

CAPÍTULO I

PERFIL

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por eso, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el difícil ambiente que se les presenta día a día, con el fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan mejorar las situaciones adversas en las que se ve inmersa.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran dedicada a la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso de la línea de embutidos HAM de la empresa Tu-IA S.R.L, la misma que ante evidentes signos de alerta a su alrededor, empresas competidoras y el contrabando en el medio, ha determinado como una opción atractiva la elaboración del plan de marketing.

Es importante indicar que una empresa no debe adaptarse a un plan, sino que este debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ellas. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de distintas empresas. En este sentido, el presente trabajo propone un Plan de Marketing para la empresa “Tu-AI” S.R.L., que contenga la aplicación de la práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se presenta en el sector.

Por consiguiente, en el presente trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALIMENTICIA Tu-IA S.R.L.”, se incluye análisis del macro y micro entorno, sondeo de mercado, presentación de resultados y propuesta del Plan de Marketing.

En cuanto a la ubicación geográfica y características de la empresa se aclara que el presente trabajo de experiencia laboral será realizado en la ciudad de Tarija, provincia

Cercado, en la empresa alimenticia “Tu-IA” S.R.L., la cual está dedicada a la producción y comercialización de dos líneas de productos alimenticios; la miel- *Abeja Mélguela* y embutidos- *HAM*. El trabajo estará centrado en la línea de embutidos *HAM*. Aplicando las distintas herramientas y/o técnicas de las ciencias administrativas en dicha área, que permitan mejorar las condiciones actuales de la empresa, mejorando las ventas y la imagen de la misma.

1.1. ANTECEDENTES

En nuestro país se consumen muchos embutidos, específicamente, en el Departamento de Tarija, en la provincia Cercado, es muy tradicional: los choricitos tarijeños, las butifarras y el queso de chanco, se pueden observar que estos productos son parte de los buenos momentos que se comparten en las innumerables fiestas regionales.

En la actualidad, en la ciudad de Tarija los embutidos son de consumo masivo, por lo que se podría considerar parte de la canasta familiar. La obtención de estos se puede dar de las siguientes formas: la primera fabricados de manera artesanal por familias que heredaron las recetas o intentan innovar en nuevas recetas caceras, productos que generalmente presentan un inadecuado uso de los recursos, acompañada de la utilización de tecnología precaria, lo que conlleva a que, en su mayoría contengan grasas y sustancias dañinas para la salud, lo que reduce su calidad; la segunda opción son los embutidos producidos de manera semi artesanales, que cuentan con tecnología más avanzada, que los diferencia de los artesanales; la tercera opción son los industrializados que cuentan con tecnología más avanzada que los semi artesanales, pero no quita que contengan un alto grado de sustancias perjudiciales para la salud, como ser conservantes con la capacidad, deficiente distribución de nutrientes y proteínas en su contenido. Sin embargo, estos dos últimos debe cumplir ciertos requisitos para poder ser comercializados.

Existen empresas que han implementado la fabricación artesanal de embutidos sin normas de control de calidad para el producto final, y tampoco han obtenido registros sanitarios para la producción de estos en SENASAG, por lo que si bien existen normas

para la producción de estos alimentos en base a reglamento (ANEXO N°5), al ser informales no están interesados en mantener la calidad bajo estos requisitos. A pesar de la falta de controles continuos de calidad de estos productos, los embutidos se encuentran en el mercado a precios más accesibles, por lo cual generan una gran competencia con los productos industrializados que se ajustan a la calidad requerida por exigencias de salud de los consumidores.

Existen diferentes productores y procedencias de estos productos, ya sean tradicionales e industriales. Esto genera una gran variación de precio y calidad, mostrando el poder y posicionamiento de marcas tradicionales en el sector, manteniéndose un oligopolio, donde las empresas más reconocidas a nivel nacional son las que sacan mayor beneficio en este mercado.

Estas condiciones se convierten en retos para toda empresa que busque tener un mercado y permanecer. La aplicación de las técnicas administrativas desarrolladas en la formación profesional de un administrador y en especial en el área del marketing, contribuyen a mejorar las condiciones del mercado, identificar al mercado meta al que está dirigido nuestro producto o servicio, mejorar la comunicación y otros factores fundamentales. Estos conocimientos serán considerados en el desarrollo de la experiencia laboral, para su implementación, con la finalidad mejora las condiciones actuales de la empresa.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de la empresa nació como un gusto a las costumbres, y a la elaboración de embutidos de manera tradicional para compartir entre amigos, de esa manera fue creciendo paulatinamente la empresa hoy denominada como “Tu- IA” S.R.L., más conocida por el nombre de la línea de embutidos de “HAM”, donde se desarrolló la práctica de experiencia profesional.

Hoy en día “Tu-IA” S.R.L. es una empresa legalmente constituida, sin embargo, desde su funcionamiento, se puede observar que tiene una administración empírica en las distintas áreas que la componen. Esto no le permite ser efectiva en sus acciones

empresariales o de negocio, ni lograr un crecimiento en el mercado, incrementando con certeza de que los clientes estén satisfechos con los productos; definir canales de distribución, mostrando una imagen corporativa, con una planificación de marketing, entre otros.

