

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA CUNIT A  
OTRAS REGIONES DEL PAÍS”**



**Integrantes:**

**Natalia Gil Calle  
Juliana Gómez González  
Ana Milena Ovalle Gómez**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO- BOGOTÁ  
UNIVERSIDAD CES- MEDELLIN**

**JUNIO -2008**

## TABLA DE CONTENIDO

---

I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	3
1. Misión .....	3
2. Objetivos Corporativos .....	3
3. Objetivos del Proyecto .....	4
II. DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS DE CLIENTES .....	6
1. Target Actual .....	6
III. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	9
1. Información del sector carnes frías.....	9
2. Competencia directa e indirecta.....	10
IV. ANÁLISIS INTERNO .....	12
1. Resultados Investigación Salchichón Trifásico .....	15
V. REQUERIMIENTOS DEL NEGOCIO.....	17
1. Tecnología Y Producción .....	17
2. Fuerza De Ventas.....	18
3. Red De Distribución .....	18
4. Inversiones De Marca.....	19
5. Comunicación .....	19
VI. ESTUDIO DE VIABILIDAD.....	21
1. Estudio De Mercado .....	21
2. Encuesta .....	25
3. Resultados De La Encuesta.....	27
4. Análisis De Las Hipótesis .....	34
5. Viabilidades Financieras.....	36
6. Dofa .....	38
VIII. DETERMINANTES DE MERCADEO .....	40
1. Precio: .....	40
2. Canal: .....	42
3. Promoción Y Publicidad: .....	43
IX. CONCLUSIONES.....	50

# PLAN DE MERCADEO PARA LA NACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CUNIT A OTRAS REGIONES DEL PAÍS

## I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

---

### 1. Misión

La misión de nuestra empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado.

En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente.

Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.

Desarrollamos nuestras actividades con el mejor talento humano, innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.

### 2. Objetivos Corporativos



### 3. Objetivos del Proyecto

El propósito de este trabajo es iniciar la nacionalización de la marca Cunit con productos diferenciados y autóctonos de la región costeña.

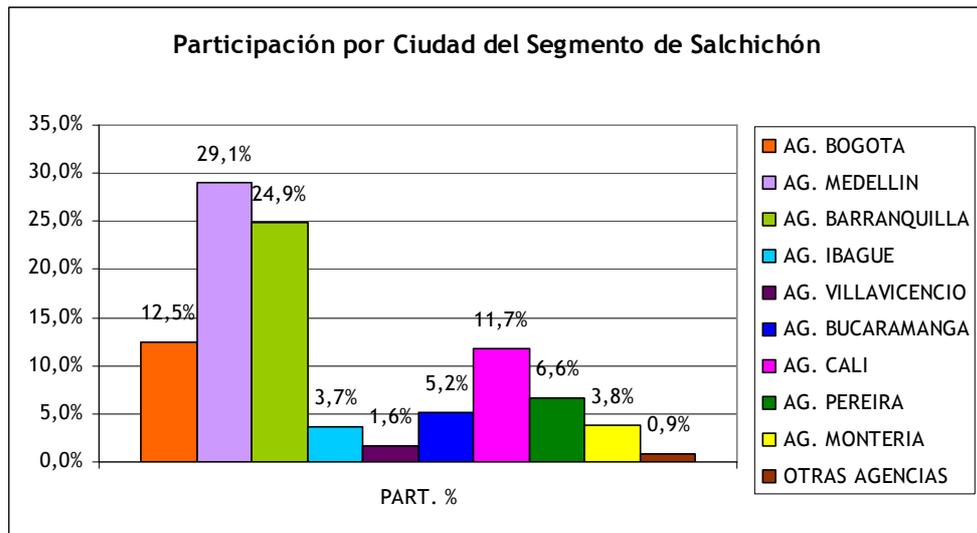
Cunit es una marca regional y cuenta con un portafolio completo de carnes frías como mortadela, jamón, salchichas y salchichones, entre otros, sin embargo para el proyecto era necesario identificar cuáles eran los productos diferenciados por su origen y sabor y que logran impactar en el mercado nacional.

Para entender las razones por las cuales se eligieron los productos es necesario revisar y entender los objetivos estratégicos del Negocio dentro de los cuales uno de ellos es el crecimiento y fortalecimiento de las marcas para obtener cada vez mayor liderazgo en el mercado. Para la marca Cunit era muy importante desarrollar un nuevo producto en un segmento tan difícil de innovar como es el de los salchichones, de esta necesidad nació el salchichón Trifásico, un producto Premium y diferente a los existentes que hará que los consumidores aumenten el consumo sin dejar de consumir el producto tradicional. Este producto se caracteriza por la combinación de tres carnes (cerdo, pollo y res) en trozos de manera que el consumidor perciba estos sabores y texturas, disfrutando del sabor auténtico de la zona costera como es el “sabor ahumado”.

Dentro del portafolio de Cunit también se encuentra la butifarra, esta se caracteriza por su alto consumo en la región Costera Colombiana, se acostumbra consumir en picadas, tanto dentro como fuera del hogar, acompañada del reconocido “bollo” de maíz, pero que también es conocida a nivel país pero con unos consumos muy inferiores y con pocas marcas que la comercialicen. Por lo tanto es el otro producto que tiene un alto potencial para desarrollarse como una opción atractiva para los consumidores de carnes frías y para los nuevos que puedan ser atraídos.

Al realizar el análisis previo de cuál sería la mejor estrategia para nacionalizar productos era necesario tener en cuenta su participación como segmento en el mercado nacional, región por región para enfocarlo de la mejor manera, y las variables que se definieron para realizar el análisis fueron las cifras de ventas por marca.

En la siguiente gráfica del año 2007 se encuentran los datos de participación por ciudad teniendo en cuenta sus ventas netas, lo que nos daría claridad en la tendencia que deben tener las estrategias a proponer. Es importante aclarar que se cuenta con más información del segmento de los salchichones por ser un producto que se consume a nivel nacional de una manera constante y que por ende se tienen más cifras de el, pero en el caso de la butifarra es limitada la información por tener un consumo concentrado en la zona atlántica.



Al observar la gráfica se hizo claro que una de las plazas más importantes para el segmento de salchichón era la ciudad de Medellín, no solo por tener una participación muy significativa (29%) sobre el total de ventas de salchichón del Negocio Cárnico, sino por ser una ciudad con alta población y que puede tener un mayor número de consumidores dispuestos a probar nuevos sabores.

Por otro lado, la butifarra, el otro producto potencial para nacionalizar la marca Cunit, es un producto que tiene un comportamiento de compra a nivel nacional muy bajo, es por esto que la oportunidad de ampliar el mercado regional en un inicio en una ciudad como Medellín se consideró atractiva para los consumidores.

## II. DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS DE CLIENTES

---

### 1. Target Actual

**Quien compra:** Amas de casa que les encanta preparar la comida preferida de su esposo e hijos. Mujeres alegres, les gusta la música popular, colores vivos. Dedicadas al hogar, al cuidado de la familia, con identidad cultural y espiritualidad. Les gustan de actividades al aire libre (playa, paseos) y visitan centros comerciales.

Les gustan los productos higiénicos, prácticos, económicos y que rindan.

**Quien consume:** Todos los miembros de un hogar costeño, que les gusta la comida con buen sabor, nutritiva y abundante.

#### **La Familia Costeña:**

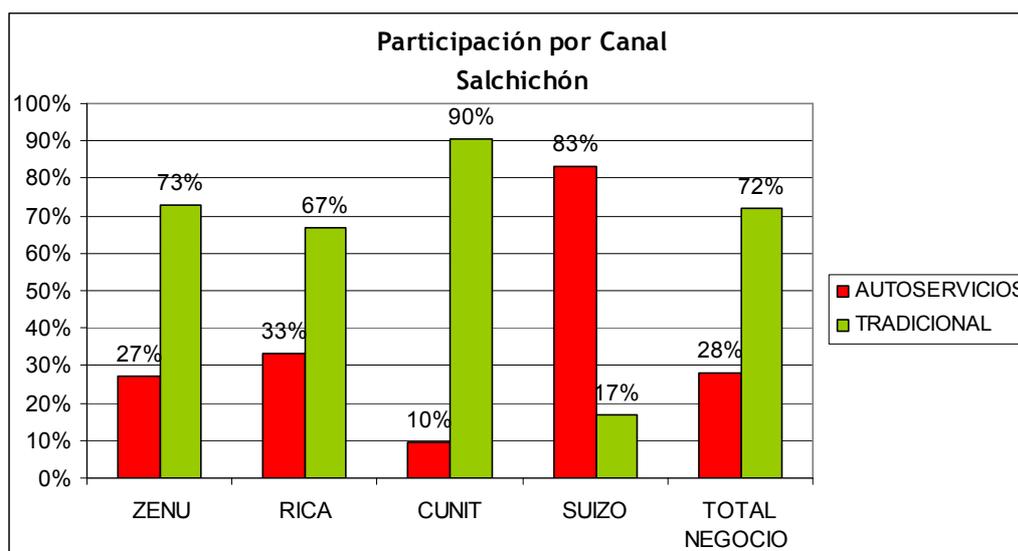
- ✓ Este tipo de familia es el más tradicionalista de todos, y es mucho más notable la presencia de la familia clásica que de familias modernas.
- ✓ La familia costeña es cerrada, numerosa y donde el contacto entre parientes es constante.
- ✓ Las relaciones de pareja son en muchos casos compartidas y es común la poligamia, sobre todo en estratos medios y bajos.
- ✓ En los altos se encuentra en mínima proporción el matrimonio civil y la vida en pareja moderna, de pocos hijos y de realización personal e individualismo.
- ✓ Los consumidores a los cuales queremos dirigir el plan de mercadeo de productos Cunit para otras Zonas del país:
- ✓ Familias Colombianas de NSE del 2 al 6 quienes les gusta explorar nuevos sabores típicos de cada región o que ya conocen los sabores característicos de la costa.
- ✓ Personas que son de la región costera colombiana y que han migrado al interior del país por cualquier motivo y extrañan sus costumbres gastronómicas.
- ✓ Las personas de donde vendrán la rentabilidad y el posicionamiento de carnes frías típicas de una región como la costera, en una ciudad del centro del país como Medellín vienen de familias Colombianas de un nivel socioeconómico no muy bajo hasta aquel NSE que tienen un poder adquisitivo mayor y a las cuales les gusta explorar nuevos sabores

típicos de cada región o que ya conocen los sabores característicos de la costa

- ✓ Personas que son de la región costera colombiana y que han migrado al interior del país por cualquier motivo y extrañan sus costumbres gastronómicas

Para tener una estrategia mucho más clara en la definición de los grupos de clientes, es importante reconocer cual sería el medio o canal más apropiado para la llegada de estos productos al consumidor, al revisar participaciones por canal se realizó la clasificación en dos grandes grupos, canal autoservicios, es decir las grandes cadenas, y el canal tradicional, que incluye a tiendas, mayoristas, distribuidores, canal perrero entre otros.

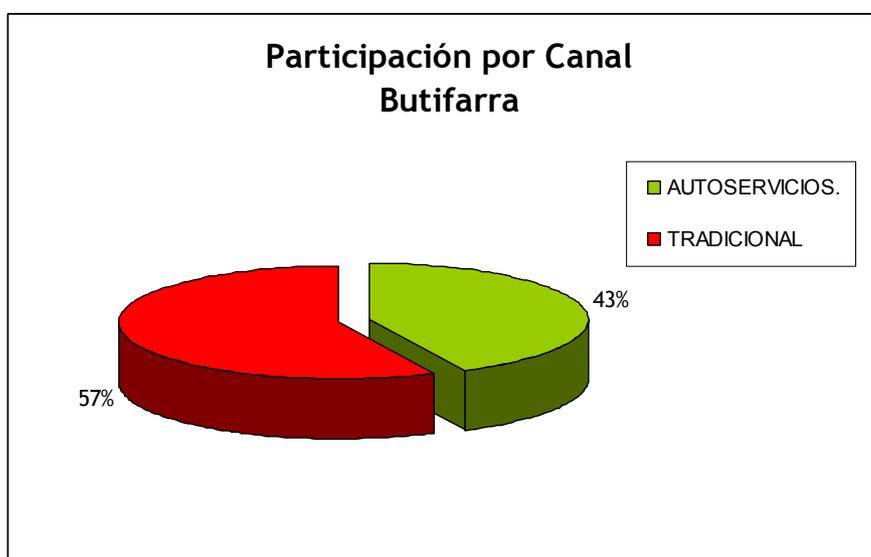
Para tener un análisis mas claro se revisaron las participaciones por canal y por marca del año 2007, así como también los datos reales total del país para tener claridad en el camino más exitoso para los clientes.



Al revisar los datos de la gráfica anterior, es evidente que la distribución de los salchichones es más fuerte en el canal tradicional con un 72% total Negocio contra un 28% en el de autoservicios. La llegada a los consumidores con el Salchichón Trifásico será muy orientado a los resultados anteriores, sin desconocer que este producto es PREMIUM y no se quiere dejar a un lado el canal autoservicios, pues se tiene un gran potencial por desarrollar ya que es de gran relevancia a la hora de empujar y elevar las ventas con aquellos consumidores que siempre quieren ser tentados en el punto de venta de manera innovadora y que estarían dispuestos a probar nuevos sabores.

Con lo anterior concluimos que el Salchichón Trifásico tendrá sus mayores esfuerzos en el canal tradicional, pero que al mismo tiempo se codificarán los productos en las cadenas por las razones antes expuestas.

