



LA MATRIZ DE ANSOFF COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE CERDO TIF EN UNA PYME FAMILIAR

Aurora Abigail Aguila Zendejas¹ y Alicia Escoto Sierra¹

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

Actualmente, la porcicultura ha madurado y diversificado sus objetivos de producción para atender diferentes demandas. Hoy, los poricultores buscan satisfacer a diferentes clientes con diferentes objetivos de calidad, por ejemplo, los que compran cerdo en pie (conformación), cerdo en canal (rendimiento, grasa dorsal y porcentaje magro), los mercados de calidad de carne (pH, color, capacidad de retención de agua).

Las empresas a menudo definen sus negocios en función de los productos que fabrican. Sin embargo un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no como un proceso de fabricación de productos.

El uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, ayuda a evaluar las opciones que tiene la empresa y le guía en la elección de la que mejor se adapte a la situación actual y le dé el mejor retorno de la inversión potencial.

CONCLUSIONES: La percepción y el conocimiento de la calidad en los cárnicos porcinos son muy importantes, tanto por parte del intermediario (carniceros y empacadoras) como para el consumidor final (amas de casas, restaurantes, taqueros, etc.) La información que actualmente está disponible para el mercado nacional no es suficiente, las empresas tienen la función de dar también información oportuna acerca del manejo de sus productos, de su origen y la calidad en la manipulación y procesos.

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 (crianza, sacrificio, corte y despiece y valor agregado) 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.