En las últimas gestiones se pudo evidenciar el crecimiento de la competencia, el mercado cada vez está ofertando nuevos productos embutidos, lo que influye de forma desfavorable a la venta e ingresos de la empresa “Tu-IA” S.R.L.; asimismo no se ha realizado una indagación de la competencia ni se conoce los gustos y preferencias de los consumidores de sus diferentes productos y en especial de los embutidos, pues al carecer de un plan de marketing la empresa no tiene conocimiento claro de las condiciones actuales del mercado que le sean favorables o desfavorables. Por los motivos expuestos se ha formulado el problema a partir de la siguiente interrogante:

¿La ausencia de un plan de marketing para la línea de embutidos de la empresa “Tu-IA S.R.L.”, ¿incide en la disminución de las ventas de dicho producto?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente memoria permitirá accionar con los conocimientos adquiridos y desarrollarlos en una empresa, ejercer la práctica de la profesión de las ciencias administrativas en sus diferentes áreas, dentro de una mediana empresa en proceso de desarrollo, identificando situaciones reales que dificultan su desempeño y proponiendo técnicas de marketing para incrementar las ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la línea de embutidos HAM de la empresa “Tu-IA” S.R.L., con la finalidad de mejorar sus ventas en un mediano plazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno, el macro entorno mediante el análisis PESTA, y el micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter.
- Investigar la participación en el mercado para determinar la cuota de la misma.
- Identificar el mercado meta para comprender mejor sus necesidades.
- Proponer el uso de las herramientas del marketing.
- Analizar el comportamiento de las ventas en el último año para determinar el producto más vendido.
- Realizar un presupuesto del costo del plan de marketing.

1.5. ALCANCE

1.5.1. Alcance Temporal

En el presente trabajo se obtendrá y recopilará información para una planificación de marketing, durante la práctica realizada durante de tres meses, dando inicio desde el 7 de agosto hasta el 7 de noviembre en la gestión 2019.

1.5.2. Alcance Espacial

La memoria profesional se llevará a cabo en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado, para la empresa “TU-IA” S.R.L. En la línea de embutidos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1. Análisis Político Legal

- **Fondo Oportunidad**

Este programa depende del Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT) y pretende llegar con el mismo a unas 12.000 familias de las seis provincias.

Al momento ya recibieron alrededor de 250 carpetas de personas solicitantes. Este financiamiento será otorgado mediante garantías convencionales, pero los montos máximos a entregarse varían dependiendo del rubro del solicitante.

El Fondo Oportunidad se creó en coordinación de la gobernación con los gremialistas, autotransporte, micro y pequeños empresarios, artesanos como los pequeños productores agrícolas, sus organizaciones avalan de algún modo, el acceso al préstamo.

Este fondo se encuentra establecido en el Decreto Departamental N° 075/2018 que tiene el propósito de dar inicio con el Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT), más conocido como "Fondo Oportunidad"

La ley está definida para el pequeño productor agrícola, no es para grandes empresarios, este fondo tiene otro tipo de objetivo y otra población a la que beneficia. De acuerdo al gobernador, además de los Bs 20 millones a ser desembolsados, ya se cuenta con una suma similar garantizada para la próxima gestión.

- **Sistema Tributario**

En la actualidad, por el sistema tributario, los impuestos son administrados tanto por el gobierno central como los gobiernos municipales; entre los impuestos que afectan a la empresa en estudio se tiene: los impuestos que están bajo el dominio del gobierno central:

Impuesto al Valor Agregado (IVA), Régimen Complementario al IVA (RC-IVA), Impuesto Sobre las Utilidades de la Empresa (IUE) y el Impuesto a las Transferencias (IT).

En cuanto a las normas nacionales con que deben cumplir las organizaciones que elaboran y comercializan productos, tenemos al Número de Identificación Tributaria (NIT) Registro Único del Contribuyente, dando cumplimiento al servicio de impuestos nacionales y tener una matrícula de registro de comercio expedida por FUNDEMPRESAS (Fundación para el Desarrollo Empresarial).

Los impuestos administrados por el gobierno municipal son: Patentes: (es importante aclarar que los municipios cobran un tributo municipal por el funcionamiento y las actividades económicas).

En lo referente a las normas a nivel local se debe contar con una licencia de funcionamiento expedida por la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija y Provincia Cercado y adicionalmente la Organización puede estar afiliada a la Cámara de Industria y Comercio de Tarija. Lo cual dificulta el desarrollo empresarial, pues realizan cobros de alícuotas porcentuales elevadas y de diferentes impuestos y reglamentos que están en la Ley 843 como ser: (ANEXO N°6)

- Impuesto al Valor Agregado 13%
- Impuestos a las Utilidades 25%
- Impuesto a los Inmuebles
- Impuesto a los Vehículos

Es por eso que en Bolivia se tiende una gran mayoría al sector informal que maneja más del 80% del comercio solo en Tarija; ésto da lugar a que las empresas legalmente constituidas deban tener alícuotas de impuestos muy elevadas para el momento económico que atraviesa el país.