Para el caso de la butifarra, aunque no podía realizarse un análisis nacional, se revisaron las participaciones en la zona costera donde es un producto tradicional, entendiéndose como tiendas y carros perreros, era la mejor manera para darle foco de presencia para este mismo en otra región. Pero si vemos la realidad del producto fuera de la región costera y de la manera que se pretenden enfocar estos productos, también deberían estar en las cadenas estas butifarras, pues es conocido en la Costa que parte del consumo lo hacen las personas en los carros perreros y otra parte las personas que van a la playa a pasar el día se llevan su butifarra con limón, en las reuniones sociales es el acompañante perfecto para estos momentos de socialización, entonces no es un producto que tenga que limitarse al canal tradicional, pues su consumo en autoservicios también es alto como se ve en la siguiente gráfica.



Como se ve en la gráfica la oferta y por ende la demanda de este tipo de producto esta repartida muy equitativamente entre los dos canales, sin embargo el canal tradicional tendría aunque en pocos puntos porcentuales más participación, justificado en el gran potencial que se podría tener en el canal de carros perreros, sin embargo la visibilidad del producto en las grandes cadenas es fundamental para soportar la estrategia.

Para estas estrategias a implementar es muy importante al negociar con los clientes hacer un énfasis importante en el respaldo con el cual cuentan estos dos productos por parte del Negocio Cárnico del Grupo de Alimentos de Nacional de Chocolates, pues las negociaciones en bloque y por ende sus beneficios serian más altos.

### III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

---

#### 1. Información del sector carnes frías

El Mercado de carnes frías en Colombia es uno de los más representativos en el consumo de alimentos especialmente en el valor que depositan los consumidores en él, a pesar de no ser productos de la canasta básica familiar, por ser una opción práctica sustituye la proteína en la alimentación de los consumidores.

Es un mercado segmentado en diferentes marcas tanto regionales como nacionales donde el precio y la calidad han jugado un papel importante en la toma de decisiones al momento de comprar el producto, pero estas dos características se han convertido en requisitos de la categoría para estar en el mercado.

Este sector tiene una importante producción local, la cual se encuentra a su vez muy protegida por el Gobierno a través por ejemplo de los aranceles variables que presentan los productos importados. Es por esto que no se encuentra mucha oferta de éstos.

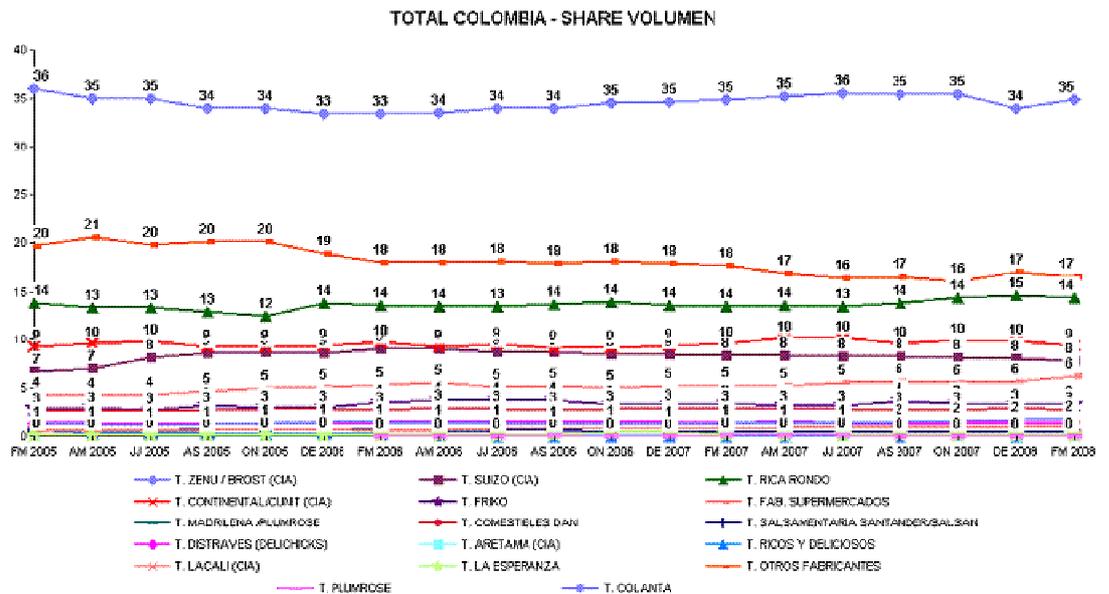
Respecto a la penetración de la categoría, 7 de cada 10 hogares declaran consumir cualquier tipo de carnes frías en los últimos 30 días, específicamente al hablar de la marca Cunit en la ciudad de Barranquilla donde su desempeño es potencial, la penetración es del 66%, lo que nos muestra que la estrategia planteada por la marca hasta hoy ha funcionado muy bien y en beneficio de ella y de la categoría. <sup>1</sup>

Entre las principales tendencias del sector de los procesados cárnicos en Colombia se destacan:

- ✓ Tendencia hacia las porciones pequeñas y de poco gramaje, ya que el precio del producto a adquirir es inferior.
- ✓ La tendencia general de consumo de procesados cárnicos en Colombia es hacia la búsqueda de productos a bajo precio, primando sobre la calidad.
- ✓
- ✓

---

<sup>1</sup> Fuente: TGI Ota 2006  
Hogares consumidores de carnes frías últimos 30 días Ponderado 2,318.000 Muestra 5,084



- ✓ La demanda de los clientes de estratos altos continuará hacia los productos bajos en grasa, saludables, con mayores beneficios de sabor y de calidad.
- ✓ Aumentará la cantidad de productos disponibles a los clientes, se diversificará la oferta.
- ✓ Análisis relación costo/beneficio. Los consumidores lo hacen cada vez más.
- ✓ Se busca practicidad.
- ✓ Mayor información para la toma de decisiones - compra más racional.
- ✓ No quiere sacrificar sabor.

## 2. Competencia directa e indirecta

Las marcas competidoras principales son parte del negocio cárnico como Zenú y Rica. Las marcas regionales de mayor impacto son Mabar y otras en la Costa, pero a nivel país esto se amplía a un mayor número, y se hacen menos relevantes las regionales, por lo tanto se debe tener en cuenta otras muy importante como Dan, Colanta, Lorenzano, La Cali y marcas propias.

Los competidores indirectos de la Marca Cunit son aquellas categorías que pueden ser productos sustitutos de las carnes frías como los huevos, queso, carne fresca, pollo, atún entre otros.

### *Participación Carnes Frías por Marcas*

*Fuente: Nielsen*

La marca que tiene mayor participación en participación es Zenú, seguido aunque muy por debajo de otros fabricantes dentro de los cuales están las marcas propias que son muy fuertes, después está Rica y Cunit, pero éste

último hace referencia a las ventas regionales. En conclusión, el Negocio mantiene su liderazgo y las marcas propias le hacen una fuerte resistencia.

#### IV. ANÁLISIS INTERNO

---

La marca Cunit ha contado con una historia muy tradicional y de renombre en la zona atlántica del país, fue fundada por LEONID CUNIT ALIMONOV, un inmigrante rumano con el nombre de Frigorífico Continental y en 1970 es adquirida por Industria de Alimentos Noel S.A con un 50% y en 1990 la compra en su totalidad.

El posicionamiento de la marca Cunit, en su territorio, está fundamentado en dos pilares fundamentalmente:

**Un alto sentido de pertenencia e identificación:** Cunit, “El sabor preferido” que alude a cierto sabor picántico y al reconocimiento de la marca como una línea costeña claramente identificada.

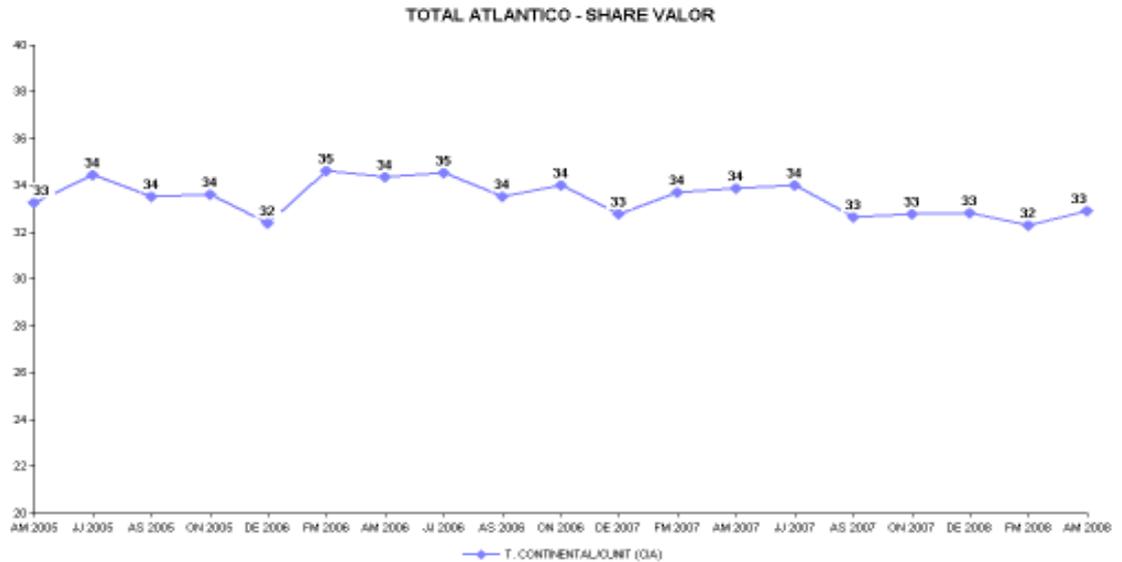
**Una muy buena relación Value for money.** Cunit ofrece a sus consumidores y clientes un producto bien calificado en términos de calidad con un costo moderado y el consumidor reconoce este valor.

Al hablar de su esencia de marca, es clara, puntual y fácil de identificar.

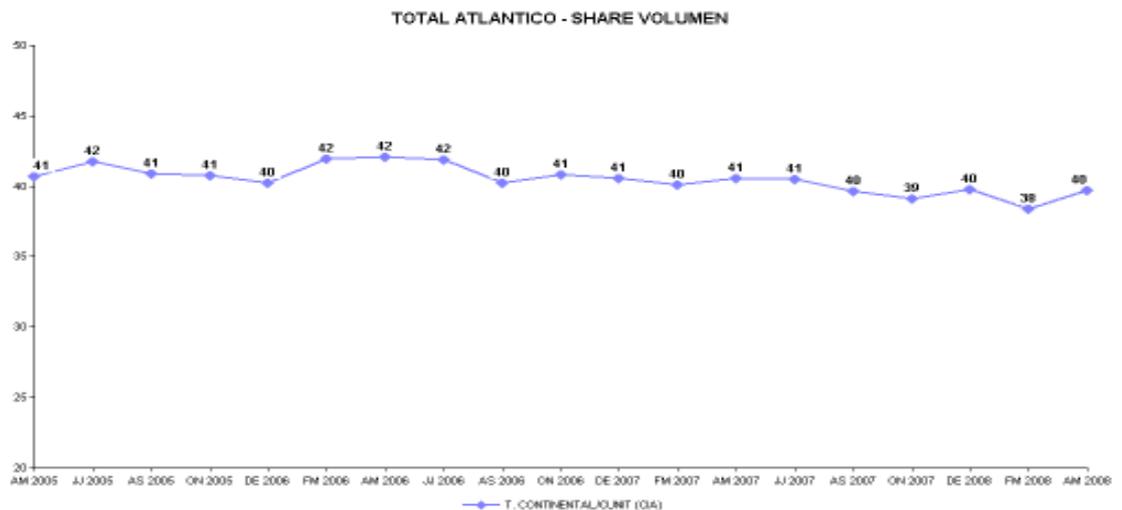
- ✓ Cunit es la marca de carnes frías que ofrece a las familias costeñas el típico sabor de la región
- ✓ Por que la compran?: Es la combinación perfecta de ingredientes, al gusto costeño.
- ✓ La motivación del consumidor hacia la marca es: “Es la marca autóctona de mi región, y da el sabor que le gusta a mi familia”.

Cunit es la marca líder del mercado de carnes frías en participación, pues en percepción está por encima Zenú.

## PARTICIPACIÓN VALOR EN ATLÁNTICO



## PARTICIPACIÓN VOLUMEN EN ATLÁNTICO



*Fuente: Nielsen 2007*

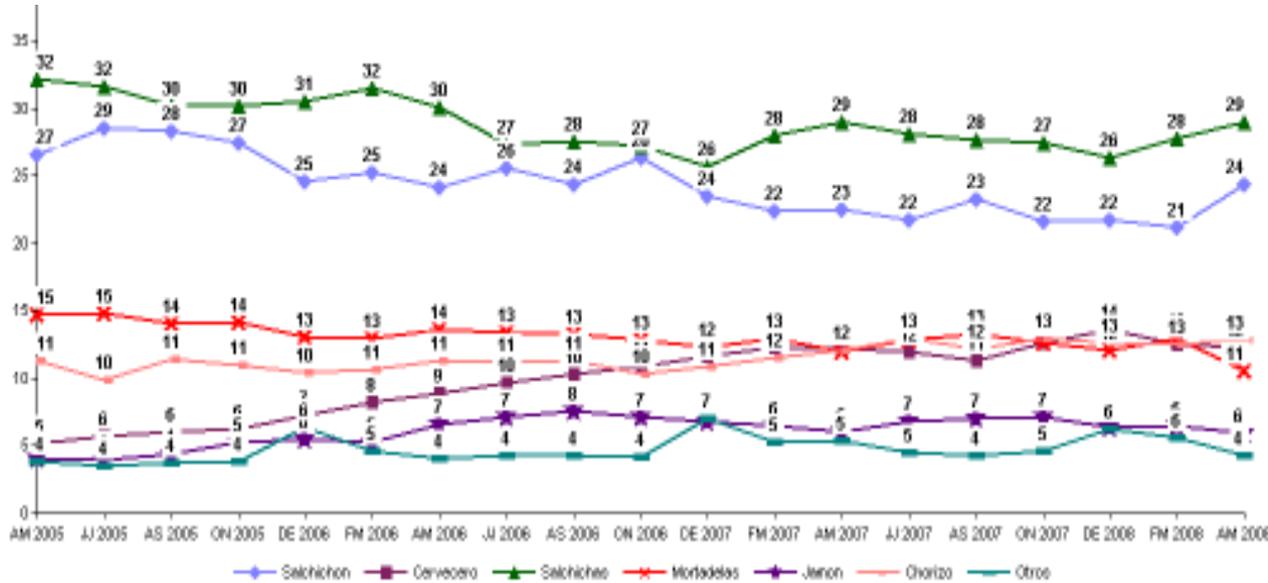
Con esto podemos ver que la marca tiene una participación en valor inferior a la participación en volumen. Esto obedece a que sus precios son inferiores a los de otras marcas como Zenú y Rica que también tienen un consumo importante en la zona.

