

**Estrategia de marketing extensión de marca.
El caso Terneros TPE (Terneros por Inseminación) – Finca Las Palmas**

*Trabajo final presentado para optar al título de Especialista en
Agronegocios y Alimentos*

MARÍA JOSEFA BARRANCO VILLA
Administradora de empresas - Universidad Norte - 2015
Lugar de trabajo: Finca “Las Palmas”



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

TUTOR

Fernando Aníbal Mogni

Licenciado en Economía y Administración Agraria (Universidad de Buenos Aires)

Especialista en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO DE TRABAJO FINAL

Tutor

Fernando Aníbal Mogni

Licenciado en Economía y Administración Agraria (Universidad de Buenos Aires)

Especialista en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Jurado

Dr. Jose Martin Jauregui

Jurado

Dr. Rafael Alejandro Palladino

Fecha de defensa del trabajo final: 06 de junio de 2024

Agradecimientos.

En primer lugar le agradezco a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

En Segundo lugar les agradezco a mis padres que siempre han estado ahí con su apoyo para poder cumplir mis objetivos académicos ellos con su cariño me han impulsado a perseguir mis metas y objetivos personales, académicos y profesionales.

En tercer lugar le agradezco a mi tutor por su dedicación y paciencia a lo largo de la realización de este trabajo.

Y en cuarto lugar pero no menos importante agradecerles a todos mis compañeros que hoy en día más de uno son mis amigos los cuales han agregado tanto en mi formación académica como personal.

Contenido

Abreviaturas.....	6
Resumen.	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Planteo del problema	8
1.2. Justificación	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivo específicos.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
2.1. Población	13
2.2. Muestra	13
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. Marketing.....	14
3.2. Estructura Básica del Marketing.....	15
3.3. Extensión de Marca	17
3.4. Valor de marca.....	18
3.5. Plan de marketing	19
3.6. Estrategia de Marketing.....	19
CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO GANADERO DE COLOMBIA Y 21	
DEPARTAMENTO DE MAGDALENA.....	21
4.1. Entorno económico.....	21
4.2. Mercado de terneros nacidos bajo inseminación artificial	22
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE LA FINCA “Las Palmas”	24
5.1. Historia	24
5.1.1. Misión.....	24
5.1.2. Visión.....	24
5.1.3. Valores	24
5.2 Estado situacional de la empresa Finca las Palmas.	24
5.2.1 Clientes y clientes potenciales	25
5.2.2 Portafolio de productos finca “Las Palmas”	25
5.3 Análisis de la Posición Competitiva.....	27
5.4 Valor y prestigio de la marca “Las Palmas”.....	28

5.5 Análisis FODA	29
VI. EXTENSIÓN DE MARCA TERNEROS TPE.....	31
6.1 Introducción.....	31
6.2 Políticas de Producto	31
6.3 Políticas de Extensión.....	32
6.4 Políticas de precio.....	33
6.5 Políticas de Impulsión.....	33
6.5.1. Fuerza de venta.....	33
6.5.2. Publicidad	33
6.5.3. Promoción y Marketing Directo	33
6.6. Ciclo de Vida del Producto de Terneros nacidos por Inseminación.....	34
6.7 Políticas de Distribución.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	37
Anexo 1. Encuesta aplicada.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor numérico y cualidad para encuesta de valor de marca.....	13
Tabla 2. Departamentos y total de fincas con bovinos en Colombia	23
Tabla 3. Precio de productos ofertados marca “Las Palmas”	26
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento.....	28
Tabla 5. Resultados del cuestionario aplicado para evaluar el prestigio y valor de la marca “Finca Las Palmas”	28
Tabla 6. Análisis FODA, Finca “Las Palmas”	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos de la finca Las Palmas	26
Figura 2. Terneros nacidos por inseminación artificial	32

Abreviaturas.

TPE: Terneros por Inseminación.

Resumen.

Esta investigación se enmarca en la extensión de marca como estrategia de marketing, para la empresa “Finca Las Palmas” y su línea terneros por inseminación. Se hace referencia desde los últimos años a que las grandes empresas han tenido muchos retos desde sus comienzos, para ello se abordaba en la obtención de las ventas y ganancias notables bajo el termino de menos riesgo posible, proponiendo diferentes estrategias de marketing. Esta investigación formula un interrogante ¿Es posible establecer la extensión de marca como estrategia de marketing definitiva para la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial de la Finca las Palmas en el Municipio el Piñón, Magdalena? Según lo anterior planteado la metodología que se utilizó fue del tipo descriptiva con enfoque cuali- cuantitativo, basados en información tanto primaria como secundaria previamente sistematizada y analizada. Para el análisis de los resultados se estudiaron los diferentes objetivos determinados para la solución de la problemática planteada, se determinaron los factores necesarios para la aplicación de una extensión de marca como estrategia de marketing en la comercialización de productos, A su vez se analizó el prestigio de la marca “Las Palmas” en el Municipio el Piñón, Magdalena, y se diagnosticó el mercado externo e interno de la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial en el Municipio el Piñón, Magdalena. Finalmente se buscó identificar la viabilidad para establecer la extensión de marca para la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial para la marca “Las Palmas” de la finca Las palmas del Municipio el Piñón, Magdalena.

Palabras Claves: extensión de marca, ternero, estrategias, marketing, producto.

Abstract

This research is part of brand extension as a marketing strategy for the company “Finca Las Palmas” and its line of calves by insemination. Reference has been made in recent years to the fact that large companies have had many challenges since their beginnings, to do so they addressed obtaining notable sales and profits under the least possible risk, proposing different marketing strategies. This research asks the question: Is it possible to establish brand extension as a definitive marketing strategy for the commercialization of calves born under artificial insemination from Finca las Palmas in the Municipality of El Piñón, Magdalena?

According to the above, the methodology used was descriptive with a qualitative-quantitative approach, based on both primary and secondary information previously systematized and analyzed. To analyze the results, the different objectives determined for the solution of the problem raised were studied, the factors necessary for the application of a brand extension as a marketing strategy in the commercialization of products were determined. At the same time, the prestige was analyzed. of the “Las Palmas” brand in the Municipality of El Piñón, Magdalena, and the external and internal market for the marketing of calves born under artificial insemination in the Municipality of El Piñón, Magdalena was diagnosed. Finally, we sought to identify the viability to establish the brand extension for the commercialization of calves born under artificial insemination for the “Las Palmas” brand of the Las Palmas farm in the Municipality of El Piñón, Magdalena.

Key words: brand extension, calf, strategies, marketing, product.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteo del problema

Las grandes empresas siempre han tenido retos desde sus inicios, uno de los mayores retos radica en la obtención de ventas y ganancias notables bajo el término de menos riesgo posible. En el mismo orden de ideas en la economía mundial el incremento en costos de producción, tecnológicos, promoción, la energía, etc. fueron detonantes para el estancamiento de la economía, esto implica el aumento de la competencia interna y externa entre muchos ámbitos económicos más.

Respecto a lo anterior planteado, entrar en nuevos mercados, nuevos lanzamientos de productos o línea de productos, bien sea a nivel nacional o internacional, conlleva a muchos riesgos para la empresa. Según Kotler (2000), entre las nuevas marcas, solo en el mercado alimenticio cada año se lanzan un aproximado de 16.000 productos, donde según la estadística el 80% fracasan o generan pérdidas vinculadas en general al posicionamiento, el marketing y el tamaño de la demanda.