La situación actual del marco normativo, legal e institucional pone innumerables barreras, por las reglas de negocio que están diseñadas para medianas y grandes

empresas. Las normativas bolivianas se han constituido en el fiel reflejo de políticas y sociales rudimentarias, de escasa profundidad y reducido alcance debido al color de intereses económicos, político y social.

2.1.2. Análisis Económico

La economía mundial está atravesando un periodo, el cual se torna muy poco alentador, puesto que los indicadores económicos de los diferentes países muestran que sus economías se encuentran en un ritmo lento y poco prometedor, al margen que los diferentes países están inmersos dentro del contexto de la globalización y la necesidad de estos de expandir su producción hacia los diferentes países.

En el 2018 la economía boliviana tuvo un excelente desempeño, pese a un entorno internacional que no fue favorable. En efecto, mientras que Europa y Estados Unidos la crisis recrudece el nuevo modelo económico boliviano muestra que las previsiones en años anteriores han permitido contar con un aparato productivo fuerte capaz de resistir los embates de la crisis mundial.

Los indicadores macroeconómicos son agregados del desempeño microeconómico. Es poco probable que una economía con buen desempeño macro tenga en su interior a empresas y hogares al borde de la ruina.

Durante el año 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia ha acelerado su crecimiento y cerró con un aumento del 4,7%. Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. La previsión de alcanzar este nivel de crecimiento hizo que el Gobierno boliviano activara el pago del doble aguinaldo para los trabajadores asalariados, política que refuerza la demanda interna y, por tanto, retroalimenta el nivel de actividad económica de cara al cierre del año 2018 e inicios del 2019. Estos resultados se obtuvieron a pesar del contexto regional desfavorable, en el que la actividad económica no termina de despegar, tal y como muestran las proyecciones de crecimiento económico realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sitúan el crecimiento del

PIB suramericano en el 1,6% y el de América Latina y el Caribe en el 1,8% para este año, 2018.

En cuanto al comportamiento del nivel de precios, la inflación acumulada a noviembre es del 1,16% en función de los datos hechos públicos por el Banco Central de Bolivia (BCB), cifra muy por debajo a la inicialmente prevista por el propio BCB, que la situaba en el 4,5% al inicio del ejercicio, y que establecía la baja a mediados de año para situarla en el 3,5%.

En lo que se refiere al comportamiento de los productos consumidos el Instituto Nacional de Estadística brinda el siguiente cuadro con la información referente a los productos con mayor incidencia positiva o negativa de los últimos meses.

TABLA N°1
COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS

PRODUCTO	VARIACIÓN PORCENTUAL (%)	INCIDENCIA (p.p.)
MAYOR INCIDENCIA POSITIVA		
Cebolla	19,89	0,13
Bebidas gaseosas	1,41	0,03
Quesos	4,82	0,03
Papa	5,45	0,03
Zanahoria	6,75	0,02
Pimentón/morrón	22,68	0,02
MAYOR INCIDENCIA NEGATIVA		
Carne de pollo	(7,19)	(0,18)
Tomate	(5,56)	(0,04)
Mandarina	(11,39)	(0,01)
Pollo al espiedo/brasa	(0,58)	(0,01)
Papel higiénico	(1,23)	(0,01)
Pescados frescos	(1,99)	(0,005)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los datos de empleo también han experimentado una evolución favorable, marcando a mediados de año, el mínimo histórico en la tasa de desempleo, que pasó del 4,54% al 4,2% según los datos hechos públicos por el Ministerio de Planificación del Desarrollo.