Cunit participa en todos los segmentos, el más fuerte es el de las salchichas con una participación en valor del 29%, y en volumen de un 33%, este segmento está seguido de los salchichones que están muy cerca de las salchichas, en valor los salchichones tienen un 24% y en volumen un 30%. (ver gráficas abajo).

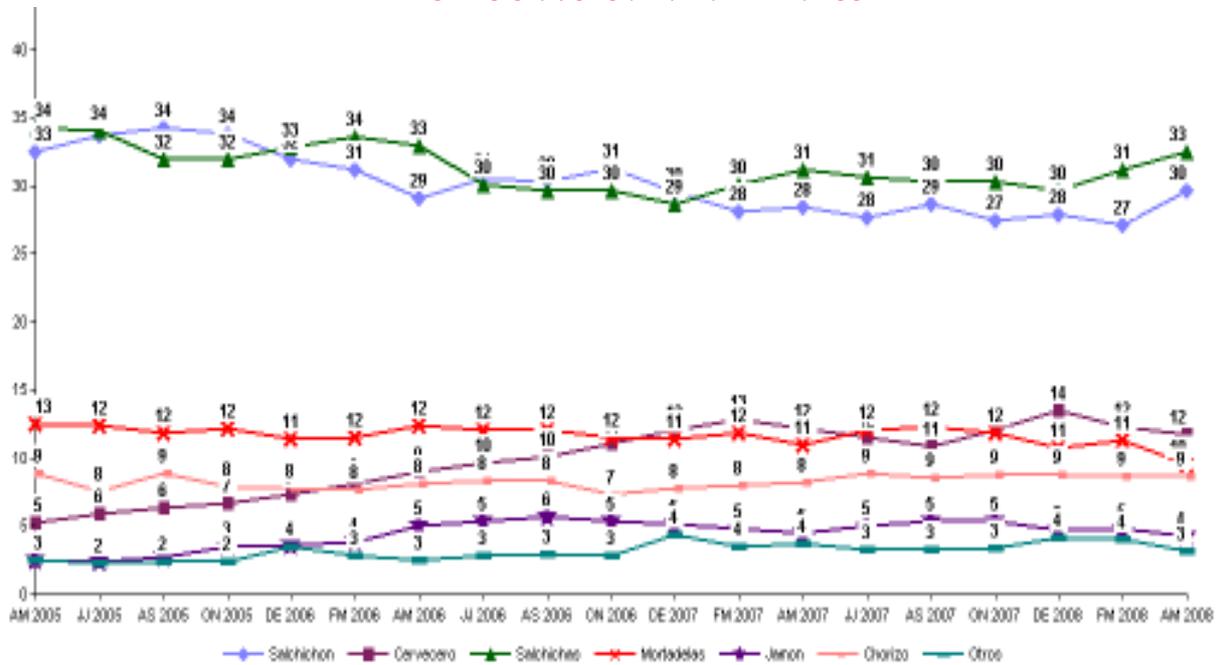
La butifarra se encuentra en otros, estos tienen una participación mucho más baja entre 3 y 4%. Pero es importante ya que es uno de los

productos más autóctonos de la región que hacen que tenga sentido este proyecto.

### PARTICIPACIÓN VALOR EN ATLÁNTICO



### PARTICIPACIÓN VOLUMEN EN ATLÁNTICO



Fuente: Nielsen 2007

El salchichón Trifásico Cunit que ya fue lanzado en la costa tiene muy buena aceptación y esto se puede ver en una parte del informe que de la investigación que se hizo previo a su lanzamiento.

## 1. Resultados Investigación Salchichón Trifásico

### 3. Prueba de producto



#### Prueba Organoléptica

Se evaluó frío en rodajas circulares y en la preparación acostumbrada por la región (calentado en una sartén)

#### Reacciones iniciales

FRÍO – LISTO PARA CONSUMIR



"Delicioso" / "Está muy sabroso!!!, me gusta porque sabe a ahumado" / "Es un salchichón tierno, suave, como si fuera una carne puyada, muy rica"



"Delicioso" / "Salchichón jamonado" / "Salchichón ahumado" / "A todas nos gusto" / "Nos gusto, no tiene tanta grasa, es como Light, es bajo de sal, bajo de grasa, lo que está bien, esta perfecto... tiene sabor"

**Amplia, efusiva y contundente acogida entre:**

Los grupos de Barranquilla  
Mujeres de Montería

Negocio Cárnico



### 3. Prueba de producto



#### Prueba Organoléptica

Se evaluó frío en rodajas circulares y en la preparación acostumbrada por la región (calentado en una sartén)

#### Reacciones iniciales

FRÍO – LISTO PARA CONSUMIR



**Positiva aunque menos intensa entre:**

Los hombres de Montería

\* La hipótesis a verificar grupo es si la temperatura a la que se consumió el producto pudo afectar el sabor, **siendo el picante la nota que se resalta**



"Lo sentí como picantico...sí yo también, se siente picante" / "No estoy acostumbrado a comerlo crudo, el único que como habitualmente es el cervecero y ese sí lo como crudo, me sabe diferente. Este es más de consistencia, aquel es más seco...lo sentí como muy crudo...no sé" / "Está bueno pero cuando me comí más de 2 me sentí saturado"

Negocio Cárnico



### 3. Prueba de producto

#### Prueba Organoléptica

Se evaluó frío en rodajas circulares y en la preparación acostumbrada por la región (calentado en una sartén)



Sabor y textura al morder

FRÍO – LISTO PARA CONSUMIR

- Amplia acogida, pese a la resistencia manifiesta por algunos hombres de Montería por el grado de saturación que experimentan posterior al consumo
- El sabor ahumado es claramente percibido por los grupos de Barranquilla y las mujeres de Montería, valorándolo significativamente
- Sorprende positivamente al morder, la ausencia de sensación "grasosa", no obstante la presunción de carne de cerdo como base del producto – puntos blancos-
- Se siente firme, homogénea y consistente



"Sabroso, porque tiene buena textura, firme, sólida, no es una masa, es chévere, es como una mortadela grande y gruesa" / "Tiene una textura parecida al pernil de cerdo de Cunit" / "Se siente seco, es rico, bueno al paladar, es jugoso más no grasoso" / "Cuando se mastica se siente consistencia. Uno muerde y no encuentra ningún trocito de nervio o cosas así, es muy bueno, es agradable así para comer... es consistente"

Negocio Cárnico



### 3. Prueba de producto

#### Prueba Organoléptica

Se evaluó frío en rodajas circulares y en la preparación acostumbrada por la región (calentado en una sartén)



Sabor y textura al morder

FRÍO – LISTO PARA CONSUMIR

- **La nota ahumada, detectada en Barranquilla y por las mujeres de Montería, despierta una favorable y activa respuesta, sobre todo entre los hombres barranquilleros, pues es un sabor que evoca:**
  - ☒ Mayor calidad
  - ☒ Navidad – Afecto, familia, unión, preparaciones deliciosas-
  - ☒ Lo casero, artesanal y gratificante



"Ese ahumado me recuerda productos que uno come en navidad" / "Lo que está ahumado siempre es mas procesado, tiene mas elaboración, debe ser de más calidad, mas fino" / "Es como la Ranchera, sabe ahumadito...rico!!" / "Yo me comería uno entero, muy sabroso, se siente el ahumado, muy rico, le da un toque costeño a leña" / "El sabor a ahumado es muy sabroso, muy costeño" / "El sabor es muy importante para nosotros, el alimento entra por el olor" / "El sabor que deja en la boca dan ganas de repetir" / "Esta a un buen nivel" / "Hay productos que vienen más ahumados unos que otros, a este no se le siente tanto"

Negocio Cárnico



Fuente: Evaluación del nuevo salchichón de tres carnes, mayo 21 de 2008

## V. REQUERIMIENTOS DEL NEGOCIO

---

### 1. Tecnología Y Producción

Para la elaboración de la butifarra el Negocio tiene toda la tecnología disponible, lo que se busca con la entrada paulatina de la marca empezando por Medellín es hacer un piloto y estudiar el comportamiento del consumidor frente a estos productos y ver que tanto crece la demanda y en que se puede afectar la disponibilidad de la planta. Con estos datos se puede determinar si hay que hacer ajustes en planta o inversiones de nuevas líneas de producción para satisfacer la ampliación del mercado. Las materias primas son las mismas, tanto de empaque como de insumo, en el caso de que el incremento en las ventas sea considerable, se puede pensar en un descuento en los insumos por volumen.

Las ventas de este producto durante el año 2007 fueron de \$ 3.885.219.499 correspondientes a 758.145 unidades en diferentes gramajes, para el año 2008 el presupuesto era crecer un 12% para alcanzar unas ventas de 4.357.330.348 como se ve en la siguiente tabla.

BUTIFARRA		
CUMPLIDO 2007	PPTO 2008	CRECIMIENTO
3.885.219.499	4.357.330.348	12%

En cuanto al Salchichón trifásico, la compañía tuvo que comprar un disco de 30mm para un molino llamado el Weillerunde el cual muele los trozos de carne, pues la carne en este producto tiene mayores especificaciones en su tamaño lo que hacen de este un producto especial y diferente. Este ajuste se hizo para la comercialización de este producto en la Costa, por lo tanto no se tiene en cuenta para los requerimientos del negocio pues son recursos ya existentes.

No se cuenta con la historia de ventas del Salchichón Trifásico, pues es un producto que se acaba de lanzar al mercado pero se puede tener una base con la proyección de ventas que se tiene para el primer año y el porcentaje de crecimiento esperado para el año siguiente.

SALCHICHÓN TRIFÁSICO		
CUMPLIDO 2007	PPTO AÑO 1	CRECIMIENTO 2009
NA	2.551.415.724	15%

## 2. Fuerza De Ventas

Actualmente el Negocio Cárnico cuenta con una consolidada fuerza de ventas en la región Antioquia quienes serían los llamados a atender esta parte del mercado donde se piensa lanzar la marca, el Negocio tiene una amplia cobertura de todas las zonas, a las cuales llegan a atender mas que a sus clientes, a sus amigos, pues es filosofía del negocio el buen trato con los clientes y el acercamiento a ellos.

Esta fuerza de ventas está compuesta por un personal idóneo, con una importante experiencia y con una capacitación la cual se la brinda la compañía con frecuencia.

Es una fuerza de ventas motivada y que cuenta con el acompañamiento de sus jefes que hacen de cada día un motivo mas para seguir dentro de la compañía y en línea con sus objetivos.

Para este proyecto es importante considerar que hasta hace poco esta fuerza de ventas era sólo dedicada a vender los productos de Zenú, entre ellos estaban Pietrán y Ranchera, pero ahora esta misma fuerza de ventas trabaja a nivel corporativo como se está estructurando el Negocio y llega a sus mismos clientes ahora con todas las marcas como Suizo, Rica, Americana, entre otras. Con esto lo que se quiere hacer evidente es que la fuerza de ventas está capacitada para atender de manera multimarca a sus clientes, lo que hace que para el proyecto ya sea un terreno ganado.

## 3. Red De Distribución

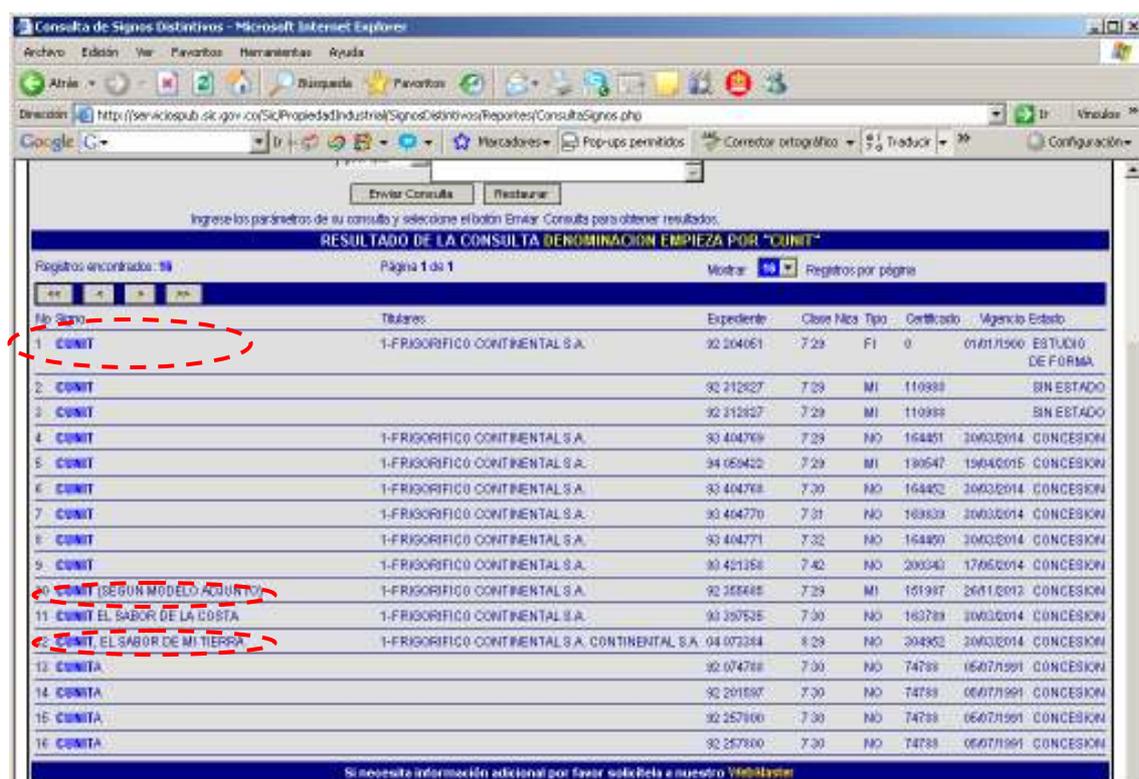
La red de Distribución que el Negocio tiene diseñada cumple con todas las necesidades del mercado, tiene una excelente cobertura y para los lugares a los que no le es rentable llegar tiene una red de distribuidores que lo hacen.

