mundo de sensaciones, en el cual se procura satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, por lo que las estrategias de marketing son factores fundamentales para obtener éxito en la venta. (Chiesa et al., 2010)

## **6.5. Marketing**

La disciplina del marketing se encarga de establecer una relación de coherencia entre el producto o servicio y el cliente y/o consumidor. Por coherencia se entiende un proceso que tenga sentido: el producto o servicio satisface la necesidad que cliente/consumidor está buscando. Y ese sentido no se busca en el proceso de venta. Por supuesto, la rentabilidad del productor es indispensable, pero solo podrá garantizarla si desde el inicio su elemento tiene valor y sentido para quien acceda a él. “El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”. (Kotler, 2012, p. 30)

En otras palabras, conocer al cliente es fundamental para la rentabilidad de la empresa. Entonces, ¿cómo se abren nuevos mercados los productos y servicios

emergentes? En un mundo cambiante, las necesidades se transforman, pero las necesidades no necesariamente son hacia algo completamente nuevo. La optimización de los procesos hace parte de esos elementos que el cliente siempre buscará.

Es ahí cuando la empresa porcícola debe volver los ojos al marketing. Esta disciplina contiene herramientas indispensables para que la gestión comercial de los pequeños porcicultores pueda contar con una mejora continua a partir de elementos, estrategias y herramientas que brindarán la información necesaria y adecuada para seguir enfrentando el mercado.

Philip Kotler, conocido como el padre del marketing, afirma que “en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad”. (Kotler, 2012, p. 33)

En ese sentido, las características del marketing introducidas por Kotler ayudan a entender que la porcicultura es un escenario que debe verse con los ojos de una empresa comercial: la oferta y la demanda están allí.

Pero ahora, ¿cómo puede entenderse el marketing desde la pequeña empresa porcicultora?

“El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing”. (Kotler, 2012, p.35)

Sin embargo, como se ha mencionado en apartes anteriores del documento, los contextos de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero colombiano deben tenerse en cuenta como variables importantes para entender, no solo su situación, sino la situación del cliente/consumidor, pues se afectan mutuamente.

Así pues, el marketing ofrece la perspectiva del mercado completo, de quiénes son las personas dispuestas a comprar: qué quieren, cómo lo quieren y por qué lo quieren. Conocer sus historias, sus contextos y necesidades puede ayudar, en definitiva, a que la gestión comercial sea más completa y pueda enfocarse mejor.

Pero los productores pueden estar en situaciones específicas que los lleven a tomar ciertas decisiones con respecto a sus estrategias de marketing. La inversión en los canales de comunicación es otro de los elementos que entra a jugar en la cadena de la producción, así que, a pesar de conocer los beneficios que pueden traer, la decisión del productor porcícola en cuanto a cómo acercarse al marketing, no necesariamente es tan obvia.

Sobre esto, Abawiera, C., Owusu, R., Akutinga, S., et al (2023), citando a Amaya Urquieta (2009), aseguran que los pequeños agricultores determinan dónde vender sus productos en función de la rentabilidad y la utilidad esperada de cada mercado. Es decir que toman sus decisiones basándose en la percepción de los beneficios que cada punto de venta les puede ofrecer. Esto implica que también intervienen elementos no observables en su elección de mercado.

Aun así, debe ser un trabajo continuo el hecho de entender cómo se mueve el negocio y el mercado. El proceso oferta/demanda por sí solo no es suficiente. En una industria en la que hay más competencia y más tecnificación con el pasar de los días, la mejora continua es un deber. A los costos de producción hay que sumarle la gestión comercial y la promoción, además de una investigación constante. Y es allí donde el marketing se alza como la herramienta idónea para hacerlo.

“El mercadeo debe estar involucrado en los planes de negocio de cada una de las empresas, ya que es una herramienta fundamental para llegar a los consumidores y/o clientes de cada empresa. El pilar del mercadeo en las empresas está en constante evolución y las empresas con el fin de seguir vendiendo deben ir modificándolo año a año”. (Pérez, D., Jaramillo, P., 2021. P. 24)

Otro punto muy importante que se debe tener en cuenta es el productor. No solamente como el encargado de hacer posible la carne de cerdo, sino como el origen de una cadena que llevará hasta el consumidor final un artículo de primera necesidad como el alimento. Esto genera dos perspectivas.

La primera, reconocer que hoy en día no solo se consume por satisfacción de necesidades.