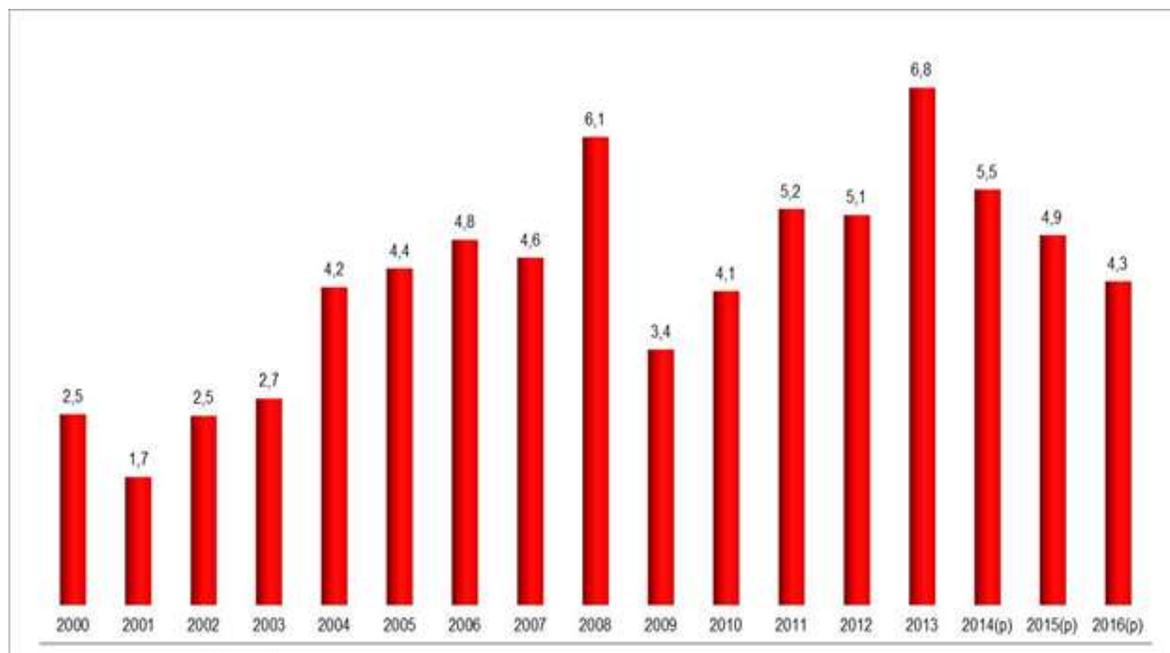
La aceleración de la actividad económica -junto con la estabilidad de precios y la evolución favorable del desempleo en un contexto regional adverso- ha sido posible gracias a las políticas contra cíclicas que se han venido aplicando en los últimos años por parte de las autoridades económicas. La inversión pública, unida a la política social redistributiva de las ganancias, la recuperación parcial del precio de los hidrocarburos y el excelente comportamiento agrícola en el año 2018, son las partidas que de mejor forma han contribuido a los resultados. En este sentido, las grandes reservas internacionales que se habían alcanzado en los años anteriores han contribuido a mantener la estabilidad monetaria y a que Bolivia disponga de recursos en un contexto externo hace tiempo desfavorable.

Para finales de 2019 se celebrarán en Bolivia elecciones presidenciales, por lo que la economía suele ser uno de los principales ámbitos de disputa, donde el oficialismo tratará de sacar pecho por los resultados económicos de su gestión, mientras que la oposición intentará desdibujar el panorama económico.

Como antecedente general de la parte fundamental de la economía el Instituto Nacional de Estadística (INE) presenta la siguiente gráfico relacionado al comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB).

GRÁFICO N°1

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p): Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A partir de los datos presentados por el Ministerio de Economía y Finanzas sobre el proyecto de Presupuesto General del Estado para año 2019 - la economía boliviana crecerá de nuevo a una tasa del 4,7%, manteniéndose, por tanto, el mismo nivel alcanzado en el año 2018 y que confirma el regreso a niveles cercanos al 5%, lo que supone liderar el crecimiento económico de los países de la región. El PIB boliviano alcanzará los 44.921 millones de dólares a finales del 2019.

TABLA N°2

VARIABLES MACRO ECONOMICAS DE BOLIVIA 2018 Y 2019

	2018	2019
Tasa de crecimiento del PIB	4.7	4.7
PIB nominal (en millones USD)	40.821	44.921
Tasa de inflación anual	2.79	4.04
Déficit fiscal	8.32	6.98
Inversión pública (en millones USD)	7.285	6.510

Fuente: Presentación del Ministerio de Economía y Finanzas del Proyecto de Presupuestos para 2019

Fuente: CELAG.org

En cuanto a la tasa de inflación para finales del año 2019, esta es del 4,04%, se confirma la estabilidad de los precios, ya que los impactos de las amplias subidas salariales y el pago del doble aguinaldo no se transforman en incrementos inflacionarios descontrolados como predica la ortodoxia económica. Esto permite mayor impacto en los incrementos salariales en términos reales y mejor desempeño de la política social implementada desde el Estado

En términos de déficit fiscal, los datos presentados por el Ministerio de Economía y Finanzas de Bolivia se tiene una reducción del mismo en el año 2019, pasando desde el 8,32% del 2018, al 6,98%. Esta reducción va en la línea de sugerido por el FMI en su último informe, si bien la forma de reducirlo difiere entre la política planteada por el Ejecutivo boliviano y el Organismo Internacional

Por primera vez desde el año 2005 (con la excepción de una leve reducción de 0,62% entre 2015 y 2016) la inversión pública proyectada caerá desde los 7.285 millones de dólares hasta los 6.510 millones de dólares. No es un cambio menor pues, como ya hemos dicho, la inversión pública ha sido uno de los principales motores que ha impulsado la actividad económica. Cabe apuntar, asimismo, que los niveles de

ejecución presupuestaria se han venido reduciendo, lo que genera divergencias entre los niveles de inversión pública presupuestada y los efectivamente ejecutados. Así, una reducción del presupuesto puede incrementar los niveles de ejecución presupuestaria y que los niveles de un año y otro no sean tan divergentes

El Instituto Nacional de Estadística INE informó que Bolivia registra una inflación acumulada una inflación de 0,23% para enero y 1,55% para el mes de agosto del 2019, y mostrando un ascenso en la tasa anual del 1,43% al 2,55% desde enero hasta agosto del 2019, respectivamente.