La Compañía cuenta con 47 carros actualmente para realizar la distribución nacional, la mayoría de ellos contratados a través de la cooperativa Cargacoop y que cuentan con espacio disponible para la distribución de estos productos adicionales, pues estaríamos pronosticando un volumen bajo de estos productos inicialmente. Los carros se distribuyen por diferentes rutas y canales lo que nos permitiría realizar una distribución “dirigida” hacia focos estratégicos para incursionar con estos productos.

#### 4. Inversiones De Marca

Dentro de las inversiones que se deben hacer en la marca para un proyecto nuevo están la del nombre, su registro y demás, pero para este caso ya existe una marca que es Cunit, el registro está a nivel país, no es solo regional.

Al revisar en la página de la Superintendencia de industria y Comercio <http://www.sic.gov.co/> , la marca Cunit se encuentra registrada como nombre (figurativo), logo (mixto) y con el slogan adjunto (nominativo).



The screenshot shows a web browser window displaying the search results for the brand 'CUNIT' on the SIC website. The page title is 'RESULTADO DE LA CONSULTA DENOMINACION EMPIEZA POR "CUNIT"'. The search results are displayed in a table with the following columns: No. Registro, Titular, Expediente, Clave Nica, Tipo, Certificado, and Agencia Estado. The first row is circled in red, and the last three rows are also circled in red.

No. Registro	Titular	Expediente	Clave Nica	Tipo	Certificado	Agencia Estado
1. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	92.204061	7.29	FI	0	01/01/1960 ESTUDIO DE FORMA
2. CUNIT		92.212827	7.29	MI	110999	SIN ESTADO
3. CUNIT		92.212827	7.29	MI	110999	SIN ESTADO
4. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.404769	7.29	NO	164451	20/03/2014 CONCESION
5. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	94.059422	7.29	MI	130547	15/04/2015 CONCESION
6. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.404769	7.30	NO	164482	20/03/2014 CONCESION
7. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.404770	7.31	NO	169839	20/03/2014 CONCESION
8. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.404771	7.32	NO	164490	20/03/2014 CONCESION
9. CUNIT	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.421358	7.42	NO	200340	17/05/2014 CONCESION
10. CUNIT (SEGUN MODELO ADJUNTO)	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	92.388448	7.29	MI	151997	26/11/2012 CONCESION
11. CUNIT EL SABOR DE LA COSTA	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A.	93.397535	7.30	NO	163789	20/03/2014 CONCESION
12. CUNIT, EL SABOR DE MI TIERRA	1-FRIGORIFICO CONTINENTAL S.A. CONTINENTAL S.A.	04.072384	8.29	NO	204952	20/03/2014 CONCESION
13. CUNITA		92.074788	7.30	NO	74789	06/07/1991 CONCESION
14. CUNITA		92.201897	7.30	NO	74789	06/07/1991 CONCESION
15. CUNITA		92.257900	7.30	NO	74789	06/07/1991 CONCESION
16. CUNITA		92.257900	7.30	NO	74789	06/07/1991 CONCESION

Las inversiones básicamente se concentrarían en dar a conocer la marca, impulso de sus productos y desmitificar las falsas creencias que pueden convertirse en una barrera para la compra de sus productos y posicionamiento de la marca.

#### 5. Comunicación

En Comunicación es en donde está el mayor requerimiento en cuanto a esfuerzo e inversión, pues es una marca nueva en Medellín y se requiere de un esfuerzo considerable.

La comunicación se hará a través de medios masivos como radio ya que es un medio muy afín al canal tradicional que es donde está concentrada la mayoría del target. Adicional esto será apoyado con un alto despliegue de

activaciones y degustaciones en todos los puntos de contacto con el target.

## VI. ESTUDIO DE VIABILIDAD

---

### 1. Estudio De Mercado

#### BRIEF DE INVESTIGACIÓN

##### Nombre del Proyecto

NACIONALIZACIÓN DE LA MARCA CUNIT A TRAVÉS DE ALGUNOS PRODUCTOS.

##### Producto/Marca

Cunit, salchichón Trifásico y Butifarra

##### Situación del Negocio

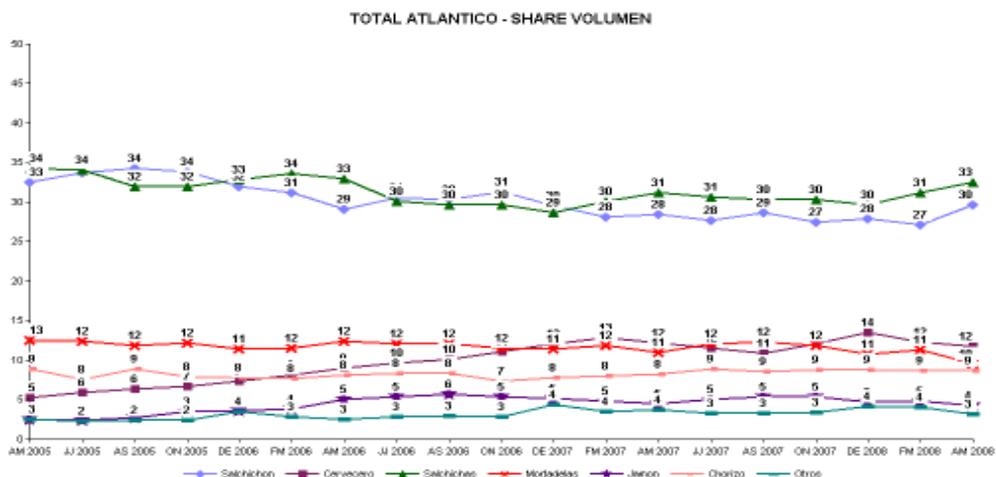
Una de las estrategias del negocio cárnico es hacer más rentable sus marcas. Es por esto, que expandir marcas fuertes regionales hacia otras zonas del país fortalece la participación del negocio en la categoría de carnes frías permitiendo cubrir diferentes necesidades del consumidor y aportando mayor valor y diferenciación entre la oferta de productos de la categoría.

##### Situación del Mercado

Cunit se ha posicionado como la marca líder de carnes frías en la región Costa de Colombia (Montería, Barranquilla, Cartagena, Villavicencio, Santa Marta, Sincelejo) con más del 65% de participación en este mercado. Solo ventas, la marca líder en percepción es Zenú.

Esta marca cuenta con más de 50 años de experiencia en la región y es reconocida como la marca de los “costeños”, por su sabor especial y tradición.

Uno de los productos típicos de la región y que Cunit ofrece es la butifarra, tanto que al interior del país existen otras marcas que ofrecen este tipo de productos como Dan. Es por esto que en un producto como estos vemos la oportunidad de entrar al mercado nacional gritando que somos la marca de la costa y que les traemos la mejor butifarra ya que solo expertos.



Adicional, en el segmento de los salchichones, en donde vemos una participación del 30%, y es de los segmentos más fuertes de la categoría, se ve una gran oportunidad para innovar. Cunit al ser la marca líder es la llamada a hacerlo, además, se debe tener en cuenta que entre los salchichones del mercado de la costa no hay una gran diferenciación.

El salchichón es un producto de alta frecuencia de consumo para toda la familia y en muchas ocasiones de consumo. Esto lo podemos ver en los resultados de la investigación.

## 2. El salchichón en los hábitos alimenticios



- El salchichón es un producto con una alta frecuencia de consumo, especialmente en Barranquilla, donde se consume a cualquier hora, sobre todo por el segmento masculino, entre quienes se advierte una marcada preferencia hacia el Cervecero
- **Se describe como un producto:**
  - De rico sabor "como a cerdo ahumado" (hombres en Barranquilla)
  - Versátil
  - Práctico
  - Económico
- **Amplio reconocimiento de las diferentes variedades**
  - Cervecero
  - Corriente / económico
  - De pollo
  - Ahumado



"A mis hijos les gusta mucho el salchichón y las salchichas...toca cuidarlos porque se los comen en una sentada!" / "Yo hago un arroz con salchichón de cunit y papas fritas, mi hijo dice que es arroz chino" / "Yo uso los embutidos cuando va llegando el fin de mes" / "El salchichón con papa y Coca Cola es delicioso" / "Mis hijos y mi esposo comen mas que yo, lo como pero poco"

Negocio Cárnico



## 2. El salchichón en los hábitos alimenticios



- **Ocasiones de consumo:**
  - Desayuno con huevos revueltos o "frito" (asado en algo de aceite o agua para disminuirle la grasa, en Montería como prevención frente a sus componentes o un posible mal estado debido a las potenciales deficiencias en su manejo)
  - Almuerzo para reemplazar la carne, pollo o pescado, como ingrediente de un arroz (Barranquilla), con pasta, como un bistec (con cebolla y tomate)
  - Entre comidas para calmar el hambre: con limón, algo de picante y mayonesa (entre los hombres de Barranquilla)
  - Comida, como ingrediente de pastas (Barranquilla)
  - Tomando trago, como "picada", con limón y queso

*"Con el traguito es ideal, limón, mayonesa y se acompaña de queso" / "El corriente con queso y cebolla roja picada y picante es una picada cuando tomamos, toca combinarlo para que sea rico" / "El cervecero se pone en una sartén sin aceite y se le va dando vueltica para que vaya sacando la grasa" / "Como picada, con queso y limón cuando hay reuniones en el hogar" / "Aquí en Montería uno lo cocina, por si acaso, dicen que es carne de caballo...de todos modos por si tiene algún bichito porque a veces no está tan bien conservado, uno no sabe... es mejor"*

Negocio Cárnico



Fuente: Evaluación del nuevo salchichón de tres carnes, mayo 21 de 2008

El salchichón trifásico es un salchichón de trozos de tres carnes, cerdo, pollo y res, con un sabor único que hace que el producto sea muy bien aceptado por las personas de la región caribe.

Las razones por las cuales surge la oportunidad de investigar la viabilidad de ampliar la marca a otras regiones del país se basan en el potencial, fuerza de la marca y las características únicas de sus productos, beneficiándose de su experticia y tradición para comunicar que es la marca idónea para posicionar los productos de la región costera.

Lo que se busca entonces es ver que tanto la gente está dispuesta a consumir productos de la región costera de Colombia y si ve en ellos una ventaja por su sabor y procedencia.

### Objetivos de la Investigación

- ✓ Analizar si es de interés para el consumidor de Medellín y Bogotá comprar productos cárnicos típicos de la región costera.
- ✓ Revisar cuáles serían las causas de no consumo como percepciones de poca calidad asociadas a la costa.
- ✓ Investigar sobre la intención de compra de los productos cárnicos costeños de la marca Cunit en estas dos ciudades.
- ✓ Inferir la cantidad de posibles compradores tendrían estos productos para verificar la viabilidad de este proyecto.

- ✓ Identificar cuáles serían los productos esperados por los consumidores reconocidos como productos cárnicos de la región, presentaciones y preferencias por lugares de compra.
- ✓ Determinar el camino de posicionamiento de la marca para este fin como: por calidad, por tradición, o por sabor de la costa.
- ✓ Identificar que otras marcas conocen y consumen las personas de este tipo de productos regionales.
- ✓ Reafirmar la hipótesis del público definido inicialmente o identificar cuál es el ideal.
- ✓ Indagar sobre preferencias, actitudes y opiniones de los compradores potenciales

### Target

Los consumidores a los cuales queremos dirigir el plan de mercadeo de productos Cunit para otras Zonas del país:

- ✓ Familias Colombianas de NSE del 2 al 6 quienes les gusta explorar nuevos sabores típicos de cada región o que ya conocen los sabores característicos de la costa.
- ✓ Personas que son de la región costera colombiana y que han migrado al interior del país por cualquier motivo y extrañan sus costumbres gastronómicas.

### Planteamiento de Hipótesis

- ✓ Una de las hipótesis de las que parte esta investigación y que debe ser confirmada o refutada, es que los consumidores aceptan y desean consumir productos típicos de cada región, para este caso específicamente de la región costera, y por ende conocen sus características en cuanto a sabor y apariencia.
- ✓ Las personas estarían dispuestas a incluir en su mercado productos de la costa.
- ✓ Las personas asocian los productos de la Costa como de baja calidad ya que la percepción que se tiene del costeño es que es perezoso.
- ✓ Los productos costeños tienen muy buen sabor.

### Tamaño del Universo

Hogares colombianos de las ciudades de Medellín y Bogotá según censo realizado por el DANE en el año 2005 (2.200.000).

Para efectos de esta investigación la encuesta será realizada a la cabeza del hogar encargado de realizar la compra de los productos alimenticios para el consumo en el hogar.

## Tamaño de la Muestra

400 personas en la ciudad de Medellín.

## 2. Encuesta

Buenos días/ tardes/ noches, actualmente estamos realizando un estudio para conocer las opiniones acerca de productos alimenticios, y queremos saber si Ud. quiere colaborarnos contestando una encuesta.

Le voy a leer un texto, y luego le haré algunas preguntas sobre lo que le leí. (ENC: LEA DESPACIO Y CLARO.)