Como se dijo antes, toda la cadena de valor, incluyendo la tecnificación, son fundamentales para el intercambio. Por eso, el productor debe ser un agente primordial del marketing. Su capacitación y conocimiento de todo son garantía de un trabajo bien hecho. Un trabajo alineado hace conscientes a todos de lo que se busca, de cómo se está buscando y genera confianza en quien compra. Y en cuanto a esto, Pérez, D. y Jaramillo, P. (2021) aseguran que “el sector porcícola está dejando escapar múltiples beneficios que se pueden ganar con las estrategias de mercadeo, ya que al no estar aprovechándolas es posible que se estén cometiendo muchos errores los cuales crean muchas oportunidades perdidas para las empresas en el sector porcícola”. (P. 26)

Por su parte, la segunda perspectiva conecta con el hecho de no perder de vista las particularidades de los contextos como las mencionadas también en el documento sobre la producción porcícola del Eje Cafetero. El conocimiento de la importancia del marketing no implica inmediatamente contar con todos los elementos para hacerlo, pues no se puede olvidar que es un mercado creciente en la región y que, en general, Colombia es un país en desarrollo.

Como lo dicen Ajala y Adesehinwa (2008) en Abawiera, C., Owusu, R., Akutinga, S., et al (2023), salvo en la venta directa a los consumidores, los puntos de comercialización son gestionados por intermediarios agrícolas quienes distribuyen el producto para asegurar que se presenta de acuerdo con las preferencias del consumidor. Sin embargo, su participación en la cadena de valor

ha sido cuestionada, ya que se les señala de ejercer una presión innecesaria en la cadena de suministro, dificultar la creación de un mercado más eficiente y afectar los ingresos justos.

En conclusión, el marketing desempeña un papel clave en la industria porcícola, ya que facilita la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, mejora la gestión comercial y contribuye a la rentabilidad de los productores. En un entorno dinámico y competitivo, donde la experiencia del consumo avanza rápidamente, comprender al cliente es crucial para el crecimiento del sector, razón por la cual se deben implementar estrategias de marketing efectivas.

No obstante, los pequeños porcicultores, especialmente en el Eje Cafetero colombiano, enfrentan diversos desafíos que lo dificultan. Aspectos como la presencia de intermediarios, la falta de recursos, el tamaño de sus producciones y las condiciones socioeconómicas influyen en la manera en que los productores acceden a herramientas comerciales.

Aun así, la capacitación y el entendimiento de una mejora continua representan oportunidades fundamentales para fortalecer la comercialización y garantizar la sostenibilidad del sector.

## 7 Metodología

La metodología que se utilizó para este estudio fue cualitativa desde un enfoque exploratorio. Y el instrumento de captura de información utilizado fue la entrevista, la cual sirvió para conocer las estrategias comerciales, manejo de planes de marketing, costos de producción, entre otros, de los pequeños porcicultores en el Eje Cafetero.

Los datos se registraron de manera sistemática y las respuestas se llevaron a cabo mediante conversaciones semiestructuradas en las entrevistas, las cuales, de manera satisfactoria, arrojaron datos importantes sobre el momento de la venta del producto y de la relación que puede llegar a coexistir con el expendedor de carne. Las entrevistas arrojaron información para poder hacer la triangulación cualitativa y de los datos de análisis que se recolectaron en las respuestas dadas.

Las categorías generales son: rentabilidad, gestión comercial, eficiencia, porcicultura. Desde el enfoque comercial, se hacen dos distinciones técnicas importantes: cerdos en pie (vivos en granja) o en canal (eviscerados, en planta de sacrificio). Y en los antecedentes se encontraron otras subcategorías como: plan de marketing, fidelización del cliente, y el *CRM (Customer Relationship Management)*.

### 7.1 Población y muestra

El interés fundamental del estudio consistió en determinar la relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero en Caldas, Colombia. Luego de un profundo análisis, se pudo identificar que las personas a entrevistar no eran fáciles de ubicar, por lo que se

decidió utilizar el método de bola de nieve o muestreo de referencia en cadena, el cual consiste en un muestreo no probabilístico, en donde un grupo reducido de individuos reclutan o refieren a otros individuos de su grupo. Luego de haber realizado la entrevista a 12 personas, se evidenció una saturación y repetitividad en las respuestas, por lo que se decidió trabajar finalmente con estas 12 entrevistas.

Las entrevistas arrojaron datos que permitieron el análisis del contexto de los porcicultores y sus estrategias comerciales, así como sus motivaciones y relacionamiento con el cliente, ya que dieron en un lenguaje cotidiano

El análisis de datos ha estado cimentado y relacionado con los antecedentes bibliográficos ya mencionados, así como la observación no-participante; herramientas que han permitido hacer un análisis cualitativo y la interpretación acerca de la gestión comercial y su relación con la rentabilidad de los pequeños porcicultores.