En la sucesión de ideas González (2015) señala que algunas empresas aplican la estrategia conocida como extensión de marca, la cual es una táctica en la que se aplica un nombre comercial establecido a nuevos productos, pero generalmente en la misma rama de venta, para garantizar la aceptación del mismo y por consiguiente un éxito comercial. Como resultado es más probable que el cliente acepte los nuevos productos debido a su familiaridad y satisfacción con los ya existentes que llevan el mismo nombre, reduciendo el riesgo de fracaso.

Según Tauber (1981), la extensión de marca le permite a la empresa moverse a una nueva categoría desde una posición de fortaleza, creando así de inmediato conciencia entre el consumidor y el producto, los mismos comunicados por intermedio de la marca. La gran aceptación que la estrategia de extensión tiene entre las empresas se debe principalmente a los beneficios que proporciona tanto a la marca madre como la extensión (Keller, 2003).

Según Carrasco y Pérez (2008), esta estrategia permite transmitir las valoraciones y asociaciones positivas construidas para un determinado nombre comercial. Asimismo, las extensiones reducen el riesgo percibido por los consumidores (Aaker, 1990). Pero por sobre todo evitan los costos que implicaría desarrollar un nuevo nombre, una nueva imagen publicitaria, una evaluación completa del producto y de la acogida del mismo a nivel comercial y otros ámbitos (Milewicz y Herbig, 1994).

Así el marketing puede ser definido, según Kotler (1999), como un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a

través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Por su parte, McCathy (1999) define al marketing como la realización de aquellas actividades que tiene como objeto principal cumplir con las metas trazadas por una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o el cliente.

Recabando el tema anterior, a medida que se inició la estrategia de extensión de marca emergieron los primeros lineamientos necesarios para el éxito de esta estrategia en el mercado. Al respecto, Tauber (1988) pensaba que no era suficiente para una extensión de marca que esta fuese una marca consolidada, debido a esto proponía que esta debía estar escoltada en dos componentes: el primero es de ajuste y similitud, conocido con el término de “fit”; en el cual el consumidor acepta la extensión si esta es lógica con la marca madre, el segundo componente es el “apalancamiento”, donde el consumidor conoce la marca y piensa que la extensión es mejor que otros productos de la categoría.

Finca Las Palmas, foco del presente estudio, es una empresa familiar con más de 30 años de historia, dedicada en la actualidad a la venta doble propósito de carne y leche; la producción de leche la destina a una cooperativa de productores de leche de la Costa Atlántica. La ceba de terneros y la venta de carne a frigoríficos y/o mataderos (las reses que son de descarte). Ambos productos bajo la marca “Las Palmas” una marca propia y consolidada de la empresa. Esta es reconocida por sus vecinos por el manejo que le dan a sus rodeos, la calidad de ganado que manejan, las buenas practicas ganaderas y agropecuarias con las que trabajan logrando que los productos estén bien posicionados en el mercado local donde se encuentran.

Ahora bien la producción de leche y carne proviene de reses doble propósito que la empresa tiene en su finca, de esta deriva la materia para la venta de sus productos. Como estrategia interna, a lo largo de su historia, finca “Las Palmas”, ha mejorado la genética de sus reses doble propósito mediante cruces F1 plus de las siguientes combinaciones: Simmental X Gyr, Brahman X Hosten, Pardo Suizo X Holstein, Simmental X Brahman, todo lo anterior mediante métodos de inseminación artificial, lo que ha tenido como consecuencia directa la mejora de la productividad de la empresa consolidando la marca Las Palmas como prestigiosa dentro del Municipio el Piñón, Magdalena.

En este punto la Finca Las Palmas, para aumentar su facturación, pretende vender o comercializar terneros nacidos por métodos de inseminación artificial de sus animales mejorados genéticamente con el transcurrir de los años, en el Municipio el Piñón, Magdalena, bajo la marca “Las Palmas”, debido a que el sector representa un ambiente comercial aprovechable con gran cantidad de fincas destinadas a la venta de carne, leche.

Mediante la investigación actual, se ha de establecer la extensión de marca como estrategia de marketing necesaria para la comercialización de terneros nacidos por inseminación

artificial bajo la marca Consolidada “Las Palmas”. Es por ello que se plantea como pregunta de investigación ¿es posible establecer la extensión de marca como estrategia de marketing definitiva para la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial de la Finca las Palmas en el Municipio el Piñón, Magdalena?

1.2. Justificación

La investigación, identificación y determinación de factores necesarios para una extensión de marca como estrategia de marketing para un producto y su aceptación en el mercado es la idea principal planteada en esta investigación. En otras palabras, el mayor aporte realizado por esta investigación se basa en establecer las estrategias de marketing en el posicionamiento de la venta de terneros obtenidos por medio de la inseminación artificial, que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

De esta manera se podrá determinar la forma efectiva de comercializar dicho producto y no caer en gastos excesivos y hasta la pérdida de capital para la marca “Las Palmas” de la Finca las Palmas.

El trabajo se sustenta en la posibilidad de acceso a la información que suministra la misma empresa, a productores en el municipio del Piñón, Magdalena (Colombia) y a fuentes secundarias de información, así como en la experiencia personal de los autores respecto del sector.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los elementos que permitirían definir la extensión de marca como estrategia de marketing para la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial de la Finca Las Palmas en el Municipio el Piñón, Magdalena.

1.3.2. Objetivo específicos

- Diagnosticar el mercado interno de la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial en el Municipio el Piñón, Magdalena.
- Identificar el prestigio de la marca “Las Palmas” en el Municipio el Piñón, Magdalena.
- Definir la extensión de marca para la comercialización de terneros nacidos bajo inseminación artificial para la marca “Las Palmas”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación está basada en un estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, este método intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Esta herramienta popular de investigación de mercado permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico relacionado con las estrategias de marketing necesarias para lograr una extensión de marca para el producto terneros nacidos por inseminación artificial, con lo que se quiere lograr una participación y crecimiento económico importante para la marca “Las Palmas” en el lugar objeto de estudio. En la investigación descriptiva, ninguna de las variables está influenciada de ninguna manera, sino que utiliza métodos de observación para llevar a cabo el estudio.

La investigación descriptiva se encarga de identificar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, el objetivo es en esta metodología es describir la naturaleza de un grupo de población sin centrarse en las razones por las que ocurre un fenómeno.

Un estudio situacional del mercado interno del producto anterior es punto de partida para establecer estrategias de marketing (extensión de marca), que en conjunto con un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), servirán para plantear los lineamientos y objetivos de la estrategia.

En el mismo orden de ideas, en una extensión de marca efectiva uno de los puntos principales es que la marca a extender tenga reconocimiento en el área de comercio. Para determinar lo anterior se realizó una encuesta a 30 productores ganaderos (hombres y mujeres), en edades comprendidas entre 20 y 60 años. La misma pretende medir el nivel de aceptación de la marca “Las Palmas” y la extensión de productos de la misma, mediante calificación obtenida para las siguientes variables, planteadas por Aaker (1995) y que serán desarrolladas en el marco teórico de la presente investigación:

- Lealtad hacia la marca
- Notoriedad de la marca
- Calidad de sus productos
- Asociación entre marca y calidad
- Extensión de marca

Los encuestados determinaron en una escala de ponderación la cual se especifica a continuación, para posteriormente obtener un valor promedio y definitivo que permita valorar la variable a evaluar.