SI YO LE DIJERA QUE EXISTE UNA MARCA DE CARNES FRÍAS ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS COSTEÑOS CON EL SABOR CARIBEÑO Y QUE PROXIMAMENTE PODRÍA ENCONTRAR EN BOGOTÁ.

1. ¿Qué tan DISPUESTO ESTARÍA A PROBAR un producto de esta marca estaría usted? (ENC: Lea y acepte una sola respuesta)

1. NADA DISPUESTO	2. POCO DISPUESTO	3. INDIFERENTE	4. DISPUESTO	5. MUY DISPUESTO
----------------------	----------------------	----------------	--------------	---------------------

2. Por qué?

---

---

3. Qué esperaría de una marca como esta? (ENC: NO Lea y acepte varias respuestas)

- 01 Productos novedosos
- 02 Los mismos productos
- 03 Productos diferentes
- 04 Productos con mucho sabor
- 05 Productos con poco sabor
- 06 Productos saludables
- 07 Productos de mala calidad
- 08 Productos poco saludables
- 09 Productos Típicos/Especializados

4. Si yo le preguntara cual marca de carnes frías cree usted que le podría ofrecer esto, cual marca de carnes frías diría:?. (ENC: NO lea y acepte una sola respuesta.)

01 Americana

08 Pietran

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 02 Carrefour | 09 Porchi      |
| 03 Cunit     | 10 Ranchera    |
| 04 Dan       | 11 Rica        |
| 05 Exito     | 12 Suizo       |
| 06 Lorenzano | 13 Zenú        |
| 07 Olimpica  | 14 Otra, Cuál? |

5. Me gustaría que me describiera como se imagina usted el sabor característico que le debería ofrecer esta marca? (ENC: NO Lea y acepte varias respuestas)

- |            |                |
|------------|----------------|
| 01 Dulce   | 05 Cárnico     |
| 02 Picante | 06 Grasoso     |
| 03 Salado  | 07 Otra, cuál? |
| 04 Ahumado |                |

6. Qué tan interesado estaría usted en probar un salchichón con trozos de carne de pollo, cerdo y res? (enc: Lea y acepte una sola respuesta)

1. NADA INTERESADO	2. POCO INTERESADO	3. INDIFERENTE	4. ALGO INTERESADO	5. MUY INTERESADO	6. NO CONOCE/Ns/Nr
--------------------	--------------------	----------------	--------------------	-------------------	--------------------

7. Qué tan interesado estaría usted en comprar una butifarra? Butifarra (embutido pequeño con contenido cárnico alto y un toque picante de pimienta). (enc: Lea y acepte una sola respuesta).

1. NADA INTERESADO	2. POCO INTERESADO	3. INDIFERENTE	4. ALGO INTERESADO	5. MUY INTERESADO	6. NO CONOCE/Ns/Nr
--------------------	--------------------	----------------	--------------------	-------------------	--------------------

8. Se imagina que este tipo de productos tienen un valor superior, igual o inferior a las Carnes Frías que usted regularmente compra? (ENC: Lea y acepte una sola respuesta).

- |             |          |             |
|-------------|----------|-------------|
| 01 Superior | 02 Igual | 03 Inferior |
|-------------|----------|-------------|

9. . Para terminar me podría suministrar cierta información: Me podría decir en que rango de edad se encuentra:

De 25 a 30 / De 31 a 35 / De 36 a 40 / De 41 a 45 / De 46 a 50 / > de 51

En que estrato socio económico vive usted: \_\_\_\_\_

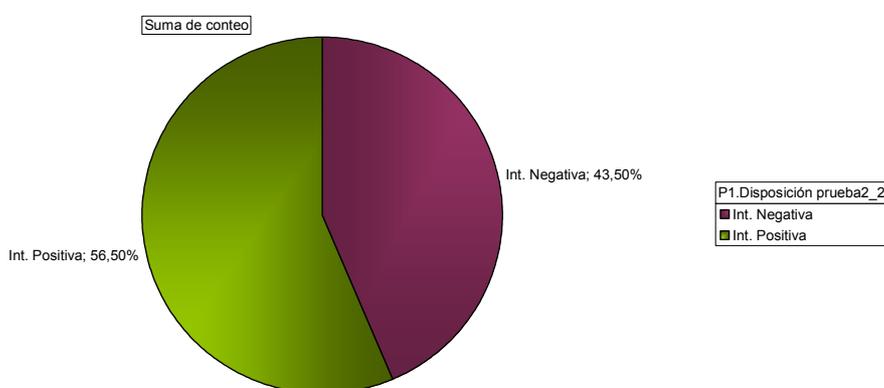
Género: Femenino ( )                      Masculino ( )  
Estado civil: Soltero ( )                      Casado( )                      Otro( )

### 3. Resultados De La Encuesta

#### ✓ **Pregunta 1**

Si yo le dijera que existe una marca de carnes frías especializada en productos costeños con el sabor caribeño y que próximamente podría encontrar en Medellín,

¿Qué tan DISPUESTO ESTARÍA USTED EN PROBAR un producto de esta marca?



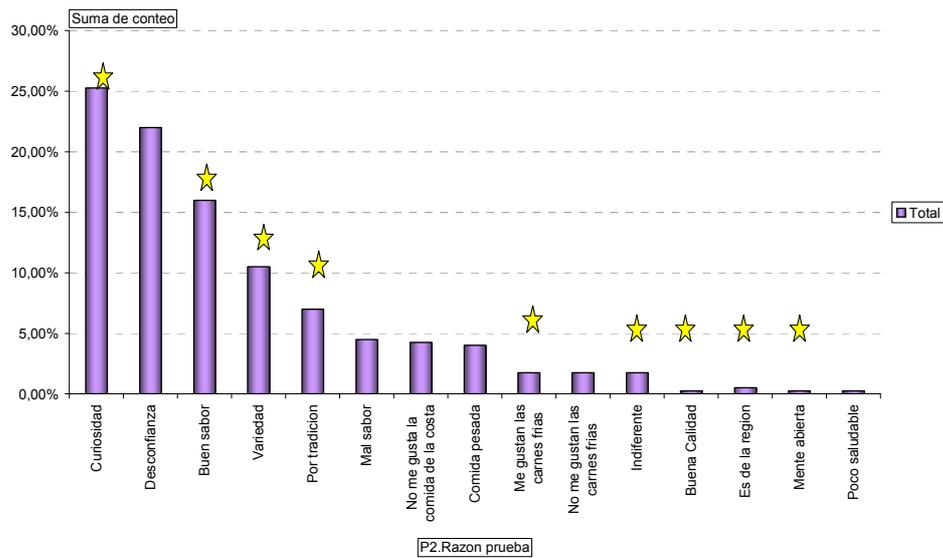
Se encontró que hay una aceptación dentro de la muestra encuestada, el 56.5% de las personas estarían dispuestas a probar los productos costeños.

#### ✓ **Pregunta 2**

¿Por qué?

Dentro del 56.5 % de las que quisieran probar, las razones de mayor peso fueron la curiosidad, el buen sabor y la variedad, factores que benefician mucho el proyecto

El otro 43.5% que no están dispuestos a probar tienen como razón más fuerte la desconfianza, y esto es una barrera muy grande para la entrada de estos productos por la percepción que se tiene de los productos costeños.



★ Atributos positivos

### ✓ Pregunta 3

Qué esperaría de una marca como esta?

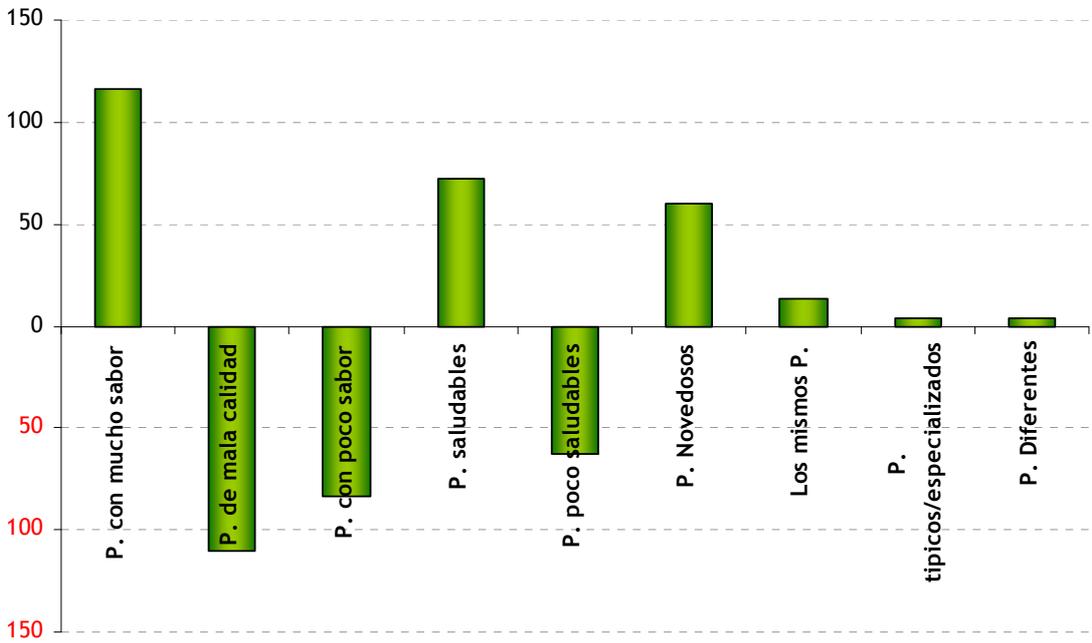
- 01 Productos novedosos
- 02 Los mismos productos
- 03 Productos diferentes
- 04 Productos con mucho sabor
- 05 Productos con poco sabor
- 06 Productos saludables
- 07 Productos de mala calidad
- 08 Productos poco saludables
- 09 Productos Típicos/Especializados

En esta pregunta se afianzan las respuestas de la pregunta anterior, pues encontramos que las personas esperarían de una marca costeña productos con mucho sabor, saludables y novedosos en la parte positiva, y a nivel negativo, estas personas esperan productos de mala calidad y con poco sabor.

Como se vio en la pregunta anterior el inhibidor más importante es la desconfianza y se confirma que el motivo principal de esa desconfianza es la calidad, factor fundamental a la hora de tomar decisiones en la categoría de carnes frías.

El sabor es algo muy reconocido y fuerte dentro de los productos de la costa, cuando vemos los resultados de esta pregunta se puede inferir que una cantidad importante de personas lo tienen en cuenta, pero las personas que

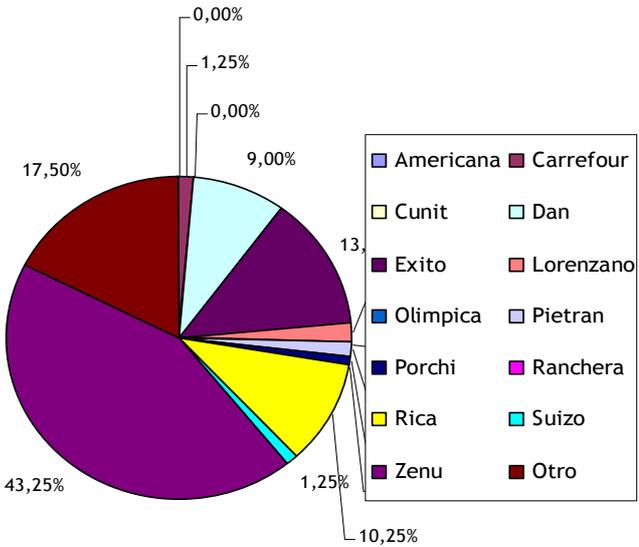
no están dispuestas a probar y no ven nada atractivo dentro de estos productos tienen una percepción de mal sabor.



✓ **Pregunta 4**

Si yo le preguntara cual marca de carnes frías cree usted que le podría ofrecer esto, cual marca de carnes frías diría?

#	Respuesta	%	# Per.
1	Americana	0%	0
2	Carrefour	1%	5
3	Cunit	0%	0
4	Dan	9%	36
5	Exito	13%	53
6	Lorenzano	2%	8
7	Olimpica	0%	0
8	Pietran	2%	6
9	Porchi	1%	3
10	Ranchera	0%	0
11	Rica	10%	41
12	Suizo	1%	5
13	Zenu	43%	173
14	Otro	18%	70
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>



Con esta pregunta lo que se quiere comprobar es la marca que los consumidores, en este caso los de Medellín de estratos 3 al 6, tienen en sus mentes y las cuales asocian a productos de buen sabor, a productos novedosos, entre otros.

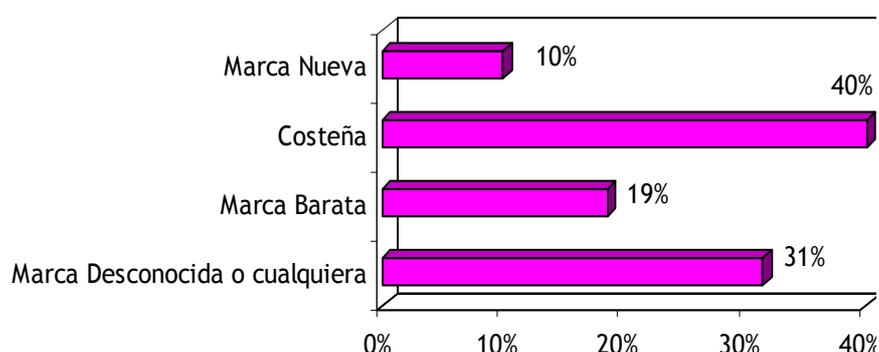
Para esta muestra encontramos que el 43% de los encuestados piensa que una marca como Zenú sería la llamada a ofrecer estos productos, seguidos de marcas como Dan y marcas propias.

Con estos datos se hace evidente cómo las personas tienen en su mente cada vez más las marcas propias y sienten que ellas son una de las mejores opciones que tienen en el mercado, pues les ofrece buenos precios, el respaldo de una marca que conocen como es el Éxito, Carrefour, y además son productos de calidad.