Tanto la inflación como la evaluación tienen una serie de implicaciones sobre el sistema económico y en consecuencia, sobre las personas y las empresas, pues nos afecta de distintos modos: distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones productivas, etc. Toda esta situación provoca que tanto individuos, instituciones del estado y sectores productivos estén siempre a la expectativa para poder sobrellevar los desequilibrios que producen un proceso inflacionario y no caer así en serios trastornos en el desarrollo de las actividades, como el no poder cubrir las elementales necesidades de subsistencia, no contar con los suficientes ingresos ni excedentes para generar mayor producción y empleo a nivel del sector empresarial. La economía pierde dinamismo en su desarrollo y crecimiento en ese sentido la empresa debe tener las habilidades para tomar medidas que contrarresten las consecuencias de la inflación y poder tomar decisiones acertadas, aún en una situación de inestabilidad e incertidumbre como lo es un periodo inflacionario.

Las perspectivas económicas actuales y futuras del departamento de Tarija se basan en el importante potencial de gas existente en su territorio, que permite ubicar a Bolivia en general y a Tarija en particular en los primeros lugares del continente americano. La exportación de gas permite contar con recursos financieros sustentables para dinamizar la economía regional.

2.1.2.1.La pobreza.

La pobreza extrema en Bolivia descendió más de la mitad en los últimos 13 años, es decir, de 38,2% en 2005 a 15,2% en 2018, el nivel más bajo en la historia del país, informó el Ministerio de Economía

Asimismo, la pobreza moderada decreció de 60,6% en 2005 a 36,4% en 2017, lo que significa una contracción de 24,1 puntos porcentuales.

Las transferencias condicionadas en efectivo, como el Bono Juancito Pinto, la Renta Dignidad y el Bono Juana Azurduy, los incrementos sostenidos de los salarios por encima de la tasa de inflación y las "subvenciones cruzadas", entre otros, disminuyeron de forma significativa la pobreza extrema en el país, puntualiza el documento.

Según el área geográfica, la pobreza extrema del área rural tuvo mejoras más pronunciadas, tomando en cuenta que entre 2005 y 2018, ese indicador disminuyó de 62,9% a 33,4%, con una contracción de 29,6 puntos porcentuales. Mientras en el sector urbano descendió de 24,3% a 7,2%

Las personas con ingresos medios subieron de 3,3 millones en 2005 a 7 millones en 2018, "es decir, que la población ahora tiene mayor capacidad de consumo", sustentó el Ministerio de Economía.

Bolivia se encuentra entre los países de la región que más han reducido la pobreza moderada y extrema en los últimos años, incluida la desigualdad según El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat Bascón,

El INE ha precisado que, si bien la CEPAL aplica otra metodología, las estimaciones de pobreza extrema que hizo este organismo para Bolivia en 2015 (14,7%), 2016 (16,7%) y 2017 (16,4%) son menores a los datos oficiales del INE: 2015 (16,8%), 2016 (18,3%) y 2017 (17,1%). Estos cálculos de pobreza se realizan en base a las Encuestas de Hogares elaboradas por el INE y corresponden al cuarto trimestre de cada año.

Para una mirada más clara a los datos concretos o porcentuales se presenta el gráfico del índice de pobreza extrema de los últimos años que presenta el Instituto Nacional de Estadística (INE).

GRÁFICO N°2

ÍNDICE DE POBREZA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – EH 2006-2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.1.2.2.El empleo

El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat, destacó que la tasa de desocupación alcanzada por Bolivia es la más baja de la región, durante su participación en el evento “Empleo en Bolivia: datos y desafíos”.

Según resultados de la ECE, al cuarto trimestre de 2018, la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana alcanzó aproximadamente a 3.730.000 personas, y de este total 159.000 se encuentran desocupadas, representando el 4,27%. Esta tasa es menor a la registrada en el mismo periodo de 2017 cuando llegó a 4,5%.

Población ocupada según actividad económica. En el área urbana la población ocupada alcanza alrededor de 3.571.000 personas, y destaca que el 22,1% de esta población (790.000 personas) tiene como principal actividad el Comercio, seguido de un 14,1% (504.000 personas) que se dedica a la Industria Manufacturera y el 9,8% (349.000 personas) que trabaja en alojamientos y comidas, principalmente.

Por otro lado, cuando se realiza el análisis por sexo, se observa que el 54% de los ocupados son varones y el 46% son mujeres; y por grupos de edad, la mayoría de las personas ocupadas (44,3%) tienen entre 36 y 59 años.

“Desde 2015, hubo una reducción significativa de la brecha entre mujeres y hombres desocupados. La tasa de desocupación por sexo registró 3,6% para los hombres y 5,8% para las mujeres en el cuarto trimestre de 2015; mientras que en 2018 este indicador llegó a 4,2% para los hombres y se redujo a 4,3% para las mujeres”, puntualizó la autoridad.