Tabla 1. Valor numérico y cualidad para encuesta de valor de marca

1	Deficiente
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Fuente: elaboración propia

Respecto a todo lo anterior elaborado, se hace necesario establecer la población y muestra necesaria para la aplicación de la encuesta anterior planteada.

2.1. Población

El municipio el Piñón cuenta con 26.408 fincas según el censo de Instituto Colombiano Agropecuario (2017), con productores de edades comprendidas entre 25 y 55 años. Se considera para la investigación actual un promedio de edad de 20 y 60 años, para los productores agropecuarios existentes en el Piñón de Magdalena.

2.2. Muestra

Mediante un muestreo simple, se determinó la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta necesaria para la resolución de objetivos planteados en la presente investigación. El resultado obtenido es de 30 encuestados. La fórmula para obtener dicho valor (Aguilar y Borjas, 2005) es la siguiente:

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

- N: población existente (26.408 fincas)
- E: error máximo permitido
- Z: límite de distribución normal: 1.465 con un nivel de confianza de 90%
- p: probabilidad de éxito: 0.5

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing

Kotler es uno de los autores considerados padre del marketing. En este sentido su libro “Marketing Management” es considerado una “biblia” para los expertos del marketing. Según Kotler (2012), el marketing “es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtiene aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido a sus semejantes”.

El marketing en los últimos años se ha convertido en un importante componente de la empresa actual, que con el transcurrir de los años ha estado en procesos de evolución para llegar a ser pieza fundamental. Debido a lo anterior las empresas o comercios centran sus esfuerzos en el conocimiento de la clientela y en el mercado donde se establecen.

Una vez conocidas las necesidades y gustos de la población o cliente, las empresas desarrollan y coordinan sus actividades en cuanto a la producción, administración, ventas, mercado y otras, mediante las cuales se pretende dar solución a que es lo que el cliente necesita.

Respecto a lo anterior mencionado, Staton (2007) señala que el concepto de marketing se fundamenta en tres creencias principales:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.

Todo lo anterior lleva a determinar la participación del cliente como termino principal de toda organización.

3.2. Estructura Básica del Marketing

La estructura básica del marketing comprende una serie de conceptos que esquematizan su definición, mostradas a continuación:

- **Marketing es un proceso social y administrativo**

Según Kotler (2001) se considera un proceso social debido a que intervienen grupos de personas, con necesidades y deseos. Para el autor el punto de partida del marketing emana de las necesidades y del deseo humano. Asimismo, se considera un proceso administrativo, debido a que el marketing necesita de elementos básicos como son la planeación, organización, implementación y control, para el desarrollo de la totalidad de sus actividades.

- **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**

Entiéndase como intercambio al acto mediante el cual alguien obtiene algo. Bajo el anterior concepto, Kotler (2001) señala que para que un intercambio tenga lugar o se ejecute debe cumplir con una serie de requisitos, como lo son: a) Que existan al menos dos partes, b) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, c) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, d) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, e) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

A través de lo anterior es posible llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, donde todas las partes relacionadas obtienen satisfacción.

- **El marketing es una función de la empresa**

Las empresas constituyen o está compuesta por un conjunto de departamentos, como finanzas, recursos humanos y otros. Los anteriores interactúan entre sí para lograr un bien o fin común. En este sentido, el curso de técnicas comerciales señala que el marketing es una función, debido a que comprende una serie de actividades entre las que resaltan identificación de oportunidades, estudio de mercados, estrategias tácticas y otras. Todas con objetivos propios las cuales en conjunto sirven a los objetivos globales establecidos por la empresa.

- **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos**

Las necesidades están relacionadas directamente con los satisfactores básicos los cuales son el alimento, abrigo, seguridad, vivienda y otros. Así mismo, los deseos están relacionados con satisfactores específicos, como por ejemplo una marca específica que comercializa un producto (Coca-Cola).

Bajo lo anterior expresado, Al Ries y Jack Trout (2016) mencionan que es de importancia para una empresa identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego

llegar a ellos de manera directa sabiendo que tipos de producto desean adquirir y por consiguiente satisfacerlos. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

- **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa**

Según Rosales (2016), citando a Howard (1893), una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales**

Defínase como sistema un conjunto de actividades interrelacionadas que interactúan entre sí para un bien común. Aplicado al término marketing, Manchena (2017) citando autores importantes del marketing, menciona que el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

- **El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia**

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

- **El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma Kotler y Armstrong (2003). Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

- **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas**

Según Al Ries y Jack Trout (2016), todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Lo anterior señala que ninguna empresa coexiste sola, por tanto a esto, tiene la necesidad de hacerse con características de clientes, plantear sus debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades tanto suya como de sus competidores, para luego con esta información plantear estrategias que le permitan posicionarse, defenderse, mantenerse y ser competitivas.

3.3. Extensión de Marca

Aaker y Keller (1990) definen a la extensión de marca como una estrategia a través de la cual un nombre reconocido de marca, es utilizado para la inclusión de una clase de producto diferente, lo anterior es una estrategia o medio que plantea atractivo y de mucha índole para las organizaciones, esto le permite a las mismas tomar reconocimiento de una marca existente en el mercado y proponer esta para nuevos mercados y clientes.

La gran aceptación de las extensiones se debe principalmente a los beneficios que proporciona la marca a la extensión. Por un lado, esta estrategia permite transmitir las valoraciones y asociaciones positivas construidas para un determinado nombre comercial.

Asimismo, las extensiones reducen el riesgo percibido por los consumidores, ya que evitan los costes que implicaría desarrollar un nuevo nombre, esto según lo expresado por Milewicz y Herbig (1994).

También el éxito de las extensiones se debe también al incremento en la eficiencia de las acciones de marketing y al aumento de la probabilidad de aceptación del producto y, por tanto, del éxito empresarial.

Tauber considerado el padre de la extensión de marca nos dice que la decisión de extensión se realiza mejor en un contexto con una estrategia amplia con vistas a mediano plazo y que todo se haga con la necesidad real del cliente. Algo clave para una buena extensión de marca es que esta sea fiel a su identidad, personalidad y valores.

Contrariamente a lo que podría esperarse, la transferencia de las asociaciones de la marca madre a la extensión no siempre se produce o por lo menos, en la cuantía deseada. Mediante un modelo teórico, Milewicz y Herbig (1994) explican que para transmitirse las creencias es necesario que las señales emitidas por la marca madre (por ejemplo, alta calidad) se verifiquen en el producto extendido. Una de las señales más importantes para el consumidor es la categoría del nuevo producto, de tal modo que para que la estrategia tenga éxito, es necesario que las extensiones guarden un cierto ajuste o similitud con la marca extensora (Fiske y Pavelchak, 1986; Rothbart y Lewis, 1988).