Los datos se desarrollaron con el método comprensivo de análisis, de donde se recolectaron los hallazgos pertinentes tanto del sentido comercial o la motivación, como del relacionamiento existente entre el productor, su producto, su comercialización y la fidelización del cliente.

## 7.2 Investigación cualitativa

Uno de los filósofos más destacados en los temas de la investigación cualitativa, la hermenéutica y la fenomenología es Jürgen Habermas (1981), quien muestra que en la información adquirida mediante las conversaciones, entrevistas o encuestas siempre hay un develamiento y ocultamiento continuo, sobre todo en las relaciones socioeconómicas donde están en juego la producción, el capital y el trabajo.

Así que, Jürgen Habermas en su libro Teoría de la Acción Comunicativa (1981), menciona que para poder hacer análisis e interpretaciones existen tres formas de relacionarse con el entrevistado y menciona tres categorías que le ayudan al análisis e interpretación: el interés técnico, el interés práctico y el interés por la independencia.

Otro de los grandes teóricos en la investigación cualitativa es Alfred Schütz (1945), para quien los motivos y las preferencias son el sentido que dirige las decisiones y el modo como cada persona realiza su vida y sus acciones, lo cual representa un contenido susceptible de análisis e interpretación. (De Souza, 2010)

Según De Souza, la investigación cualitativa se basa en comprender, interpretar y fundamentar las vivencias, experiencias, acciones, significados e intencionalidades de las personas, las sociedades, empresas o consumidores.

Así pues, al aplicar estos conceptos a la categoría central de estudio que es la gestión comercial y su relación con las técnicas comerciales que el pequeño productor utiliza para crear estrategias de venta, se evidencia, como lo dice

Habermas, que estos ayudan a conocer, develar y comprender si esas estrategias funcionan a la hora de generar rentabilidad.

Existen varios factores que es necesario comprender desde el ámbito comercial como, por ejemplo, se vende en pie o se vende en canal, y si esto genera, de alguna manera, un porcentaje significativo a la hora de medir rentabilidad y mejor desempeño de los cerdos.

### **7.3 Entrevista**

Imagen 1: Entrevista

	1	2	3	4	5	6
Sabe usted que es la gestión comercial?	Si, buen manejo en la venta	No	No	Si, como manjar los clientes	No	No
Que lo motivo a criar y comercializar cerdos	Es un negocio rentable	Es un negocio familiar	Gusto por la porcicultura	Es un negocio rentable	Es un negocio rentable	Gusto por la porcicultura
Como productor de cerdos, sabe usted cuanto le cuesta producir 1 kilo de carne?	Si, \$8.000	Si, entre \$7.000 y \$8.500	No lo sé exacto	Si, aprox \$8.500	Si, \$8.000	No lo sé exacto
Según sus venta, es rentable la porcicultura?	SI	SI	En ocasiones	Si	SI	En ocasiones
Al comercializar los cerdos los comercializa en pie o en canal ?	En pie	En pie	En canal	En canal	En pie	En pie
Cuál de los dos medios de venta es más rentable, en pie o en canal.	En pie	En pie	Es igual	En canal	En pie	En pie
Maneja alguna estrategia para fidelizar a sus clientes ?	No	No	SI	Si	Si	No
Que estrategias comerciales utiliza para llegar a sus clientes	Ninguna	El cliente esta fidelizado	Vender en canal	Vender en canal	Vender a buen precio	Vender a buen precio
Que herramientas o medios utiliza para manejar los datos de mercado y llevar el registro de sus clientes?	Cuaderno	Cuaderno	No lleva	Libro contable	Cuaderno	No lleva
Que valor agregado puede ofrecer a sus clientes ?	Cerdo de buena calidad	Cerdo con poca grasa	Cerdo de buena calidad	Cerdo de buena genética	Cerdo de buena calidad	Cerdo con poca grasa
Conoce el termino CRM (customer relationship management) ?	No	No	No	No	No	No
Conoce algún tipo de software o IA que le ayude en la gestión comercial de su producto ?	No	No	No	No	No	No