Un gran porcentaje, el 18% fue asignado para otras marcas, el análisis se hace en la gráfica siguiente.

Cuando las personas eligieron otra opción, las respuestas fueron:

#	Respuesta	%	# Per.
1	Marca Desconocida o cualquiera	31%	22
2	Marca Barata	19%	13
3	Costeña	40%	28
4	Marca Nueva	10%	7
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>



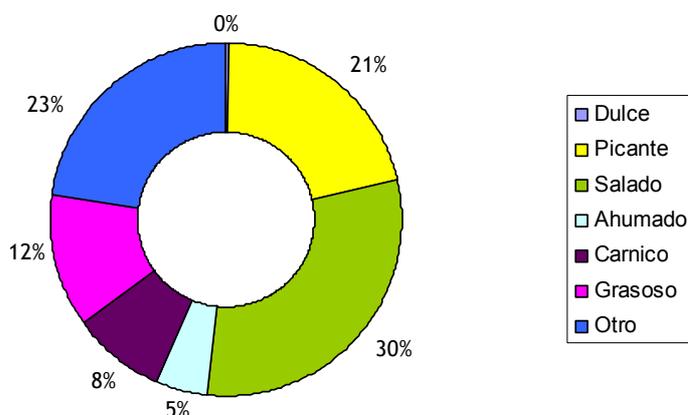
### ✓ Pregunta 5

Describe como se imagina usted el sabor característico que le debería ofrecer esta marca.

Hay dos sabores que sobresalen dentro de los evaluados y son Salado y Picante, con un 30% y 21% respectivamente. Las personas conocen

medianamente los productos costeños y no le asocian todos sus valores de producto como el sabor ahumado que es uno de los principales.

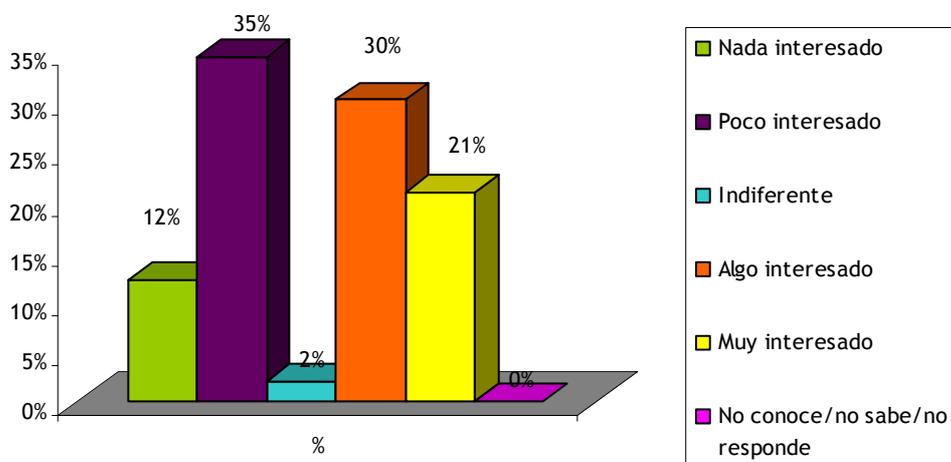
#	Respuesta	%	# Per.
1	Dulce	0%	2
2	Picante	21%	110
3	Salado	30%	157
4	Ahumado	5%	26
5	Carnico	8%	44
6	Grasoso	12%	64
7	Otro	23%	119
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>522</b>



### ✓ Pregunta 6

Qué tan interesado estaría usted en probar un salchichón con trozos de carne de pollo, cerdo y res?

#	Respuesta	%	# Per.
1	Nada interesado	12%	49
2	Poco interesado	35%	138
3	Indiferente	2%	8
4	Algo interesado	30%	121
5	Muy interesado	21%	84
6	No conoce/no sabe/no responde	0%	0
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>



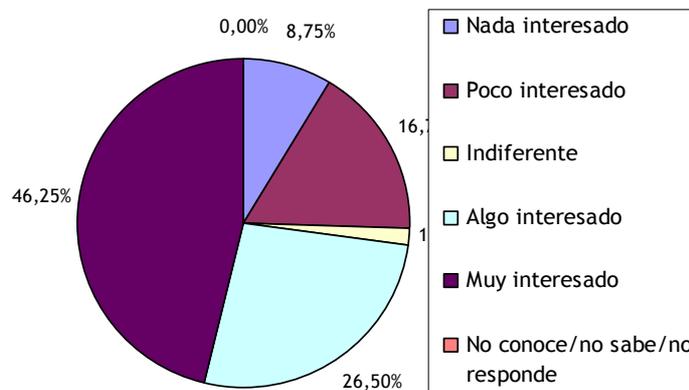
En esta pregunta no se encuentra una respuesta muy clara hacia una de las opciones, pues el 47% está nada y poco interesado en probar un salchichón de tres carnes, mientras que el 51% están algo o muy interesados. Estos dos porcentajes están muy cercanos y se puede deducir que el 50% del target estarían dispuestos a probar un producto como estos.

### ✓ **Pregunta 7**

Qué tan interesado estaría usted en comprar una butifarra?

#	Respuesta	%	# Per.
1	Nada interesado	9%	35
2	Poco interesado	17%	67
3	Indiferente	2%	7
4	Algo interesado	27%	106
5	Muy interesado	46%	185
6	No conoce/no sabe/no responde		
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

En esta pregunta cambia un poco el comportamiento, ya que se encontró que la mayoría, el 73% de las personas estarían dispuestas a probar una butifarra contra un 26% que están poco o nada interesados.



### ✓ **Pregunta 8**

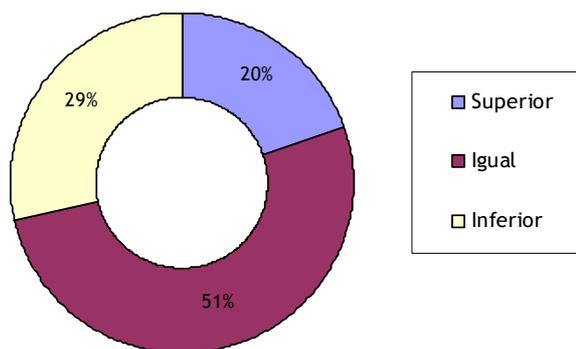
Se imagina que este tipo de productos tienen un valor superior, igual o inferior a las Carnes Frías que usted regularmente compra?

Una variable importante a evaluar es el precio y que percepción tienen las personas del valor de estos productos. Dentro de las respuestas se encontró que el 52% de ellas creen que el precio sería igual a las carnes frías que

regularmente compran, otro 29% piensan que sería inferior, tal vez por ser de la costa y tener esa connotación, y el 20% restante cree que tendrían un precio superior.

Con estos resultados vemos que el precio debería estar dentro del promedio de estos productos y no por encima, aunque por el solo hecho de ser productos originarios de la costa puestos a disposición del consumidor de Medellín, sería un valor agregado por el cual deberían pagar.

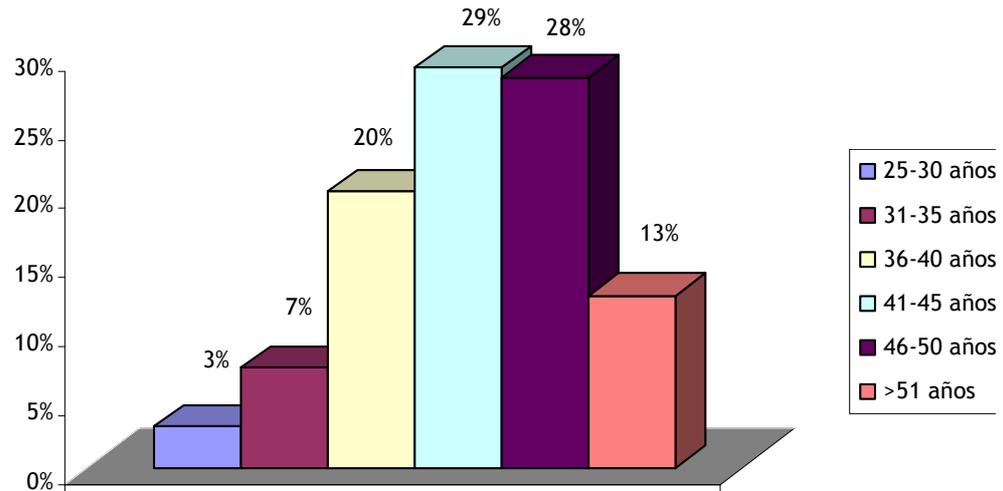
#	Respuesta	%	# Per.
1	Superior	20%	79
2	Igual	52%	207
3	Inferior	29%	114
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>



### ✓ Pregunta 9

#### Rangos de Edad

#	Respuesta	%	# Per.
1	25-30 años	3%	12
2	31-35 años	7%	29
3	36-40 años	20%	80
4	41-45 años	29%	116
5	46-50 años	28%	113
6	>51 años	13%	50
	<b>Base</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>



La mayoría de las personas encuestadas están entre los 36 y los 50 años, amas de casa y todas son mujeres ya que en enfoque se quiso dar así al ser la persona que en la mayoría de los casos toma las decisiones de compra en el hogar.

#### 4. Análisis De Las Hipótesis

- ✓ Una de las hipótesis de las que parte esta investigación y que debe ser confirmada o refutada, es que los consumidores aceptan y desean consumir productos típicos de cada región, para este caso específicamente de la región costera, y por ende conocen sus características en cuanto a sabor y apariencia.

Esta hipótesis se ve representada y resuelta en la pregunta número uno de la encuesta en donde encontramos que más de la mitad, el 56.5% de las personas encuestadas están dispuestas a probar productos de la región costera. Además la razón por la cual lo harían queda muy clara cuando la mayoría de las personas que están dispuestas a probar lo harían por curiosidad, buen sabor y variedad, el buen sabor es un porcentaje importante dentro de estas tres razones. La curiosidad juega un papel importante para el proyecto, pues abre muchas puertas a lo que se puede despertar y generar con publicidad tanto masiva como en los puntos de venta para aprovechar que las personas a partir de la curiosidad descubran el buen sabor.

Aparentemente este resultado no es tan concluyente a partir de los porcentajes para asegurar que hay una muy buena aceptación, sin embargo al analizar los resultados de toda la encuesta, se identifican claramente los principales inhibidores que en este caso es la desconfianza, lo cual para un negocio como este es más fácil desarrollar estrategias concretas a minimizar las percepciones negativas.

- ✓ Las personas están estarían dispuestas a incluir en su mercado productos de la costa.

Para aceptar o refutar esta hipótesis se deben tener en cuenta tres de las preguntas de la encuesta, pues se evaluó la intención de compra del salchichón de tres carnes y de la butifarra por separado y la intención de compra en general.

Las personas están más interesadas en comprar butifarra que el salchichón de tres carnes con unos porcentajes del 73% y 51% respectivamente lo que indica que de las personas encuestadas están dispuestas a incluirla en su mercado, teniendo en cuenta el salchichón es un producto desconocido pero muy innovador para esta región.

- ✓ Las personas asocian los productos de la Costa como de baja calidad.

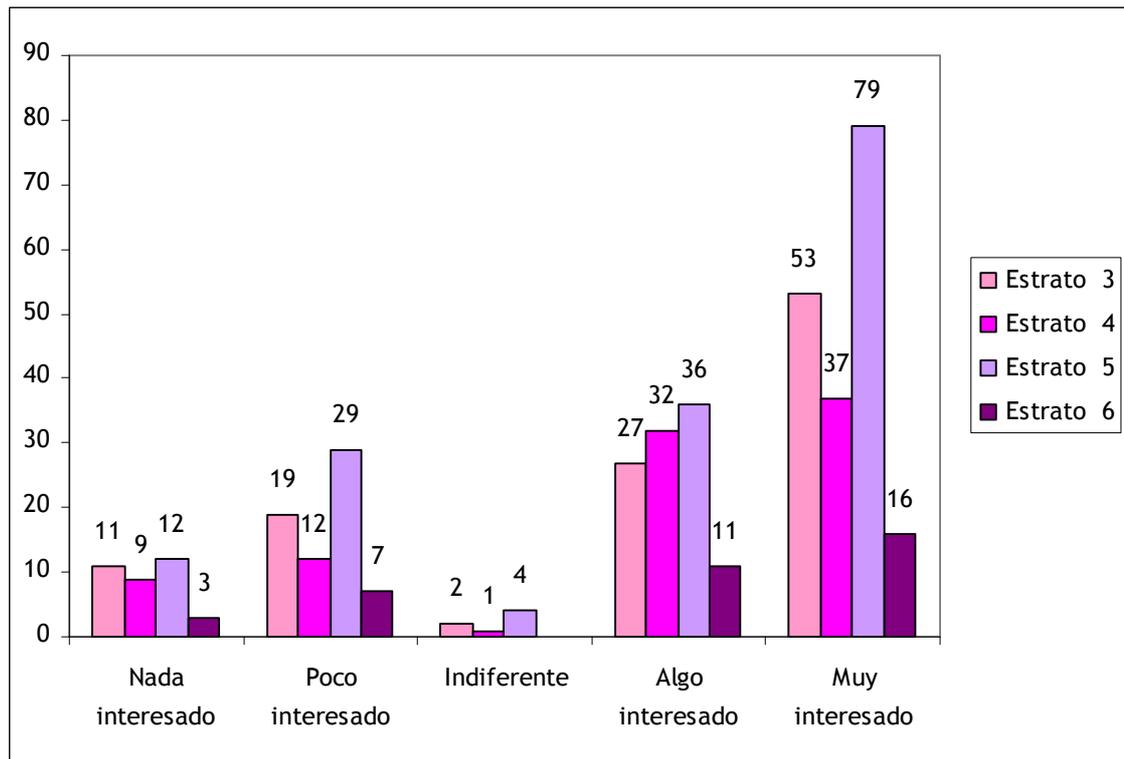
Esta hipótesis queda confirmada al analizar los resultados de la segunda y tercera pregunta, y obtener como segunda mención en ambas gráficas aspectos negativos relacionados con mala calidad y desconfianza, que puede estar relacionados con dudas respecto a la higiene, tipo de ingredientes utilizados, etc.