En caso contrario, los consumidores reaccionarán negativamente tanto con el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991), como con la marca que está detrás (Ries y Trout, 1993; John, Loken y Joiner, 1998). Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en resaltar los efectos negativos de las extensiones sobre la imagen de marca (Loken y John,

1993; John et al., 1998; Martínez y Pina, 2003), es evidente que extensiones con un alto ajuste podrían reforzar o por lo menos mantener la imagen de marca.

Desde otro enfoque Aaker diferencia también el concepto de extensión de línea que se lleva a cabo con la modificación de un producto ya existente, por ejemplo, cambiar el sabor o el tamaño del envase, dentro de la misma categoría de producto.

En cambio Keller, percibe la estrategia de extensión de marca como la perteneciente a alguno de los siguientes dos grupos: “line extensión” o “category extensión”. La primera correspondería a lo que Aaker considera extensión de línea y la segunda a la extensión de marca de Aaker

3.4. Valor de marca.

Es variable la cantidad de poder y valor de las marcas en el mercado. Están aquellas que las desconoce la mayoría de los compradores. Luego encontramos aquellas cuyos clientes tienen cierto grado de conciencia de la marca. Después están las marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad, es decir, la mayoría de los clientes no se resistiría a comprarla. Luego están aquellas que disfrutan un alto nivel de preferencias de marca. Por último, existen las marcas que suponen un alto grado de lealtad de la marca.

Se dice que una marca poderosa tiene una alta participación de mercado. Según Aaker (1995), la participación de la marca es más elevada mientras más lo sea la **lealtad** de la misma, **la conciencia del nombre, la calidad percibida, las asociaciones fuertes y otros activos**. El hecho es que una marca es un activo en la medida que pueda venderse o comprarse por un precio. Incluso algunas empresas basan su crecimiento en la adquisición y construcción de carteras ricas en marcas.

En este sentido, es compartido que la calidad percibida de la marca original tiene una influencia positiva en la aceptación de la extensión (Milewicz y Herbig, 1994).

En el mismo orden de ideas la dimensión formada por la **notoriedad** de la marca también puede afectar positivamente a las actitudes que los consumidores tienen hacia las marcas (Aaker, 1996). **La notoriedad** actúa como instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso (Hoyer y Brown, 1990) y su importancia se mantiene incluso cuando los consumidores hacen frente a elecciones familiares y repetitivas (Macdonald y Sharp, 2000).

3.5. Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Echeverri (2008). Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado.

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

Según McCarthy y Perrault (1997:p.56), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

3.6. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) la selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Ferrell, 2006)

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Hartline, 2012).

La gestión de la estrategia de marketing se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. La estrategia de marketing interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Por otro lado, Mena (2012) define la estrategia de marketing como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

CAPÍTULO IV. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO GANADERO DE COLOMBIA Y DEPARTAMENTO DE MAGDALENA

4.1. Entorno económico

Colombia es un país cuya economía está dominada por el sector agrícola-ganadero, orientado a las exportaciones, y por un sector agroindustrial desarrollado por lo que es considerado un país agroexportador. Gracias a la emigración del campo a la ciudad este hecho influyo notablemente sobre los volúmenes de producción agropecuaria donde la demanda se ha visto en aumento.

Según lo expresado por el Banco Agrario, Finagro, y la bolsa Mercantil de Colombia los resultados más recientes son notables refiriéndose al año 2016. La encuesta revela una mejora en la percepción económica de los productores del agro en los meses finales del 2016. En efecto, el 37,9% de los encuestados manifestó que su situación económica fue “buena” durante el último trimestre del 2016, en claro contraste con igual periodo del 2015, que fue de 27,9%, correspondiente a un avance del 10% en el periodo.

Para los productores pecuarios, el contexto económico calificado como “bueno” aumentó del 26,7% de octubre a diciembre en el 2015 al 41,8% en 2016, correspondiente a una mejora del 15,1%.

Las razones fundamentales que explican la transformación sustancial, casi generalizada, en la apreciación económica de los productores agropecuarios, tienen que ver con la mejora ostensible del orden público y la desaparición del fenómeno de ‘El Niño’. La combinación de estos factores incentivaron las inversiones a finales del 2016, dirigidas a la adquisición de animales (35,2%) por parte de porcicultores y avicultores.

Según la información presentada por Finagro (2014), la producción ganadera es el principal componente del PIB pecuario. Pese a tener una caída del 0,5% en 2013, su peso relativo en el sector es del 31%. Según el MADR, en 2012 la extracción total registrada de ganado bovino fue superior a 4 millones de cabezas, presentando un crecimiento del 5,7%. Además, Colombia cuenta con el cuarto inventario de América Latina y el décimo a nivel mundial (22,6 millones), siendo Antioquía y Meta los Departamentos con mayor inventario. De igual forma tiene un crecimiento potencial superior al 20% y más de 700 mil colombianos viven del sector.

La actividad pecuaria se ha desarrollado en todos los departamentos, pero en los últimos años ha tenido una concentración en la zona del **Magdalena Medio**, donde se concentra el 42,3% de la población bovina del Departamento, según el Departamento de Información económica de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016).

En el mismo orden de ideas, es necesario destacar que la carne vacuna es la segunda carne más consumida en Colombia. Según FEDEGAN, en 2013 se consumieron 20 kilogramos per cápita, presentando una caída del 3,6%. Sin embargo, la FAO (2012) estima un crecimiento del consumo de carne bovina de un 58% entre 2010 y 2050. Esta carne, además de ser un producto con una amplia oferta en el país, es una fuente considerable de proteínas (22,33% de su composición), lo que la hace fundamental para la seguridad alimentaria del país.

De igual forma, la carne es el principal producto pecuario de exportación. En 2013 las exportaciones de productos de carne de res alcanzaron los US\$ 495 millones, presentando un crecimiento del 25%. Debido a su relevancia, y al espacio geográfico que se emplea para esta actividad, este producto fue incluido tanto en la apuesta exportadora como en el PTP.

Para lograr posesionarse en los mercados mundiales, además de herramientas financieras que permitan suavizar sus ingresos, es necesario enfocarse en la etapa comercial, principalmente en lo referente a temas sanitarios y en la diferenciación de precios.

Sin embargo, con el ánimo de aumentar la producción local, elevando tanto su participación en el PIB agropecuario como incrementando su oferta laboral, el sector tiene como principales retos la industrialización, la innovación y la diferenciación de productos. Todo lo anterior tiene como fin el incremento en el consumo local.

Es necesario saber que el ganado doble propósito por inseminación artificial es el producido en la Finca “Las Palmas”. Al respecto, el sitio web Contexto Ganadero (2018) señala que la clave para mejorar la ganadería de doble propósito contempla los siguientes aspectos: proporcionarle al ganado alimento de calidad, no olvidar la inclusión de silvopastoriles en los terrenos abiertos y de gran extensión en las fincas, **optar por el mejoramiento genético**, llevar una toma de datos del ganado, vigilar el estado de los animales a través de asistencia técnica, priorizar sus cuidados en sanidad; y llevar un control en medidas de preproducción y producción.

Portafolio (2012) comenta que Colombia está muy avanzada en procesos de reproducción bovina, como es el caso de la selección genómica, un método que permite predecir la calidad genética de un animal mediante estudios del ADN que se obtiene a partir de una muestra de sangre del ejemplar.