	7	8	9	10	11	12
Sabe usted que es la gestión comercial?	No	El manejo de los clientes	No	No	No	No
Que lo motivo a criar y comercializar cerdos	Es un negocio rentable	Es un negocio familiar	Es un negocio familiar	Es un negocio rentable	Gusto por la porcicultura	Es un negocio rentable
Como productor de cerdos, sabe usted cuanto le cuesta producir 1 kilo de carne?	Si, entre \$7.000 y \$8.000	No lo sé exacto	Si, entre \$7.000 y \$8.000	Si, entre \$7.000 y \$8.000	Si, aprox. \$8.500	Si, entre \$7.000 y \$8.000
Según sus venta, es rentable la porcicultura?	Si	Si	En ocasiones	Si	En ocasiones	Si
Al comercializar los cerdos los comercializa en pie o en canal ?	En pie	En pie	En canal	En canal	En pie	En pie
Cuál de los dos medios de venta es más rentable, en pie o en canal.	En pie	En pie	En canal	Es igual	En pie	En pie
Maneja alguna estrategia para fidelizar a sus clientes ?	Si	Si	No	No	Si	No
Que estrategias comerciales utiliza para llegar a sus clientes	El cliente esta fidelizado	Vender a buen precio	Vender en canal	El cliente esta fidelizado	Vender a buen precio	Ninguna
Que herramientas o medios utiliza para manejar los datos de mercado y llevar el registro de sus clientes?	Cuaderno	No lleva	Cuaderno	Cuaderno	Cuaderno	Cuaderno
Que valor agregado puede ofrecer a sus clientes ?	Cerdo de buena genética	Cerdo de buena calidad	Cerdo con poca grasa	Cerdo de buena calidad	Cerdo de buena calidad	Cerdo de buena genética
Conoce el termino CRM (customer relationship management) ?	No	No	No	No	No	No
Conoce algún tipo de software o IA que le ayude en la gestión comercial de su producto ?	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboracion propia (2024)

## 8 Resultados de investigación

La entrevista contó con una metodología cualitativa y exploratoria y estuvo diseñada para poder determinar la relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero colombiano. (De Souza, 2010)

En la entrevista se desarrollaron las preguntas basadas en conceptos como gestión comercial, rentabilidad del negocio de la porcicultura, motivación para elegir la crianza de cerdos, el costo a la hora de producir un kilo de carne de cerdo y se les preguntó sobre las preferencias comerciales ya mencionadas: si hay preferencia a la hora de comercializar los cerdos en pie o en canal y cuál de los dos métodos es más rentable.

Así mismo, se abordaron temas de marketing como, por ejemplo, si manejan algún tipo de estrategia comercial para comercializar los cerdos: en pie o en canal, si manejan de un modo especial los datos del mercado y los registros de sus clientes y si tienen métodos para fidelizarlos y hacer ventas reales.

Sin embargo, ninguno tenía claridad de cómo realizar un plan de marketing, ni tampoco conocían los gestores informáticos como el *CRM (Customer Relationship Management)* ni manejaban ningún otro software que les permitiera tener datos de sus interacciones con los clientes.

De los 12 porcicultores que respondieron la entrevista solo tres de ellos trataron de dar una definición de lo que es la gestión comercial.

Las tres definiciones se pueden resumir en: Cómo tener un mejor manejo del cliente y la venta.

En cambio, el resto de los participantes no sabía a qué se refería el término. Así que solo la cuarta parte de la población de muestra tiene alguna idea de lo que es la gestión comercial.

Acerca de la motivación para tener la porcicultura como negocio, para la mitad de los participantes la motivación principal es debido a que es un negocio rentable, para una cuarta parte de los participantes correspondía a una herencia familiar y la otra cuarta parte de los participantes respondió que lo hacía por gusto y pasión por la porcicultura.

Por lo tanto, la motivación predominante de la población de muestra es que el negocio de la porcicultura es un negocio rentable.

Acerca del costo de producción, de cuánto les cuesta producir un kilo de carne de cerdo, la tercera parte de la población de muestra conoce el costo de la producción de un kilo de carne, el cual oscila entre los \$7.000 a \$8.500 pesos colombianos mientras que la minoría de la población de muestra no sabía cuánto le cuesta producirlo.

Así que es evidente que la mayoría de los productores tienen idea de cuánto les puede costar producir 1 kilo de carne.

Para la pregunta de preferencia de comercialización del cerdo en pie o en canal, de los doce participantes ocho de ellos concordaron en que lo comercializan en pie, y los otros cuatro de ellos lo comercializan en canal.

Por lo tanto, la mayoría de la población de muestra prefiere comercializarlo en pie y la tercera parte de la población de muestra es prefieren comercializarlo en canal.

A la hora de preguntarles por qué realizan la venta en pie o en canal y cuál de las dos maneras es más beneficioso o rentable, ocho de ellos concordaron en que prefieren realizar la venta en pie, ya que los cerdos son pesados en la granja. Por otro lado, los cuatro participantes restantes lo venden en canal, exponiendo que los cerdos los venden en la granja y el comprador corre con los gastos del transporte y el sacrificio, al final el comprador les envía el peso en canal y les paga más por el kilo, explicando que al final del ejercicio es igual de rentable la venta en pie o en canal.

