



ESTRATEGIAS COMERCIALES IMPLEMENTADAS EN LA VENTA DE CARNE DE CERDO TIF EN UNA PYME FAMILIAR

Aurora Abigail Aguila Zendejas¹, Irma Estela González Arámbula¹, Luis Ignacio Estrada Tizcareño¹ y Alicia Escoto Sierra¹

¹ Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara. boris_cange@hotmail.com

El desconocimiento de la sociedad ante las etiquetas y certificados que garantizan calidad, higiene e inocuidad en los alimentos que llevan a sus hogares, sumados a la falta de difusión informativa de sus derechos como consumidores de exigir productos sanos, la publicidad confusa que se maneja en los medios masivos de comunicación y la misma pereza de investigar el origen y manejo de los alimentos que se consumen, contribuyen en gran medida, a la falta de interés por parte de las empresas agropecuarias a tramitar certificaciones, permisos, mejoras en planta y manejo de alimentos debido a la poca percepción por parte del mercado de la relación calidad-precio-valor.

CONCLUSIONES

En el caso específico de esta PyME familiar cuyo giro agroindustrial es un rastro obrador porcícola; el diagnóstico de la estrategia comercial implementada otorga grandes beneficios debido a que se especifica a detalle la situación actual con respecto a las prácticas que conforman toda la cadena de valor, esto es, desde la recepción de la materia prima (proveedores), como el proceso de matanza, corte y despiece, refrigeración y logística de entrega de producto terminado.

Se requiere la integración de un clúster por parte de los ganaderos en el estado así como con todos los agentes de la cadena comercial que permita estandarizar la calidad y trabajar por la certificación que otorgue competitividad y la oportunidad de expansión no solo en el mercado nacional sino en el internacional. Con esto además se busca optimizar el abasto para evitar que carne de importación entre al país con precios desleales que afecten directamente a toda la cadena productiva y comercial.