4.2. Mercado de terneros nacidos bajo inseminación artificial

El sitio web Contexto ganadero (2016), señala que el hilo ganadero del país le apuesta cada vez más al mejoramiento genético animal para aumentar la producción láctea, tener carne de alta calidad e incrementar la longevidad.

El Municipio el Piñón de Magdalena podría ser un potencial mercado para terneros nacidos por inseminación artificial dada la cantidad de fincas con bovinos existentes en el departamento de Magdalena (ver Tabla 2).

Tabla 2. Departamentos y total de fincas con bovinos en Colombia

DEPARTAMENTOS	TOTAL FINCAS CON BOVINOS - 2016
ATLANTICO	5.851
BOLIVAR	12.845
CESAR	12.449
LA-GUAJIRA	4.775
MAGDALENA	11.552
SUCRE	14.089
REGION CARIBE	61.561

Fuente: Finagro (2014)

Asimismo, se cuenta con información comercial que en este departamento existe actualmente un comercio de terneros nacidos por inseminación artificial, dado que los productores están ávidos de aumentar la producción de leche y carne a partir del mejoramiento genético de sus rodeos.

El mejoramiento genético en el ganado bovino es uno de los pilares fundamentales para la rentabilidad del negocio ganadero, tanto en producción de leche, carne o sistemas doble propósito (Marizancen, 2017). Para cada sistema productivo, de acuerdo a sus condiciones medio ambientales, existen un grupo de razas más eficientes que otras en el sentido que permitirán junto a los demás componentes del negocio, que la inversión retorne en el menor tiempo posible. Esto es el sustento para afirmar que el ganadero debe apuntar a desarrollar una genética especializada, acorde a sus objetivos como negocio.

Aparte de los beneficios de la crianza de animales mejorados, la genética bovina, en sí misma también viene a ser una gran oportunidad de negocio, pues la compra y venta de este tipo de animales posee una demanda en crecimiento (Tecno giras, 2018). Por ello, se necesita mejorar aspectos de comunicación y desarrollar planes de marketing a fin de que los ganaderos con experiencia o los nuevos inversionistas, así como los profesionales dedicados a la asesoría, conozcan las experiencias que se vienen desarrollando en genética bovina.

A manera de resumen, finca “Las Palmas”, se encuentra ubicada en el sector del Piñón del Municipio Magdalena, una zona con una cantidad de 11.552 fincas (ver tabla 2) con bovinos

destinados a la comercialización de sus productos (leche y carne, doble propósito). Esto brinda una oportunidad comercial a finca “Las Palmas”, ya que empresas cercanas querrían aumentar su facturación al tener un producto de comercialización, llámese leche o carne de mejor calidad desde un bovino con mejor genética.

CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE LA FINCA “Las Palmas”.

5.1. Historia

Finca las palmas nació hace 30 años con un objetivo claro y único, buscar en el mejoramiento genético el punto más alto en producción de Leche ya que la carne la trae por naturaleza. Es una compañía dedicada hacer cruces F1 plus de las siguientes combinaciones: SIMMENTAL X GYR, BRAHMAN X HOSTEN, PARDO SUIZO X HOLSTEIN, SIMMENTAL X BRAHMAN.

Tiene alrededor de 10 años seleccionando animales en post de un objetivo, encontrar animales con un alto rendimiento en su producción. Esto sin olvidar el doble propósito, la empresa busca combinar muy bien con los toros doble propósito y llegar a tener un clima de balance entre leche y carne.

5.1.1. Misión

La empresa busca mantener la tradición mejorando con continua innovación el manejo del proceso productivo de los sistemas de ganadería bovina de doble propósito de la región optimizando recursos, siendo sostenible en el tiempo.

5.1.2. Visión

En el 2022 se consolidará como líder en la región del Piñón (Mgd.) de producción de ganadería bovina de doble propósito (leche y carne) a través del uso de tecnologías adecuadas, utilizando los recursos naturales de forma responsable.

5.1.3. Valores

- La palabra
- Respeto al medio ambiente
- Lealtad
- Honestidad
- Confianza

5.2 Estado situacional de la empresa Finca las Palmas.

Finca Las Palmas es una empresa sólida y de tradición familiar por su alta trayectoria en el municipio del Piñón, Magdalena. En los últimos años ha incursionado e innovador en mejoras

genéticas por medio de la inseminación artificial con semen de ejemplares de Brasil, donde se ha visto una mejora en la producción y un crecimiento en el mercado.

Actualmente y desde el punto de vista comercial la empresa vende leche fría y ceba de terneros (venta de carne), con animales mejorados genéticamente lo que ha hecho que sus productos tengan una aceptación considerable en el mercado industrial y clientes que venden comercializan el producto hasta llegar al consumidor (revendedores),

Con respecto al producto actual, quiere introducirse en el mercado de venta de terneros inseminados bajo la extensión de su marca “Las Palmas” de mucha influencia en el mercado. La finca ve un gran potencial gracias a la poca competencia que hay y la preferencia de otros productores.

5.2.1 Clientes y clientes potenciales

Los clientes de Finca y marca “Las Palmas” son productores nuevos y ya establecidos con miras a ampliar su producción agropecuaria, mejorar los genes de sus reses y por consiguiente una mayor producción y facturación en cuanto a carne y leche se refiere, lo anterior con una no muy alta inversión.

Los clientes actuales de Finca “Las Palmas” conocen la marca saben de la excelencia de sus productos, en cuanto a producción de bovinos, utilizan métodos convencionales de cría de terneros, pero debido al auge tecnológico y necesario para la mejoría de sus productos tienen incertidumbre y quieren estar en términos comerciales y productivos mejorados.

Por ello, finca “Las Palmas” busca crear un producto que genere valor, y para esto implementa procesos que ayudan a la gestión y a la estructura, que ayuda a no destruir valor, pérdidas de tiempo, precios de transacción micro y otros factores.

Los clientes potenciales son el segmento de productores que valoran los terneros doble propósito. Como vimos anteriormente, la mayoría de los productores de la región circundante a la empresa presentan interés de invertir en esta tecnología. Asimismo, en base a la encuesta realizada, los productores de la región plantean que el prestigio y la calidad percibida por los productores son altas.

5.2.2 Portafolio de productos finca “Las Palmas”

Finca “Las Palmas” cuenta con tres productos principalmente (ver figura 1). Produce leche fresca, la cual es comercializada en industrias de la región. También realiza ceba (engorde) de terneros, y por último cuenta con un plantel de madres inseminadas, generando terneros nacidos a partir de inseminación artificial.

Figura 1. Productos de la finca Las Palmas
LECHE FRESCA



CEBA TERNEROS



**TERNEROS POR
 INSEMINACION**



En cuanto a ventas Finca “Las Palmas”, en sus productos primarios (leche y carne) obtiene ventas significativas con un producto de calidad y reconocido por el público comprador. En cuanto a leche promedia los 8.500-9.000 litros al mes, dependiendo el mes y las condiciones climáticas. En cuanto a la venta de carnes se promedia la venta de 250- 300 kg de venta por día para este rubro. Así mismo los TPE para su venta promedian una cantidad de peso de 160-200kg que es el momento justo donde deben ser vendidos, de lo contrario representaría gastos mayores para la finca.

5.2.3 Precios

Los precios serán enmarcados en la tabla 5, presentada continuación.