Por consiguiente, todos lo venden directamente en la granja, a la mayoría le parece que eso es lo más conveniente y beneficioso, les parece que el beneficio está en el ahorro del transporte y el desplazamiento; de igual modo, todas las partes de los participantes se ahorran el transporte.

Estos componentes son valiosos ya que, el comprador al ir a granja, le está ahorrando el transporte al productor, lo que evita un costo en la cadena de producción. Esto es un factor determinante y favorable a la hora de ver la rentabilidad de la producción de carne de cerdo en el Eje Cafetero, sin embargo, es una cadena tercerizada que vale la pena analizar, además, es un componente para analizar a la hora de crear un modelo de gestión comercial para estos pequeños productores, ya que cuando se les interrogó acerca de las estrategias comerciales que utilizan para llegar a sus clientes, cinco de ellos indicaron que no tenían ni

utilizaban ninguna estrategia comercial; para tres de ellos la estrategia es tener los clientes fidelizados, y para los demás, la estrategia es vender siempre a un buen precio y en canal.

En consecuencia, casi la mitad de la población de muestra no maneja ningún tipo de estrategia comercial, una pequeña porción de la población de muestra tiene sus clientes fidelizados, y los restantes consideran que su estrategia comercial es que vender a buen precio y en canal.

En el momento de indagar acerca de los medios o las herramientas que utilizan para llevar la información pertinente, tanto de la cadena productiva, como insumos o clientes, ocho de ellos concordaron en que los datos los manejan en un cuaderno, solo uno de ellos habló de un libro de contabilidad y los demás no llevan ningún tipo de registro. Sin embargo, el único participante que afirmó que el negocio es rentable, lleva un libro contable y tiene más claridad en el costo de producción del kilo de carne, y que es aproximadamente \$8.000 pesos colombianos. Este participante también puede representar algo interesante y es que, como productor, está haciendo una venta real de su producto, ha fidelizado a su comprador y con ello ha ganado de manera intuitiva una gestión comercial que, según los parámetros a seguir en la investigación cualitativa, según el filósofo Jürgen Habermas, le han ayudado en su interés técnico, su interés práctico y su interés por la independencia.

Sin embargo, lo que tienen todos en común es que sus estrategias comerciales son empíricas e intuitivas y no poseen un estructura o plan comercial:

- Solo 3/4 partes de la población de muestra conocen cuánto les cuesta producir un kilo de carne de cerdo en promedio.
- No utilizan estrategias de planeación para darse a conocer y fidelizar sus clientes.
- Cuando se les preguntó acerca del plan de marketing, ninguno sabía qué era, ninguno lo utilizaba o por lo menos no de la manera consciente, sino empírica e intuitiva.

De igual manera ocurrió cuando se les hablo del término en marketing CRM (Customer Relationship Management) o si conocían algún tipo de software o Inteligencia Artificial que administrara y analizara las interacciones con clientes o que les dijera qué puntos débiles tienen en su estrategia de venta, cobros o insumos y pedidos; no los conocen.

Así que la población de muestra no conoce qué es la gestión comercial, no cuenta con esta, tampoco tiene ni un plan de marketing ni mucho menos el conocimiento de CRM (Customer Relationship Management) que permita al porcicultor llevar mejor su proceso productivo y el registro cuantificado de los costos de su producto.

Una de las preguntas que se les hizo estaba dirigida a tener un conocimiento más profundo y personal de sus opiniones. y fue: ¿Qué valor agregado puede ofrecerles a los consumidores de carne de cerdo en el Eje Cafetero de Caldas, Colombia?

Surgieron varias categorías de calidad: *cerdo con poca grasa, cerdo de buena genética, cerdo de buena calidad.*

## **8.1 Hallazgos**

Con la entrevista realizada a los porcicultores, se encontraron hallazgos interesantes como, por ejemplo, que para algunos la gestión comercial consiste en saber cómo vender más o que es la manera adecuada de manejar a los clientes.

También que, para la mayoría es considerado un negocio rentable. Al igual que la mayoría de los productores sabe que el costo de producción de un kilo de carne oscila entre los \$7.000 y \$8.500 pesos colombianos.

De igual manera, se encontró en una oportunidad que, inconscientemente, uno de ellos sabía lo que era una compra real, ya que tenía a su cliente fidelizado.