Nuevos empleos y reducción de tasa de desocupación. Respecto a la dinámica laboral, de las 325.000 personas que estaban como inactivas durante el tercer trimestre de 2018, consiguieron un trabajo durante el cuarto trimestre de ese año el 30,8% (100.000 personas) en actividades de comercio; un 15,7% (51.000 personas) en actividades relacionadas con el alojamiento y comidas; y otro 15,1% (49.000 personas) pasaron a formar parte de los ocupados en actividades de la industria manufacturera durante el cuarto trimestre de 2018, de acuerdo a los datos que arroja el I INE.

Asimismo, de las 81.000 personas que estaban desocupadas durante el tercer trimestre, el 22,2% (18.000 personas) encontró un trabajo en actividades de la construcción, el 16% (13.000 personas) se ocupó en actividades de comercio y un 11,1% (9.000 personas) consiguió trabajo en actividades relacionadas con la industria manufacturera durante el cuarto trimestre de 2018.

Bolivia registra la tasa de desocupación urbana más baja de la región. Para el cuarto trimestre de 2018, la tasa de desocupación urbana en Bolivia (4,27%) fue la más baja

de la región, seguida de Ecuador (4,8%); en cambio, las más altas se registraron en Brasil (11,6%), Colombia (10,2%) y Argentina (9,0%).

En lo que a salarios se refiere y para un más claro entendimiento se presenta a continuación el gráfico de la variación del índice de salario nominal, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO N°3

INCREMENTO DE EMPLEO



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.1.2.3. El contrabando

La industria de Bolivia pasa por una etapa de crisis en aumento, debido principalmente a baja demanda de bienes que causa menos liquidez en las empresas que a su vez emplean menos personal, aumentan la mora de pago de sus deudas y reducen los niveles de producción, proceso que se recicla con tendencia agravante.

El alto índice de productos de contrabando en el mercado, principalmente de los países vecinos, anulan los esfuerzos de los empresarios locales por lograr mejorar sus ventas, además del alto costo de insumos y bienes de capital que al ser importados casi en su totalidad con las complicaciones que la mediterraneidad implica, dan por resultado la poca competitividad en muchos productos, los que en muchos casos en los últimos años han tenido que desaparecer del mercado.

El contrabando es uno de los grandes males de la economía boliviana ya que no sólo destruye sistemáticamente los esfuerzos locales de generación y consolidación de intentos industriales, sino que ha creado una cultura nacional de no tributación que se ha hecho moneda corriente en Bolivia donde es muy común el doble precio de productos, unos más altos cuando el comerciante hace sus tributos legales y otros menores cuando no los hace, por lo resulta obvia selección del consumidor, presionado además por dificultades económicas de su propia situación. Esto ha generado un gigantesco mercado informal paralelo, que no tributa, pero sí corrompe las estructuras del estado en todos sus niveles, habiéndose convertido además en un poderoso sector cuyo voto es actualmente una de las más valiosas presas que se disputa la fauna política, a cambio de la tolerancia e impunidad y las infaltables contribuciones económicas del caso.

En tales condiciones, además de la crisis general, el bajo poder adquisitivo de los bolivianos y el contrabando, es muy difícil la subsistencia del comercio legal menos aún generar excedentes de expectativas o crecimiento sostenido. Importantes firmas internacionales han cerrado sus locales en Bolivia y otras persisten más como acto de imagen y presencia de la marca que por la rentabilidad de sus inversiones. Cada vez más negocios formales cierran o se trasladan a los ámbitos informales con la

consiguiente degradación no solamente en la calidad del consumo sino también en la credibilidad de la estructura del comercio legalmente establecido. Bolivia importa prácticamente todos los productos existentes, aún muchos de los que produce según las coyunturas que se presenten, haciendo muy difícil la supervivencia de la industria y productos locales. El gobierno debe proteger a algunos sectores en especial a la industria de embutidos por el contenido social que implica su producción al ser un alto generador de empleos.

2.1.3. Análisis Sociocultural

La gente crece dentro de una sociedad particular que da forma a sus creencias básicas valores y normas casi inconscientemente absorbe una perspectiva del mundo que define su relación con ellos mismos, con otros, con instituciones, con la sociedad en general, con la naturaleza y con el cosmos.

Dentro del ambiente cultural, podemos señalar que a pesar de que Tarija mantiene vivas sus tradiciones y costumbres, no se encuentra fuera del alcance de las innovaciones que se dan en el entorno cultural. Las personas más dispuestas a adoptar estos nuevos cambios son los jóvenes, pues los mayores tienen una manera de pensar y actuar conservadora de acuerdo a la educación que recibieron y adoptaron en su tiempo.

Es necesario tomar en cuenta las creencias, valores, costumbres, estilos de vida, actitudes, religión y muchos otros aspectos, que sin lugar a duda son de gran importancia en el momento de la toma de decisiones al comprar un producto.