Tabla 3. Precio de productos ofertados marca “Las Palmas”

PRODUCTOS	PRECIO
Leche fresca	\$920 COP/litro
Ceba de terneros	\$4.200 COP/KILO
Terneros por inseminación	\$3'000.000-\$4'500.000 COP

Fuente: elaboración propia

Los precios expresados en la tabla anterior se realizan por unidad de venta, así para la leche será el litro y para la carne unidad de peso, el kilo. La información de venta fue expresada en el párrafo anterior a través de un promedio de venta anual, y condiciones climáticas normales sin alteraciones por medios exteriores. Con respecto a los TPE, el valor de venta oscila entre los \$3.000.000 dependiendo del peso en el que se encuentre, que como fue expresado en párrafos anteriores se encuentra entre 160-200kg.

5.3 Análisis de la Posición Competitiva

Según Porter (1997) las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. A continuación se realiza un análisis de las 5 fuerzas según Porter.

- Rivalidad entre competidores: en el mercado hay pocos competidores, en la zona no hay guerra por precios, campañas publicitarias agresivas ni entrada de nuevos productos. La rivalidad entre competidores es baja, lo que lleva a un afianzamiento de los precios y una estabilidad de los mismos. En el marketing la rivalidad por parte de competidores hace que los precios del producto sean inestables lo que obligaría a bajar los mismos, para atender a variables como la oferta y la demanda. Pero al no existir mejores ofertas que el precio establecido por la finca “Las Palmas” los precios tendrían estabilidad.
- Poder de negociación de los compradores: debido a que la competencia es poca y se está frente a un producto con conocimientos escasos en el mercado, el poder de negociación del comprador es limitado, lo que ofrece ventajas en el establecimiento de precios de la empresa. Los compradores de terneros TPE son ganaderos que quieren obtener una mejora genética en sus bovinos para lograr una producción de leche y ceba de terneros mejorada, factor que ha sido logrado por la Finca mediante la aplicación de inseminación artificial.
- Poder de negociación de los proveedores: para el caso de terneros nacidos por inseminación artificial, la empresa es hacedora de su propio producto con una competencia en el mercado no existente, lo cual ofrece efecto positivo sobre la misma en el establecimiento de precios para el producto.
- Amenaza de ingreso de nuevas empresas: el producto ofertado cuenta con altas barreras de entrada debido a la infraestructura y el tiempo puesta en marcha del negocio, lo anterior se traduce en una competencia imperceptible.
- Productos sustitutos: es posible considerar a las empresas que se dedican a la venta de pajillas como competidores indirectos ya que estas intervienen en el mismo mercado buscando satisfacer las necesidades de clientes con productos sustitutos (kit de inseminación artificial), que busca lograr el mejoramiento genético en los rebaños bovinos, sin embargo es un procedimiento que se logra en cantidades de años y sumas

grandes de inversión, la empresa persigue principalmente el nacimiento de animales de alta productividad en un corto período de tiempo, lo cual es logrado con la adquisición del producto en venta.

5.4 Valor y prestigio de la marca “Las Palmas”.

En la siguiente tabla se muestra el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite demostrar la confiabilidad del cuestionario utilizado (anexo 1) para evaluar el prestigio de la marca “Finca Las Palmas”. El resultado de este coeficiente es igual a 0.7, valor que considera la desviación de cada resultado por pregunta y por sujeto respecto a una media global. Es decir, si la desviación es grande, el coeficiente alfa de Cronbach tiende a ser cercano a cero (0) y si la desviación es pequeña, el coeficiente alfa de Cronbach tiende a ser cercano a 1. En este estudio el valor de 0.7 del coeficiente indica que el cuestionario aplicado es de una confiabilidad aceptable.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0,7	15

En la siguiente tabla se muestra los resultados de la percepción del prestigio de la marca Finca Las Palmas, como se puede observar, solamente un 3,3 % percibe que el prestigio es deficiente y un 26,7 % percibe que el prestigio regular. Entonces, el 70,1% percibe que el prestigio de la marca va de bueno a excelente. Este resultado es muy positivo para extensión de marca porque de esta forma Finca Las Palmas puede lanzar un nuevo producto, reduciendo los riesgos teniendo la aceptación de los futuros clientes.

Tabla 5. Resultados del cuestionario aplicado para evaluar el prestigio y valor de la marca “Finca Las Palmas”

Escala	Prestigio de la marca	Lealtad	Notoriedad	Calidad percibida	Asociación de marca	Extensión de marca
Deficiente	3,3	13,3	13,3	16,7	3,3	3,3
Regular	26,7	0,0	0,0	30,0	13,3	13,3
Bueno	16,7	23,3	40,0	33,3	56,7	20,0
Muy bueno	36,7	36,7	0,0	20,0	13,3	36,7

Excelente	16,7	26,7	46,7	16,7	13,3	26,7
-----------	------	------	------	------	------	------

En la tabla también se observa los resultados de la percepción de la lealtad de la marca Finca Las Palmas; en esta variable solo un 13,3 % muestra una lealtad deficiente, un 23,3% una lealtad buena, un 36,7% una lealtad muy buena y un 26,7% una excelente lealtad, lo que le muestra a la marca que el trabajo realizado por años en la zona donde se encuentra tiene buen respaldo por el público objetivo.

También se muestra los resultados de notoriedad de la finca las palmas, un 13,3 % muestra una notoriedad deficiente, un 40% una notoriedad buena y un 46,7% una excelente notoriedad lo que le muestra que la marca es conocida por la mayoría de los encuestados y estos perciben su presencia en el mercado.

Respecto a los resultados de la calidad percibida de la marca Finca Las Palmas, se puede observar que un 16,7 % muestra una calidad percibida deficiente y un 70% una calidad percibida notoria. Estos resultados demuestran que gran parte de los encuestados han tenido buena experiencia con los productos que ofrece la marca dando así excelente percepción para la extensión de marca que se pretende lograr.

Respecto a los resultados de la asociación de marca de la marca Finca Las Palmas, en la tabla anterior se observa que solo un 3,3 % muestra una asociación de marca deficiente, un 13,3% una asociación de marca regular, un 56,7% una Asociación de marca buena, un 13,3% una asociación de marca muy buena y un 13,3% una excelente. Estos resultados indican que la marca es reconocida de forma positiva por los clientes y cuando viene a la mente del cliente, este la recuerda de manera positiva lo cual es favorable para la extensión de marca que se pretende realizar.

Finalmente, respecto a la extensión de marca de la marca Finca Las Palmas, en la tabla anterior se observa que solo un 3,3 % de los encuestados percibe una viabilidad de extensión de marca deficiente, y un 83,4% percibe un a viabilidad de extensión de marca de buena a excelente. Entonces, estos resultados respaldan la decisión de realizar la extensión.

5.5 Análisis FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es realizado con el motivo fundamental de servir de guía a la hora de establecer estrategias de marketing ligadas a la extensión de marca, ya que enmarca procesos fundamentales para tal fin.