- ✓ Los productos costeños tienen muy buen sabor.

Al revisar de nuevo los resultados obtenidos en la pregunta número 3, el atributo más mencionado por los encuestados se refiere a expectativas altas de sabor para los productos costeños, lo que indica que esta hipótesis es positiva.

- ✓ Las personas de mayor nivel socioeconómico tienen un mayor conocimiento gastronómico de la región costeña.

#	Interes Butifarra	Estrato			
		3	4	5	6
	Nada interesado	11	9	12	3
	Poco interesado	19	12	29	7
	Indiferente	2	1	4	
	Algo interesado	27	32	36	11
	Muy interesado	53	37	79	16
	No conoce/no sabe/no responde				
		112	91	160	37



Se puede ver que la mayor concentración de las personas interesadas en probar estos productos están en el estrato 3 y 5. En la gráfica se puede ver que la barra más alta pertenece a las personas de estrato 5 que están muy interesadas en probar estos productos, seguida de la barra rosada que son las personas de estrato 3.

Lo que quiere decir que segmentar el conocimiento gastronómico de este tipo de productos a un solo nivel socioeconómico no es necesariamente una estrategia ideal, pues no se pueden comunicar como productos gourmet ni como productos económicos para un nivel socio económico bajo.

- ✓ La marca líder de la región antioqueña es Zenú
- ✓ La percepción del sabor característico costeño para estos productos es muy condimentado y fuerte.
- ✓ Los consumidores no reconocen la butifarra como un producto costeño
- ✓ Las personas jóvenes están más propensas a probar sabores nuevos

## 5. Viabilidades Financieras

Dentro de los análisis necesarios para soportar la implementación de este plan, están todas aquellas variables financieras con las cuales se medirán el desempeño de estos productos, y las que en relación con los objetivos del Negocio pueden ser importantes para su rentabilidad.

Dentro de las primeras variables más importantes a revisar y determinar se encuentra el **presupuesto**, que como propuesta se define que sea distribuido y asignado para el año 2009 para la implementación de este plan así:

Para el salchichón trifásico el presupuesto para el 2009 sería así:

	Ventas Netas \$\$	Ventas en Unid.		Canal Trad.	Canal Autos.
Proy. Ventas 2009 Cunit Zona Atlántica	\$ 3.110	482.586	Part. % Salchichón por Canal Nacional	72%	28%
Part % Salchichón en Medellín	29,10%	29,10%	Proy. Ventas \$\$ Canal Medellín 2009	\$ 652	\$ 253
Proyección Ventas Medellín 2009	\$ 905	140.432	Proy. Ventas Unid. Canal Medellín 2009	101.171	39.261

Las ventas mensuales promedio de ese producto en la ciudad de Medellín serían de aproximadamente de 75 millones de pesos.

Para la butifarra el presupuesto para el 2009 sería un estimado de \$415 millones de pesos en Antioquia, asumiendo acercase al 35% de las ventas de Morcilla alcanzadas en el 2007, siendo un producto de un consumo especial de la región Antioquia y con ocasiones de uso y consumo muy similares:

LÍNEA	\$ MILLONES	TONS	\$ /KILO PROM	\$/ LISTA PROM	Proporción
Butifarra	\$ 3,885	472	\$ 8,228	\$ 5,387	3.3
Morcilla	\$ 1,185	132	\$ 8,942	\$ 4,800	1
Total general	\$ 5,070	605	\$ 8,384	\$ 5,234	
<b>Butifarra Antioquia</b>	<b>\$ 178</b>	<b>20</b>			

## 6. Dofa

		ESTRATEGIAS	ACCIONES
DEBILIDADES	1. Logística - Lejanía de la planta de producción	Planear demanda oportuna	Establecer días de entrega de la planta Barranquilla inicialmente 2 veces por semana hasta que se establezca la demanda
	2. Marca desconocida para las otras zonas del país diferente a la costa	Plan de comunicación agresivo para dar a conocer la marca	Campañas dirigidas a cada canal y plan de comunicación al consumidor (radio, pop, degustaciones).
	3. Poca credibilidad por parte del consumidor en el origen de estos productos (desconfianza)	Despliegue a nivel de todos los canales para reconocimiento.	- Activar medios masivos (radio) para generar credibilidad al incursionar con esta nueva marca. - Activar el canal autoservicios para más que obtener una venta alta de los productos, lograr tener mayor visibilidad por parte de los consumidores y un nivel de confianza al tener presencia en las principales cadenas de la ciudad. - Desplegar actividades de introducción y promocionales a tenderos
	4. La categoría de las carnes frías tiene inhibidores generales asociados a sus materias primas, calidad y de poco saludables y sin beneficios para la alimentación.	Apoyar la categoría con campañas fuertes de las marcas líderes de la categoría.	Hacer campañas conceptuales con a marca Zenú que es fuerte en la región para beneficiar toda la categoría.
	5. Percepción del consumidor de productos muy condimentados	Activaciones en puntos de encuentro asociados con el target	Degustación de producto en diferentes puntos de contacto afines con el target seleccionado. (especialmente hombres)
OPORTUNIDADES	1. Poca oferta de productos que realmente sean de la región costera	Generar la curiosidad y deseo en el consumidor de probar productos especializados de diferentes regiones del país	Utilizar estereotipos típicos de la región costera para contagiar al público objetivo de la alegría y sabor especial de la costa (carnavalitos)
	2. Alto crecimiento del consumo de alimentos por fuera del hogar (butifarra comidas rápidas y salchichón en la tienda)	Activaciones en puntos de encuentro asociados con el target	Degustación de producto en diferentes puntos de contacto afines con el target seleccionado. (especialmente hombres)
	3. El mercado siempre atento a nuevos productos y sabores	Generar la curiosidad y deseo en el consumidor de probar productos especializados de diferentes regiones del país	Degustaciones. Activaciones. Medios de comunicación.
	4. Tendencia en consumo de productos étnicos	Activaciones en puntos de encuentro asociados con el	Activaciones afines a cada canal.

		target	
<b>FORTALEZAS</b>	1. Productos de excelente calidad.	Evidenciar la excelente calidad de los productos de la marca Cunit	Degustaciones. Presentarle al consumidor de una forma atractiva de que está hecho el producto.
	2. Portafolio diferenciado	Posicionar la marca como la especializada en carnes frías de la región costera.	Medios. Degustación. Activaciones.
	3. Fuerza ventas consolidada del grupo cárnico	Continuar fortaleciendo la fuerza de ventas.	Capacitar a la fuerza de ventas en el manejo de la marca Cunit y en los productos que se vayan a comercializar.
	4. Sabor diferenciado, conservando las características propias de los productos de la región		- Degustación de producto en diferentes puntos de contacto afines con el target seleccionado. (especialmente hombres). - Activaciones en puntos de encuentro asociados con el target
	5. Buena estabilidad de los productos	Evidenciar la excelente calidad de los productos de la marca Cunit	Degustaciones
	6. El Negocio tiene la tecnología necesaria para el proyecto, pues los productos ya existen en el mercado.	NA	NA
	7. La marca ya existe y no hay que hacer mayores inversiones en crear marca.		NA
<b>AMENAZAS</b>	1. Alta oferta de competidores pequeños, económicos y que ofrecen variedad.	Evidenciar la diferenciación en cuanto a sabor y origen.	
	2. Dentro de la categoría de carnes frías es la de otras categorías como quesos, huevos, atunes y demás que hacen que los consumidores tengan que tomar decisiones de comprar uno u otro.	Para esto se pueden hacer esfuerzos en que los consumidores vean a estas categorías como complementarias y no como sustitutos.	

## VIII. DETERMINANTES DE MERCADEO

---

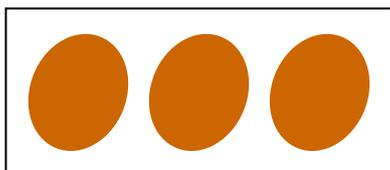
### ESTRATEGIAS 4 P

#### 1. Precio:

##### Butifarra:

**Características:** es un producto cárnico en tripa de colágeno comestible, elaborado con carne, sal, grasa y especias. De sabor picante, color pálido café característico y no contienen colorantes.

**Presentaciones:** empackado al vacío 500g para el canal autoservicios y tripack (3 unidades) de 38 g para el canal tradicional.



**Atributos diferenciadores:** sabor costeño y original, especial para picadas y traído exclusivamente de esta región.

##### Salchichón Trifásico:

**Características:** Se podría catalogar como un salchichón tipo cervecero, con el beneficio de contener 3 tipos de carne que se observan claramente en trozos grandes: res, cerdo y pollo. Su diámetro es mayor o igual a 40 mm. Contienen la mezcla de carnes picadas, adicionada con sal, especias y aditivos, que han sufrido un proceso de desecación que le asegura una buena estabilidad, así como olor y sabor característicos.

**Presentaciones:** para el canal tradicional manejaremos 650 g pues el consumo de este producto se realiza por porciones tajadas en el punto de venta. En canal



autoservicios ofreceremos un gramaje de 400 g.

**Atributos diferenciadores:** excelente sabor, combinación única de tres tipos de carne - res, cerdo y pollo -

	REFERENCIA	COSTO	M.B	P.L	PL + IVA	M.B	P.V.P	Ut. \$	\$/G
Tienda	Butifarra Caribe Tripack 38 g (tira x13 pqt)	\$ 175	45%	\$ 318	\$ 349	13%	\$ 400	\$ 51	\$ 10.53
	Schon. trifasico CUNIT x 650 g	\$ 4,637	32%	\$ 6,800	\$ 7,480	13%	\$ 8,602	\$ 1,122	\$ 13.23
	Schon. trifasico porción	\$ 211	32%	\$ 309	\$ 340	13%	\$ 391	\$ 51	\$ 13.23
	REFERENCIA	COSTO	M.B	P.L	PL CADENA	M.B	P.L + IVA = PVP	Ut. \$	\$/G
Auto	Butifarra Caribe CUNIT x 500 g	\$ 2,271	50%	\$ 4,570	\$ 5,440	16%	\$ 5,985	\$ 544	\$ 11.97
	Schon. trifasico CUNIT x 400 g	\$ 2,905	35%	\$ 4,500	\$ 4,950	9%	\$ 5,320	\$ 370	\$ 13.30

Los precios tanto del salchichón Trifásico como de la Butifarra son definidos teniendo en cuenta estudios de mercado y aceptación del consumidor, diferenciación de productos vs. el mercado, y otros factores como distribución y grado de especialización de los productos.

Para la incursión de estos productos, se diseñará un descuento del (10%) para el cliente (5%) sobre el precio de lista para motivar aún más la compra.

Al comparar el precio de venta al consumidor del salchichón Trifásico frente a la competencia (en especial con la marca Zenú, líder de la región en este segmento), estaríamos más de un 50% por encima comparado con un salchichón tradicional.

REFERENCIA	GRAMAJE	PRECIO	\$/GR	DIF
Schon. Tradi. ZENU x 750 g	750	\$ 4,620	\$ 6	
Schon. trifasico CUNIT x 650 g	650	\$ 6,800	\$ 10	70%
Schon. trifasico CUNIT x 400 g	400	\$ 4,500	\$ 11	83%

Esta comparación realmente no es equitativa, pues son productos visiblemente diferentes. Si lo comparamos con un Cerveroni, que es un producto intermedio entre salchichones tipo corriente y cerveceros estaríamos un 25% aproximadamente por encima del precio de la marca Zenú. Y al compararlo finalmente con el tipo producto que más se podría asociar al Salchichón Trifásico (aunque continúan siendo diferentes en su oferta de valor al consumidor) alcanzaríamos un nivel competitivo en precios, pues estaríamos un 8% por debajo del precio por gramo del Cervecero de Zenú.

REFERENCIA	GRAMAJE	PRECIO	\$/GR	DIF
Schon. Cervec. ZENU Brr x 500 g	500	5683 \$	11	
Schon. trifasico CUNIT x 650 g	650	6800 \$	10	-8%

Es necesario anotar, que al realizar la comparación con productos de la marca Zenú, nos estamos comparando con una marca muy posicionada en la región y con diferenciales de precio por encima de la competencia, por lo cual los precios del salchichón trifásico estarían en un rango medio-alto del mercado.

Frente al análisis de precios para la Butifarra, existe una menor proporción de oferentes de este producto, y las ventas se realizan principalmente en el canal mayorista para los carros perreros. El principal competidor para la región es Dan y Pimpollo con un precio promedio de \$4500 por 500 g, el cual representaría un 15% de diferencia aproximadamente con nuestro precio. El factor primordial para la marca Cunit se basa principalmente en defender su posición de especializado en este producto por ser autóctono de la región costera y poseer la experiencia y “sabor original” de la región.

## 2. Canal:

- ✓ **Canal tradicional:** se estima que representará el 70% del total de las ventas de estos productos, por cual se convierte en nuestro foco de ventas para la incursión de la marca Cunit.  
Se realizará, acompañado de un plan de muestreo, un concurso dirigido a vendedores y tenderos por codificación de producto y consistencias durante tres meses en las ventas de estos productos. Este concurso consistirá en la rifa de dos viajes para 2 personas a disfrutar de la costa atlántica, conociendo su cultura y atractivos turísticos.
- ✓ **Canal autoservicios:** 20% del total de las ventas. Se ofrecerán degustaciones temáticas en los puntos de venta y activaciones impregnando a los compradores de la alegría y sabor de la región costera.
- ✓ **Canal institucional:** 10% del total de las ventas de la Butifarra (inicialmente solo incursionaremos con estos productos). Ofrecer presentaciones especiales para el canal institucional que permitan una buena manipulación del producto y menor precio por compras de mayor gramaje.