También, al momento de analizar la conducta del consumidor en un determinado medio, es necesario mencionar que está influenciado por un contexto social y cultural en el que se desenvuelve es así que su comportamiento está determinado por una compleja serie de acciones y reacciones que si bien pueden representar una amenaza pueden ser también una oportunidad para la empresa. Los consumidores en nuestra

ciudad son influenciados al momento de adquirir un producto por los medios de comunicación, amigos, familia, o simplemente por moda.

Así también se destaca la cultura tarijeña por las fiestas que celebra en distintas fechas del año, ciudadanos apegados a sus costumbres religiosas y tradicionales, manteniendo viva la memoria de sus antepasados, entre estas tenemos:

Fiesta de Año nuevo: “Flores Nuevas”, Carnaval Chapaco: “Compadres y Comadres”, La Pascua Florida: “Mañanitas de Pascua”, San Juan: “El Santo del Campesino”, Santiago: “El Abogado del Pueblo”, Chaguaya: “Peregrinación al Santuario”, San Roque: “El Medico del Pueblo” (Fiesta Grande de Tarija), Festividad de la Virgen del Rosario: “La Fiesta de las Flores, Todos Santos: “El día de los Difuntos”, Navidad: “Adoración al niño Dios”.

Fiesta de SAN JUAN

El cristianismo asimiló la tradición de origen pagano, como muchas otras, y la adaptó a su calendario, motivo por el que la costumbre de prender las hogueras quedó unida al nacimiento de San Juan Bautista.

Se trata del único santo por el que se celebra una festividad en el día de su nacimiento, ya que lo habitual es festejar el aniversario de sus muertes o el traslado de sus reliquias.

Adaptación al nuevo mundo

Wilfredo Camacho, investigador social, explicó que Los Tiempos las características de la adaptación de esta celebración en tierras americanas.

“Esta fiesta trajeron los españoles en la etapa de colonización, con ello fue instaurado el día de San Juan Bautista”.

En los Andes, los Incas ya celebraban la noche del 23 y 24 de junio. Esa celebración se llamaba el Inti Watana lo que significa en la “fiesta del sol”.

También jugaba con agua para mojar a la gente como remembranza a San Juan Bautista y en un sentido de purificación.

“Cada vecino se trasladaba a inmediaciones del cerro de San Pedro para extraer los sunchus para realizar las fogatas”, explicó el investigador social.

También era tradicional poner papas y carne en las brasas, alimentos que eran ofrecidos. Se come salchicha, parrilladas, buñuelos y se toman bebidas calientes típicas como el *apí* (bebida dulce y caliente a base de maíz blanco o rojo) o el *sucumbé* (aguardiente de uva con 3 leches caliente y canela), diana (sigani-destilado de uva con leche caliente y canela) ya que es la noche más fría del año en el hemisferio sur.

En las últimas dos décadas, la ciudad de Tarija ha vivido profundos cambios que han alterado los rasgos centrales de la tranquila y pequeña Tarija de antes.

La esperanza de Vida en Tarija es de 73 años. La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 268.000 personas.

2.1.4. Análisis del Ambiente Tecnológico

La tecnología es el conjunto de conocimiento e información propia de una actividad que puede ser utilizada de forma sistemática para el desarrollo, diseño, fabricación y comercialización de productos, incluyendo la aplicación adecuada de las técnicas asociadas a la gestión global.

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas, los adelantos de la productividad, las fuerzas tecnológicas representan oportunidades y amenazas importantes que se deben considerar debido a que los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica en la innovación de una empresa.

En nuestra región, muchos microempresarios se ven limitados en cuanto a la adquisición de maquinaria de última tecnología, por el significativo costo esto implica, lo que les impide su acceso.

Una de las grandes ventajas de la tecnología es la comunicación, tanto para las empresas como para los clientes, pues mediante el internet se puede ofertar artículos utilizando una página web o realizar una compra virtual por los consumidores. Gran parte de nuestra ciudad posee bajos niveles tecnológicos, pero predomina la mano de obra calificada. Una de las causas fundamentales de no contar con dicha tecnología es el elevado costo de las máquinas y el tamaño de mercado a la cual se dirigen, en nuestro medio los talleres trabajan con máquinas semi nuevas.

Bolivia no ha evolucionado tecnologías que permitan fácil acceso a las mismas, pero hay que destacar a empresarios privados que apuestan por Bolivia, poco a poco va evolucionando la industria en Bolivia y sin muchas ventajas. Sin embargo, hay que destacar algunas de las tecnologías nuevas que aparecieron en Bolivia en los últimos años, entre estas tenemos:

2.1.4.1. Programas de apoyo

Bolivia Tech Hub es una incubadora de etapa temprana en La Paz que comenzó en 2014. El programa brinda apoyo a la comunidad tecnológica de la ciudad y ayuda a reunir a empresarios para colaborar y compartir sus conocimientos con la población más joven.

2.1.4.2. Exportación de tecnología

Cochabamba es el mayor productor y exportador de software en Bolivia, seguida por La Paz y Santa Cruz. Las más de 200 empresas de desarrollo de software exportan alrededor de 30 millones de dólares por año, según los datos proporcionados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y la Comunicación (AGETIC).