Como hallazgo desde el objetivo general de la pregunta “Establecer si existe relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero”, se puede concluir que la gestión comercial y la rentabilidad de los pequeños productores en la porcicultura en el Eje Cafetero, Caldas, Colombia no está bien desarrollada desde una estructura profesional, sin embargo, se da de manera intuitiva, espontánea y cargada de empirismo.

La mayoría de los entrevistados no sabía ni siquiera qué era la gestión comercial, sin embargo, entendían el negocio y sabían moverse en su entorno comercial.

La minoría dio como definición que la gestión comercial consistía en saber aplicar las estrategias para vender más o tener estrategias definidas para saber tratar a los clientes, entendiendo esto como un plan de marketing empírico, sin ninguna planeación del mismo ni el conocimiento de su aplicación técnica.

La motivación sí estuvo en la mayoría inclinada por la rentabilidad percibida en la porcicultura.

No obstante, existen hallazgos alentadores, y es que el negocio porcícola, según la población de muestra, muestra una rentabilidad del producto en el Eje Cafetero.

## **8.2 Discusión**

La mayoría de los porcicultores entrevistados sabe cuánto les cuesta el proceso productivo y sabe, aproximadamente, cuantificar los costos, esto es una parte fundamental del ejercicio en la producción de carne de cerdo, ya que, dentro de la cadena productiva, es necesario definir el costo, así como lo que se ha requerido y utilizado para la elaboración u obtención del producto, y si la ganancia representa un beneficio o, por el contrario, tiene pérdidas. (Hansen y Mowen, 2007)

En este punto es importante saber que, aunque casi ninguno tiene certeza conceptual de lo que es gestión comercial, y planes de marketing, saben de manera empírica y espontánea que el negocio es rentable y, aunque no tienen un plan para gestionar las ventas, los cobros o los pedidos, ni un software, hacen su gestión comercial de manera rudimentaria y efectiva.

Esto se puede entender como una consecuencia que dificulta el crecimiento del gremio, específicamente a los pequeños porcicultores, y que le facilita el negocio a la tercerización haciendo que los intermediarios sean quienes se llevan la mayor parte del negocio; una ventaja para ellos, ya que no tienen riesgos dentro de la operación. Sin embargo, esto es esta una desventaja a la hora de ver la rentabilidad, ya que es evidente, según Pérez (2009), la necesidad de motivar a los productores y expendedores con modelos que los beneficien para reducir la intermediación.

Todos mostraron algo en común que representa un beneficio en rentabilidad, y es que siempre los mediadores van hasta la granja a comprarles los cerdos, así se ahorran el transporte y el desplazamiento. (Charlita Hidalgo, 2009)

Este último factor puede ser un componente para analizar a la hora de crear un modelo de comercialización y mercadeo para estos pequeños productores del eje cafetero colombiano. Y de motivar alianzas entre los porcicultores, al igual que promover la capacitación en la aplicación del marketing y los avances para adaptarse a las nuevas tecnologías. (Ordaz Ochoa G., Juárez Caratachea A., García Valladares A., Pérez Sánchez R. E., y Ortiz Rodríguez R., 2014)

Ya que en los hallazgos se evidenció que no hay gestión comercial ni plan de marketing, lejos de considerarse una desventaja, se puede ver como una oportunidad para implementar a futuro un modelo de negocio que se base en la gestión comercial y la aplicación del marketing para este pequeño gremio porcícola. (Rodríguez Medina, G., Rodríguez Castro, B., & Villasmil, A. K. 2012)

Pues conocer los puntos débiles de la estrategia comercial puede considerarse como debilidad u oportunidad. Y si bien uno de los participantes de manera inconsciente realiza ventas reales a la hora de vender su producto porque tiene a su cliente fidelizado, se nota la necesidad de incrementar en el gremio las estrategias comerciales y las alianzas estratégicas con los pequeños porcicultores. (Gómez Díaz y González García, 2015)

Los hallazgos muestran que, por el momento, no es prioritaria para los pequeños porcicultores la necesidad de crear modelos de gestión comercial, ya que ninguno de ellos sabía qué era un plan de marketing, ni tampoco conocían el *CRM (Customer Relationship Management)* ni manejaban ningún otro software que les permitiera tener datos de sus interacciones con los clientes, y aun así el negocio para ellos es rentable. Es necesario recordar que el *CRM* es la gestión que se hace a la hora de relacionarse con el cliente, básicamente gestión comercial mediante un software.