Para apoyar e incursionar las ventas de estos productos en el canal institucional se plantea por tipología de clientes presentar diferentes actividades. Para el caso de hoteles y restaurantes tipo gourmet se propone diseñar un menú especial con estos productos en preparaciones como entradas especiales y picadas. Además podrán institucionalizarse semanas del caribe donde se le de al consumidor entradas y degustación con estos productos, los cuales podrá encontrar posteriormente en el menú del lugar.

### 3. Promoción Y Publicidad:

En el canal tradicional es donde se concentrarán los mayores esfuerzos para el conocimiento de esta marca y de estos productos ya que su participación es de más del 70%.

El potencial de esta marca y sus productos que son caribeños es muy alto ya que el concepto que se quiere manejar es traer la costa hasta tu casa, que se pueda disfrutar en la ciudad donde vives y que no tengas que viajar a la costa para hacerlo.

La idea es llevar a los barrios un carnaval que es típico de la región y dentro de esta fiesta se presentarían los productos, éstos los repartirían los personajes, tendremos butifarreros, bailarinas otros disfraces.



Los pasos para toda esta actividad son los siguientes:

- 1) División por zonas de la ciudad según el target y los clientes, esto se hace con el apoyo del área de ventas, pues se tienen georeferenciadas las zonas para mayor facilidad.

- 2) Contacto con los tenderos de las zonas a través de la fuerza de ventas y el personal de Trade Marketing con el apoyo de la empresa BTL que se elija para este evento. El personal de ventas y de Trade no tienen costos adicionales, el apoyo de las personas de la BTL entrará dentro de la negociación que se haga.
- 3) Comunicación del evento a través de las tiendas con afiches en las zonas comunicando el evento, la fecha y lo que se requiera. Esta distribución de este material se hace a través de la fuerza de ventas de cada zona, sale igualmente del presupuesto del Negocio y de la nómina de ellos.

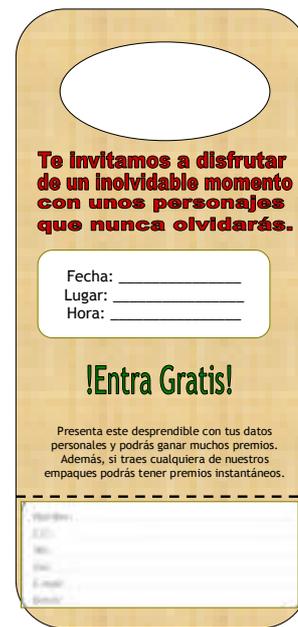


- 4) Dos días antes de evento se haría un volanteo puerta a puerta, el cual ya sería contratado con la BTL, la idea es que una tropa de personas vestidas como de fiesta, de carnaval, personas maquilladas estén en los alrededores de los barrios invitando a las personas para que se unan al evento que tendrá lugar en los próximos días, ellos entregarán la información puerta a puerta y si las personas no abren se dejaría debajo de la puerta o colgado en la puerta, pues la pieza puede ser un colgapuertas.

### Colgapuertas tiro



### Colgapuertas retiro



- 5) Evento: en el evento habrán personajes como los del carnaval de Barranquilla, la marimonda, y además los butifarreros, estos personajes tendrán un guión para invitar a consumir y comprar estos productos, que conozcan la marca y la identifiquen y confíen en ella. La activación tendrá una entrega de premios instantáneos por redención inmediata.
- 6) Free Press y remotos: para lograr una credibilidad y poder trabajar también en el tema de la confianza de los consumidores de la marca, se puede destinar una parte del presupuesto para hacer algunos remotos desde los barrios con emisoras reconocidas y escuchadas por el target. Con todo esto podemos despertar el interés de los medios y lograr una buena cobertura en medios.
- 7) Radio: tendremos una cuña regional, sólo en Medellín haciendo énfasis en los nuevos productos y la marca que los trae, el sabor costeño y el hecho de que de ahora en adelante lo pueden encontrar en Medellín. Esta cuña se pautará en emisoras y programas afines al target y puede ser en los programas costeños.
- 8) En Medellín hay barrios donde se hacen diferentes festivales como el festival de la cerveza, se pensará en programas como este para patrocinar y encontrar allí la oportunidad para que las personas consuman el salchichón y la butifarra, este programa sería a un mediano plazo.

Si bien la estrategia de ventas estará en un alto porcentaje dirigida al canal tradicional, durante el estudio de las posibilidades de comercialización del salchichón trifásico y la butifarra Cunit, se logró identificar que al hacer presencia en el canal de autoservicios era estratégicamente importante, pues lograríamos visibilidad en los consumidores, también enviaríamos un mensaje de ser una marca de confianza y calidad, y haríamos presencia e introducción de marca en una plaza tan importante para las carnes frías como son las grandes cadenas.

Para desarrollar la estrategia apropiada para este canal es importante reforzar la idea de cual es la mejor manera de comercializar en otras ciudades del país en este caso en Medellín, productos típicos de la costa, y así como se definió en el canal tradicional sería tener un tono de campaña Creativo, Promocional, Experto, Caribeño e Innovador con la alegría caribeña, su sabor y sus colores.

Esto se haría a través de la replica de las actividades del canal tradicional, pues la idea es tener un concepto homologado y adaptado a cada uno de los canales.

- ✓ **Carnavalitos de la Marca Cunit:** Activaciones en Puntos de Venta.
- ✓ **Degustación de Productos:** Salchichón Trifásico y Butifarra.

### Carnavalitos. Activación en Punto de Venta

El concepto de realizar unos pequeños carnavalitos en punto de venta parte de la necesidad de transmitir al consumidor que son productos típicos de la región costera, y que mejor manera de hacerlo que realizar una presentación alegre de sus costumbres, logrando en un momento de alto tráfico en las cadenas prender la fiesta y contagiar a los consumidores de lo que Cunit como marca quiere transmitir.

Es importante tener en cuenta que estas activaciones en autoservicios se realizarán estratégicamente durante el año para celebrar fechas especiales, es decir la Marca siempre estará presente en un día de la madre, del padre, amor y amistad, y navidad.

Para la definición de los puntos de venta en los cuales participar hay que tener en cuenta al personal de ventas para que suministre la información de los mejores y más valiosos clientes en cuando a ventar y participación en cada zona de la ciudad. El interés inicial está en las grandes cadenas como:

- ✓ Éxito
- ✓ Carrefour
- ✓ Carulla
- ✓ Olímpica
- ✓ Plaza mayorista

Las dos últimas cadenas son muy importantes, Olímpica por el target que tiene, ya que es una marca costeña y es visitado por la población que vive en Medellín y su procedencia es de la Costa, y la plaza mayorista por su volumen.

Como parte de la estrategia iniciarán las activaciones a finales de año en donde la gente lo que quiere es fiesta y diversión, y está pensando en comer rico por esta época especial donde el objetivo no es cuidarse sino comer sin remordimientos, compartir en familia, para ya al iniciar año los consumidores puedan retomar su rutina.

Se harán al final de la semana en las horas de la tarde entre 5 y 6 para lograr con estas activaciones un cambio de animó de los consumidores, donde se prenda la fiesta y la celebración del fin de semana

Adicional a esto, se llevarán las activaciones a los diferentes centros comerciales de la ciudad, de igual forma en los fines de semana. Estas actividades se pueden adaptar a las diferentes fechas especiales como es el día de la madre, del padre, amor, fin de año, entre otras.

Durante estas activaciones el contacto con el consumidor será fundamental para presentarle estos dos productos, por esto hacer entrega de souvenirs por medio de concursos divertidos y material POP que comuniquen los beneficios y logre empezar un posicionamiento de marca en estos consumidores de carnes frías, como la marca que logra traer el sabor costeño.

El cronograma por los primeros dos meses sería desde noviembre hasta el 30 de diciembre, se repartiría entre los barrios, los centros comerciales y las grandes cadenas, los barrios se harían los domingos ya que es el día de descanso y donde podremos encontrar con mayores posibilidades la familia reunida.

## MEDELLÍN

	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
N						1	2
O	3	4	5	6	7	8	9
V	10	11	12	13	14	15	16
I	17	18	19	20	21	22	23
E	24	25	26	27	28	29	30
D	1	2	3	4	5	6	7
I	8	9	10	11	12	13	14
C	15	16	17	18	19	20	21
I	22	23	24	25	26	27	28
E	29	30	31				
				1	2	3	4
E	5	6	7	8	9	10	11
N	12	13	14	15	16	17	18
E	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31	

	Barrios
	Centros Comerciales
	Grandes Cadenas

MEDELLÍN		
1	06-Nov	Éxito Envigado
2	07-Nov	Centro Comercial El Tesoro
3	08-Nov	Éxito Envigado
4	09-Nov	Barrio Playon
5	13-Nov	Centro Comercial Los Molinos
7	14-Nov	Éxito Colombia
8	15-Nov	Centro Comercial Punto Clave
9	16-Nov	Barrio: Francisco Antonio Zea
10	20-Nov	Supermercado Boom-Plaza Mayorista
11	21-Nov	Centro Comercial San Diego
12	22-Nov	Barrio Antioquia
13	23-Nov	Bello Camacol
14	27-Nov	Éxito Poblado
15	28-Nov	Carrefour Las Vegas
16	29-Nov	Centro Comercial Mayorca
17	30-Nov	Buenos Aires
18	04-Dic	Éxito Bello
19	05-Dic	Envigado
20	06-Dic	Supermercado Olimpico
21	07-Dic	La Milagrosa
22	11-Dic	Éxito Laureles
23	12-Dic	Caldas
24	13-Dic	Inversiones El Arriero
25	14-Dic	Centro Comercial Obelisco
26	18-Dic	Inversiones Euro - Mayoritaria
27	19-Dic	Éxito San Antonio
28	20-Dic	Centro comercial Monterrey
29	21-Dic	Barrio 20 de julio

## Presupuesto De Gastos De Promoción Y Publicidad

### Canal Tradicional

	Valor	Cantidad	Total
Degustaciones Salchichon	\$ 4.637	72	333.864
Degustaciones Butifarra	\$ 2.271	390	885.690
Volantes	\$ 55	25.000	1.375.000
Colga Puertas	\$ 170	6.000	1.020.000
Afiches	\$ 350	300	105.000
Imágenes Muebles Degustación	\$ 40.000	30	1.200.000
Activación en Barrios Carnavalitos	\$ 8.000.000	3	24.000.000
<b>Total</b>			<b>28.919.554</b>

### Canal Autoservicios

	Valor	Cantidad	Total
Degustaciones Salchichon	\$ 4.637,00	54	250.398
Degustaciones Butifarra	\$ 2.271,00	21	47.691
Volantes	\$ 75,00	15.000	1.125.000
Imágenes Muebles Degustación	\$ 40.000,00	15	600.000
Activación en Autoservicios Carnavalitos	\$ 6.000.000,00	3	18.000.000
Koalas por Lanzamiento			1.500.000
<b>Total</b>			<b>21.523.089</b>

### Medios

	Valor	Cantidad	Total
Pauta en Radio			8.000.000
<b>Total Presupuesto</b>			<b>58.442.643</b>

## IX. CONCLUSIONES

---

- ✓ Ratificamos la importancia de extender el posicionamiento de otras marcas del negocio, como lo es la marca Cunit, hacia otras regiones del país para fortalecer su posición como negocio cárnico y asegurar la rentabilidad de las marcas
- ✓ Al realizar un análisis intensivo de cuales serian los productos más adecuados para comercializarlos como el sabor típico costeño identificamos que la butifarra y el nuevo producto salchichón trifásico serian los más adecuado por tener el picante y el sabor ahumado que encanta de la región costeña.
- ✓ Seleccionamos la ciudad de Medellín para iniciar la nacionalización de la marca Cunit, por ser una ciudad de consumo muy alto en el segmento de salchichones y tener un gran número de opciones de comidas rápidas siendo la butifarra un producto ideal para este canal.
- ✓ Para garantizar un lanzamiento exitoso de los productos con los cuales incursionaría la marca Cunit, es necesario brindarle al consumidor la confianza y tranquilidad de que esta comprando productos de excelente calidad y exquisito sabor, mediante degustaciones, posicionamiento de marca, entre otras estrategias claves. Las degustaciones y activaciones que se realicen son las estrategias más contundentes para afrontar las inquietudes y temores que presenta el consumidor sobre el origen de los productos.
- ✓ Cunit contará con importantes apoyos en la región Antioquia para un adecuado posicionamiento y venta de sus productos, como son: fuerza de ventas consolidada para trabajar un formato multimarca, cadena logística clara y ya desarrollada para traer los productos a la región, adquisiciones tecnológicas para su producción ya realizadas y capacidad en planta, entre otras.
- ✓ Al llegar la marca Cunit ofreciendo productos diferenciados y con "el sabor costeño", marca un posicionamiento importante que debe ser valorado por el consumidor.
- ✓ Al considerar el canal autoservicios dentro de las estrategias para comercializar el producto, estamos ofreciéndole al consumidor la tranquilidad de la calidad del producto, que incluso que incluso lo puedo encontrar en las principales cadenas del país.

- ✓ Las oportunidades que se tienen frente a la opción de nacionalizar la marca Cunit son muy altas, las principales son: Poca oferta de productos que realmente sean de la región costera, alto crecimiento por fuera del hogar, el mercado hoy esta atento a nuevos sabores y productos, tendencia en consumo de productos étnicos
- ✓ La estrategia de publicidad tanto para canal tradicional, como para canal autoservicios tendrá como esencia general traer el sabor costeño al interior del país con la alegría costeña, los colores y por supuesto los sabores de sus más características costumbres culturales, desde los disfraces hasta sus personajes.
- ✓ Las ventas en la ciudad de Medellín se dividirán porcentualmente en los canales de venta de la siguiente manera: 70% Tradicional, 20% Autoservicios y 10% institucional.