Tabla 6. Análisis FODA, Finca “Las Palmas”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	TPE es un producto para mejorar la productividad ganadera del sector.	Estrategias de marketing no establecidas.	Gran potencial para el crecimiento económico de la finca.	Ingreso de nuevos competidores.
	Producto único en la región del Piñón.	Mala publicidad y estrategias de marketing para el producto.	El municipio del Piñón es un área ganadera importante para desarrollo del mercado de TPE.	Restricciones económicas (productores reacios a invertir).
	Competidores no existentes actualmente.		Baja competencia respecto a los terneros nacidos por inseminación.	
INNOVACIÓN	Producto único en la región del Piñón.		Alto potencial del producto (comprobado científicamente).	Poco conocimiento del producto y sus cualidades.
	Aceptación de la extensión de marca.			Resistencia a la innovación.
PRODUCTIVIDAD	Finca las palmas cuenta con genética que permite mejorar la productividad de los rodeos de los clientes metas.		TPE ofrece la oportunidad a la empresa de seguir siendo pionera en el sector ganadero.	Resistencia a la innovación.
RECURSOS FISICOS	Finca las palmas tiene experiencia y años en el mercado, con un apartado físico (terneros e insumos) importantes.			No abarca la demanda de un mercado ganadero potencial.

RECURSOS HUMANOS	Finca las palmas posee colaboradores calificados.			Ausencia de personal en caso de crecimiento.
MEDIO AMBIENTE	Finca las palmas es conocedora de los recursos naturales de la región.		Situaciones agrícolas favorables.	Cambios inesperados del clima.
RENTABILIDAD	-Producto TPE con buen margen de rentabilidad para la empresa. -Capital propio			

Fuente: elaboración propia.

VI. EXTENSIÓN DE MARCA TERNEROS TPE

6.1 Introducción

La información obtenida hasta este momento de la investigación lleva a determinar que los terneros nacidos por inseminación artificial son un producto con un porcentaje en demanda creciente. Asimismo, según la encuesta realizada la marca “Las Palmas” genera confianza, y percepción de calidad para el cliente.

Actualmente la empresa cuenta con distintos productos de alta calidad, pero en lo que respecta a la genética es de primer nivel en la región bajo influencia de mercado. Además finca “Las Palmas” posee experiencia en el mercado, con un producto nuevo y único en la región.

6.2 Políticas de Producto

Después de realizar el estudio de mercado y las fases exploratorias se toma la decisión de hacer una extensión de marca. En el mismo orden de ideas la empresa decide incursionar en el mercado y nuevos compradores usando la misma marca (Las Palmas), la cual es conocida y tiene posicionamiento en el sector del Piñón de Magdalena, como ya fue comprobado en párrafos e información anterior. Con respecto a nuevos mercados la empresa tiene como fin utilizar las ferias existentes en la región las cuales se realizan durante todo el año, en la cual exhibirá los terneros TPE y los beneficios del mismo.

El producto en cuestión, es un ternero doble propósito mejorado genéticamente a través de cruce de razas, un proceso desarrollado y manejado por finca “Las Palmas” durante toda su

historia y lo que ha significado en la mejora de la producción y comercialización de los productos principales de la finca (leche y carne), cuando se adquiere el producto por parte de los clientes, este tiene la oportunidad de mejorar la raza genética de sus propias reses, lo que es directamente proporcional al mejoramiento de productividad cualquiera que sea la actividad comercial que realiza (leche, carne, cría de terneros).

La edad óptima para la venta del ternero es cuando este tiene un peso aproximado entre los 160-200Kg, que según la ceba y cría del mismo va desde los 5-8 meses, los animales con un peso mayor son vendidos a menor cantidad de precio ya que en líneas generales el bovino consume 12% de su peso en pasto diario, lo que es concerniente a que si el bovino pesa más es más la cantidad de comida que consume, lo que acarrea gastos extras.

Asimismo el producto es asequible por el cliente según sus necesidades, existen diferentes cruces de razas a los que el cliente puede optar (Simmental X Gyr, Brahman X Hosten, Pardo Suizo X Holstein, Simmental X Brahman), todas de doble propósito.

Figura 2. Terneros nacidos por inseminación artificial



6.3 Políticas de Extensión

Finca “Las Palmas” tiene como productos actuales para el comercio carne y leche provenientes de reses doble propósito con mejoría genética. El producto en extensión son terneros mejorados genéticamente mediante inseminación artificial, proceso que ha realizado la finca desde sus inicios representando mejoría en su productividad y el reconocimiento de marca de sus productos.

El nuevo producto que lleva por nombre Terneros TPE también será comercializado por la marca para aprovechar el mercado ganado por los productos que posee la empresa actualmente en venta.

6.4 Políticas de precio

El precio estipulado para el producto fue presentado en la tabla 3, el cual según tamaño y peso (160-200Kg) ha de estar entre \$3.000.000 y \$4.500.000 por ternero.

Se fija precios en función del valor y peso del producto como fue expresado en párrafos anteriores, el cual tiene límites de los cuales no se debe descender ya que pone en peligro la rentabilidad del negocio,

6.5 Políticas de Impulsión

Las políticas de impulsión radican directamente en estrategias de comunicación global, induciendo a la acción de probar, adquirir y usar un producto.

6.5.1. Fuerza de venta

Las fuerzas de venta enlazan la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas. Para el caso actual, la empresa cuenta con buena aceptación y consumo de sus productos dentro del área comercial de la región, los clientes potenciales y futuros serán atraídos mediante la publicidad y distribución

6.5.2. Publicidad

Aquí se implementan estrategias con las que se da a conocer los productos que Finca Las Palmas ofrece y el producto con extensión suscitado (terneros).

Durante el año en el Municipio el Piñón, se suceden ferias ganaderas donde se ofrece distracción, venta de productos, servicios y todo lo relacionado al área comercial.

La empresa a manera de conocimiento del producto podrá mostrar sus ejemplares, (terneros mejorados genéticamente) y resaltar la calidad de los mismos, todos respaldado por la marca “Las Palmas”.

6.5.3. Promoción y Marketing Directo

Para la venta del producto, Finca Las Palmas ha realiza la promoción en:

- *Ferias ganaderas*, es una buena vitrina para exponer los mejores ejemplares y capturar nuevos clientes.
- *Boba a boca*, en este gremio pesa mucho la recomendación de productores vecinos o amigos, ya que la recomendación de alguien que conocemos puede influir mucho en nuestra decisión de compra.
- *Redes sociales, Instagram, pagina web*, que ya posee la Finca.

- *Mensajes de difusión en radio*, la radio y los mensajes de promoción de productos también será de utilidad para la finca, mediante la aplicación de estos con duración de 1 minuto, en las principales emisoras del sector será un método importante de conocimiento del producto extendido.

6.6. Ciclo de Vida del Producto de Terneros nacidos por Inseminación

Es un producto relativamente nuevo en el mercado, lleva aproximadamente un año, desde el nacimiento de la idea, está en la etapa que requiere de mayor esfuerzo de marketing, puesto que se debe dar a conocer el producto al cliente y conseguir la aceptación del mercado.

La etapa en la que se encuentra el producto es de introducción, uno de los principales problemas para reducir este periodo son:

Los propios de la estructura de mercado, dado que como ya se ha mostrado con los modelos de adopción de innovaciones, en el periodo de lanzamiento solo una pequeña parte de los consumidores acepta el nuevo producto, debido a esto se usa la extensión de marca para minimiza estos riesgos.