## 9 Conclusiones

Se puede concluir que no existe una relación entre la gestión comercial, el marketing y la rentabilidad de los pequeños porcicultores en el eje cafetero, ya que no existió evidencia en la respuestas de los porcicultores, quienes conocen y ejecutan a su manera los términos Gestión Comercial y Marketing, No se evidenció que este conocimiento empírico o superficial tenga una mayor o menor relación con la rentabilidad, y aunque el negocio les funciona y es rentable para ellos, en un tiempo no muy lejano necesitarán ampliar su campo de acción comercial a las nuevas tecnologías para implementar modelos de gestión comercial y planes de marketing que agilicen los procesos relacionados con la venta de sus productos y así puedan apuntarle a una mayor rentabilidad.

Lo que claramente sí afecta la rentabilidad de estos pequeños porcicultores es el alza en los insumos, principalmente en el alimento balanceado.

Se lograron caracterizar algunos de los componentes cruciales para conocer el tipo de gestión comercial y la ejecución del mercadeo de los pequeños porcicultores del Eje Cafetero.

Se logró incentivar a la población de muestra en llevar más al detalle la información de sus clientes ya que podría jugar a su favor y así incrementar sus niveles de rentabilidad.

Se logró inquietar a la población de muestra con las preguntas.

## 10 Recomendaciones

La tecnología ha avanzado tanto que ahora por medio de una plataforma o software se pueden administrar y analizar las interacciones con los clientes, esto permite conocer más a fondo sus necesidades con el fin de lograr la satisfacción. Además, ayuda a la hora de conocer los puntos débiles dentro de las estrategias comerciales que se están llevando a cabo, para mejorarlas.

La ventaja de estos softwares es su gran versatilidad a la hora de darles uso, ya que poseen herramientas para gestionar ventas, cobros, pedidos; ayudando a los productores a buscar siempre el logro de los objetivos trazados en la estrategia comercial.

Cabe recordar que una de las grandes definiciones de lo que es o se espera que sea una gestión comercial consiste principalmente en saber articular las diferentes divisiones empresariales que se interrelacionan en el proceso, con el objetivo de generar valor agregado a cada participante, definiendo el rol que cumple dentro de la cadena productiva (Zylbersztajn 1995; Castro 2001; Castro et al. 2001; Isaza 2008). Marco Teórico

Porque, tal y como demuestran los antecedentes bibliográficos, se ha evidenciado, tanto el incremento del consumo de la carne de cerdo, como la rentabilidad a la hora de emprender en el sector porcícola en el Eje Cafetero. Ambas razones son suficientes para querer incentivar su gestión comercial y su estructura de marketing.

Existe una variedad de problemáticas alrededor de la porcicultura en el Eje Cafetero. Una de ellas, por ejemplo, que Colombia es un país que depende de la importación del maíz y la soja, los cuales son productos principales en la producción del alimento balanceado.

Lo estándares de consumo cada vez son más altos, lo que hace que los insumos y productos primarios sean cada vez más costosos y se deban comprar para pertenecer a los altos parámetros de calidad que requiere el mercado. (Bruna et al., 1990; Schwentesius y Gómez, 2004)

Para lograr una expansión impactante de este mercado, se busca fortalecer mucho más su estructura, como, por ejemplo, la siembra del maíz y la soja con estándares de calidad que permitan dejar de importar con el fin de incentivar una interacción más estructurada dentro de las diferentes cadenas productivas, y colombianas. (Chiesa, Villanueva, Osuna, Salazar y Tordera, 2010)

Esta expansión productiva que impacte el mercado de carne de cerdo puede llegar a ser posible si, y solo si se fomenta la integración de los productores agropecuarios y otros agentes que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores.

La problemática que aqueja a la mayoría de los pequeños porcicultores es tener en medio a los intermediarios, este es el aspecto más preocupante a la hora de analizar la rentabilidad, el mercadeo y la gestión comercial, ya que el desorden del gremio en términos comerciales beneficia los intermediarios y hace que se sigan marginando, dispersando y desordenando los pequeños porcicultores. Esta

problemática no es solamente a nivel nacional, sino también en Latinoamérica.  
(FAO, 1997)

Así que, la iniciativa de crear un modelo de gestión comercial y de alianzas porcícolas beneficiaría ampliamente las condiciones del gremio, ya que lo empoderaría alrededor de temas como poder de negociación, incidencia sobre los canales de comercialización, apoyo y capacitación. (Segovia, E., y E. Martínez, 1998)

## Referencias

- Abawiera, C., Owusu, R., Akutinga, S., Baanni, S., Acheampong, R., Yawson, S., Appiah, G., Gidisu, S., & Awunyo-Vitor, D. (2023). Profitability, market outlets and constraints to Ghana's pig production. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 6.
- Bobadilla-Soto, E.E., Espinoza-Ortega, A. & Martínez-Castañeda, F.E. (2013). Competitividad y rentabilidad en granjas porcinas productoras de lechón. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 4(1), 87-92.
- Borbón Gómez J.J. (2019). *Relación entre la alimentación y la ganancia de peso en el precio porcino bajo un modelo de regresión lineal en una producción porcina*. [Tesis]. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales.
- Bruna D., Gastón, Campos M., Arturo, Bravo C., Jimena (May-Jun 1990). *Ajos: márgenes de comercialización [en línea]*. *Investigación y Progreso Agropecuario La Platina*. (no. 59) p. 27-33.
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). *Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas*. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 302-314.

- Díaz del Castillo, J. F. C. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. *Ciencia Y Tecnología Agropecuaria*, 14(1), 27–32.
- Charlita Hidalgo P. (2009). *Gestión de costos en salud [recurso electrónico]: teoría, cálculo y uso*. Ecoe Ediciones.
- Chiesa, C., Villanueva, J., Osuna, I., Salazar, R., y Tordera, J. (2010). *¿Qué está cambiando en la gestión comercial?* En: 1a Encuesta sobre la gestión de las redes comerciales en España.
- De Souza, M.C. (2010). Los conceptos estructurales de la investigación cualitativa. *Salud Colectiva*, vol. 6, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 251-261 Universidad Nacional de Lanús Buenos Aires, Argentina.
- Díaz, C. A., Rodríguez, M. N., Vera MV, V. J., Casas, G. A., & Mogollón, J. D. (2011). Caracterización de los sistemas de producción porcina en las principales regiones porcícolas colombianas. *Revista Colombiana De Ciencias Pecuarias*, 24(2), 131–144.
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.) *Guía de comercialización*. # 12. pp. 86.
- Gómez Díaz, M. C., y González García, M. A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo S.A.

- Hansen D.R., y Mowen M.M., (2007). *Administración de costos, contabilidad y control*. Quinta edición. Cengage learning.
- Hermida Mondelo A., Iglesias Fernández Y. (2016). *Aplicaciones informáticas de gestión comercial*. Ideas Propias Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Martínez Medina I., Val Arreola D., Tzintzun Rascón R., Conejo Nava J. J., y Tena Martínez M. J. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. *Revista Mexicana Ciencia Pecuaria Volumen 6 Número 2, pp. 193 – 205. Mérida abr./jun. 2015.*
- Mendoza, G. (2002). *Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Pérez, F. (2010). Prácticas de manejo del lechón en maternidad: estrategias para mejorar su sobrevivencia y aumentar la productividad. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. 11, núm. 1, enero, 2010, pp. 1-21 Veterinaria Organización Málaga, España.*
- Pérez, D. & Jaramillo, P. (2021). Diseño de estrategias de mercadeo para la Porcícola Pradera. [Tesis]. Administración de Empresas Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-

Rittenhouse Rosales, E.A. (2021). *Evaluación de dos tipos de medicación en el alimento balanceado en lechones de cinco a 70 días de edad*. [Tesis]. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano Departamento de Ciencia y Producción Agropecuaria Ingeniería Agronómica.

Rodríguez Medina, G., Rodríguez Castro, B., & Villasmil, A. K. (2012). Costos de producción en explotaciones porcinas de ciclo completo en el Municipio Mara, estado Zulia, Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 709-729. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Segovia, E., y E. Martínez. (1998). Caracterización del comercio detallista internacional polivalente de alimentos del municipio de Maracaibo. Estado Zulia, Venezuela. *Rev. Fac. Agrón. (LUZ)*. 15: pp. 368-385.

Sevilla Arias, Andrés. (2015). 8 de octubre. *Economía*.

Torres Serrano, C.X. (2002). *Manual Agropecuario*. Editorial Ibalpe Internacional de ediciones, México, DF, pág. 143-193.

Vásquez Montoya, D. (2012). *Evaluación de parámetros productivos y reproductivos en hembras de auto-reemplazo en una granja porcícola del municipio de Andes, Antioquia*. [Informe de práctica]. Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, Colombia.

Vélez Guzmán E. A., García Henao G. A., y Barrios D., (2018). Estudio exploratorio sobre la producción y comercialización de carne de cerdo

en el Valle de Aburrá, Antioquia (Colombia). *Revista de la Facultad de Medicina veterinaria y zootecnia. Universidad Nacional. Volumen 65, Número 3, pp. 220 -234.*

Zylbersztajn D. (1995). *Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições* [Tesis]. Universidad de São Paulo.