6.7 Políticas de Distribución

Finca Las Palmas plantea una estrategia *push*; la estrategia *push* es dirigida hacia los canales de distribución, conocida como estrategia de empuje, presión o de impulso, para los terneros TPE.

En cuanto a esta estrategia, en el Municipio del Piñón se realizan ferias, subastas y demás eventos mensualmente. Se dará a conocer las virtudes y los atributos que tienen los Terneros TPE nacidos bajo inseminación artificial. En este punto la empresa desea empujar la venta, con el propósito de lograr que el consumidor adquiriera el producto, lo anterior presentado es una estrategia de comunicación eficaz.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar la Finca “Las Palmas” y el desarrollo de la propuesta de extensión de marca para la finca, se ha determinado que los Terneros TPE son un producto nuevo en el mercado, lo cual representa ventajas y desventajas.

La principal ventaja es la poca competitividad existente en un mercado amplio, el prestigio de la marca “Las Palmas” y el amplio conocimiento de la finca en materia de inseminación artificial lo cual garantiza un producto de calidad. De igual forma el contexto agropecuario en Colombia y el Departamento de Magdalena apunta al uso de genética para el aumento de producción de reces mejoradas genéticamente y por ende una mejor producción de leche y

carne (ganado doble propósito), así como se ha hecho en países punteros en el ámbito genético en América latina, dejando a Colombia en un cuarto lugar.

La desventaja principal radica en el poco conocimiento del producto por parte de los clientes, sin embargo, una buena estrategia de comunicación y marketing podría disminuir o erradicar dicha desventaja.

La encuesta realizada a dueños de fincas y personas pertenecientes al sector agropecuario aledañas a finca “Las Palmas”, indica que la marca “Las Palmas” es aceptada con un gran prestigio en el sector. Es notorio la aceptación y calidad de sus productos.

Lo anterior es punto principal de partida en la aceptación de la extensión de marca a realizar con el comercio de Terneros TPE un producto bueno que tiene como fin aumentar la producción y facturación de fincas aledañas y otros Departamentos con respecto a la producción de Leche y carne (ganado doble propósito).

Para que lo anterior sea posible, las estrategias principales a usar son:

- En cuanto a la política de distribución Finca Las Palmas, plantea una estrategia *push*
- En cuanto a la política de precios se fija precios en función de costos, el cual tiene límites, de los cuales no se debe descender ya que pone en peligro la rentabilidad del negocio, otra variable importante es la no competencia del producto.
- Por el lado de la promoción y difusión, se focalizará en la cuestión tradicional y cultural del producto difundiendo a través de ferias ganaderas, boca a boca, redes sociales, Instagram y página web existente.

Aumentar el conocimiento de la marca capitalizando el prestigio ganado por la misma en otra categoría es un acto importante, la extensión de marca aumenta potencialmente la posibilidad de ganar participación de mercado no solo por la base de clientes leales a la marca con los que ya cuenta, sino también porque un alto reconocimiento permitirá sostener con más facilidad una prima de precio en el tiempo.

Es importante traer a colación que existen desventajas que hay que tener en cuenta y no ser obviadas; puede que los clientes se confundan y la difusión del nuevo producto puede fracasar y con este fracaso la imagen global de la empresa verse afectada, aunque esto puede ser dirimido mediante una buena de estrategia de comunicación para con respecto al nuevo producto que incursiona.

Recabando el tema anterior, la extensión de marca es una forma de bajar costos y aumentar las ganancias en el corto plazo. Planificando cuidadosamente su ingreso a la empresa para evitar los peligros de la llamada “sobre-extensión” frecuentemente señalados.

Extender la marca permite reducir costos de comunicación y publicidad. Así lo anterior mencionado acelera la llegada al mercado, añadiendo fácilmente utilidades extra, limita los riesgos financieros, porque el canal comercial confía en que ese producto distinto se promoverá unos a otros bajo el mismo techo y bajo la misma confianza y calidad que la marca a través de los años ha acumulado.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1990): "Brand Extensions: 'The Good, the Bad, the Ugly'", Sloan Management Review, vol. 31, pp. 47-56
- Alarcón (2009) "Determinantes de la evaluación de los consumidores de las extensiones de marca en Chile y comparación con la evidencia mundial"
- Carrasco y Pérez (2007) "Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: un análisis aplicado a marcas deportivas"
- Carrasco y Pérez (2008) "Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: un análisis aplicado a marcas deportivas"
- Carrasco, Martínez, Salinas y Pérez (2007) "La actitud de los consumidores hacia las extensiones de marcas deportivas"
- Covarrubias (2013) "La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles"
- Dane (2015) "Crecimiento bruto agropecuario"
- Federación internacional de lechería (2015) Boletín 476. Depto. Agricultura de EE.UU (USDA), Instituto Nacional de Lechería, Uruguay INALE.
- Ferrell y Hartline (2012) "Estrategia de marketing"
- Fisher y Espejo (2011) "Mercadotecnia"
- Hartline (2012) "Estrategia de Marketing-Buil"
- Henderson (1970) "The Product Portfolio. Boston Consulting Group".
- Hoyos (2010) "El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones"
- Keller and Aaker (1992) "The effects of sequential introduction of brand extension. Journal of marketing."
- Kevin Lane Keller (2003), "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge," Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600.

- Kotler (1999) "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets"
- Kotler (2000) "Dirección de marketing"
- Kotler (2012) "Dirección de marketing decimocuarta edición"
- Kotler y Armstrong (2007) "Marketing". Madrid. Pearson
- Longinos y Ruiz (2010) "Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza?"
- McCarthy y Perreault (2003) "Marketing Planeación Estratégica"
- Milewicz y Herbig (1994). "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building"
- McCarthy, E. y Perreault, W. 2001. Un enfoque global del Márquetin. 13° edición
- Monje (2011) "Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa".
- Peralta (2013) "Herramientas para la gestión y costos de los negocios"
- Porter (1997) "Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México" Tauber (1981) "Brand leverage: strategy for growth In an cost- control world"
- Tauber (1988) "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension"
- Aguilar-Barojas, S. 2005. Fórmulas para el cálculo de muestras en investigaciones. Editorial Villa Hermosa. México.

Anexo 1. Encuesta aplicada

Escala para las respuestas:

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

Lista de preguntas:

LEALTAD	1.Me considero un consumidor leal de la marca Finca las palmas
	2. Finca las palmas es mi primera opción de compra.
NOTORIEDAD	3. Finca las palmas es una marca conocida.
	4. He oído hablar de la marca Finca las palmas.
CALIDAD PERCIBIDA	5. La marca Finca las palmas es de alta calidad.
	6. Espero de la marca Finca las palmas una calidad muy buena.
	7. La probabilidad de que la marca Finca las palmas me satisfaga es muy alta.
	8. Un producto de la marca Finca las palmas es de muy buena calidad.
ASOCIACION DE MARCA	9. Me sentiría orgulloso de comprar la marca Finca las palmas.
	10. Existen razones para consumir esta marca frente a otras.
	11. La marca Finca las palmas tiene personalidad.
	12. Finca las palmas es una marca diferente a otras.
EXTENSIÓN DE MARCA	13. Ajuste entre imagen de marca y la nueva extensión.
	14. El lanzamiento de la extensión de marca es lógico para la marca.
	15. El lanzamiento de la extensión es apropiado para la empresa.