2.1.4.3. Comercio electrónico

Si bien el comercio electrónico en Bolivia sigue siendo un sector en desarrollo, las compañías bolivianas que se aventuraron en línea generaron alrededor de 130 millones de dólares en 2017, un aumento del 68% en relación al 2016.

2.1.4.4. Bancos cambian a móviles

Durante tres años seguidos, Bolivia fue sede de Digital Bank, una de las reuniones de tecnología avanzada más importantes de América Latina. En el evento se demostró sus soluciones en las áreas de pagos móviles, billetera electrónica, educación financiera, inclusión financiera y más.

2.1.4.5. Facturas electrónicas

Según los datos de Impuestos de Bolivia, el 83% de los aproximadamente 400 millones de facturas procesadas en Bolivia se realizan de manera electrónica. En un esfuerzo por modernizar y mejorar el sistema de administración tributaria, los contribuyentes deben cumplir con el sistema de facturación electrónica a partir de 2019.

Dadas las transformaciones en la economía mundial, aparejada al desarrollo tecnológico, las empresas deben contar con tecnología apropiada, sobre todo de producción, sin descuidar lo que respecta a la tecnología de gestión, que contribuyen a la reducción de costos y generación de ventajas que permiten asegurar la existencia de la empresa en el largo plazo, mantener y copar nuevos mercados con productos cada vez de mayor calidad que deban satisfacer a consumidores cada vez más exigentes.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El entorno general de una empresa es de vital importancia para que la misma pueda contar con información precisa para la toma de decisiones. Sin embargo, el entorno particular es más importante aún, pues la fuerza de la competencia es de vital importancia para monitorear lo que está sucediendo y de esta manera planificar los próximos movimientos.

Con el análisis del micro entorno de la empresa se tiene como objetivo, comprender los aspectos principales del entorno donde se estudia las 5 fuerzas de Porter. Propone como medio de estudio del entorno competitivo. El análisis de las cinco fuerzas es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia

de una empresa y que por tanto pueden ayudar a los administradores o dueños a identificar las bases de las estrategias competitivas. De tal manera que toda estrategia competitiva debe disponer de una mezcla comercial, así como de un mercado que se propone conquistar.

2.2.1. Entorno Competitivo

2.2.1.1. Barreras de entrada

Actualmente en el sector en el que se encuentra la empresa “Tu-IA” con su línea de embutidos HAM, cuenta con competidores de manera directa que tienen una posición en el mercado tarijeño; por lo cual es susceptible a que se desarrolle nuevos emprendimientos que puedan cubrir las mismas necesidades.

Se puede llegar a considerar como competencia potencial indirecta a aquellos productos comestibles que entreguen productos más elaborados a lo que se pretende ofrecer, que cuente con un considerable capital, que pretenda dirigir sus esfuerzos al mismo segmento y que cuente con el *know how* (el saber hacer) necesario para satisfacer de mejor manera a los clientes.

Por lo cual la empresa de embutidos “Tu-IA” entra al mercado en una lucha significativa y constante por ganarse una cuota de mercado; entre los que se consideran barreras de entradas para una microempresa manufacturera en producción de embutidos.

2.2.1.2. Economía de escala

Es una barrera, que la producción no sea de gran escala lo que no le permite reducir costos. En la ciudad de Tarija aún no existen empresas que produzcan en gran cantidad que le permitan reducir sus costos de producción significativamente, debido a que no cuentan con la suficiente capacidad para la producción y tampoco existen incentivos que ayuden a que las pequeñas empresas progresen.

2.2.1.3. Inversión de capital

En este rubro el capital no representa una barrera de entrada, ya que, si bien se necesita un capital elevado para instalar una fábrica, es un capital pequeño relativamente para una fábrica; existen fábricas de producción de embutidos semi artesanales con maquinaria pequeña para producciones reducidas. Para tener una mayor producción se necesita aumentar la inversión en maquinaria con mayor capacidad, como en el caso de la empresa Tu- IA S.R.L., (sin embargo, la empresa no produce ni la mitad de la capacidad instalada). Por otro lado, para introducirse y tener presencia en el mercado se necesitan mayor inversión de capital hasta lograr penetrar en éste. Muchas veces, porque no se cuenta con recursos necesarios las empresas no pueden progresar y se quedan estancadas.

A continuación, se muestra la parte de la inversión de maquinarias que se encuentran en la fábrica de la empresa de embutidos Tu-IA S.R.L.

Figura N°1

Mezcladora de masa cárnica



Figura N°2

Embutidora con compresor de aire



Figura N°3

Atadora Manual



Figura N°4

Moledora de carnes



Figura N°5

Embazadora al vacío



Figura N°6

Cutter



Figura N°6

Marmita de cocción



En el área de producción es manejada por uno de los propietarios que es ingeniero en alimentos. Realiza los pedidos a los proveedores de materia prima e insumos, el control de calidad; el técnico operario es quien supervisa las labores desde la recepción de los pedidos de materia prima e insumos, la transformación de los mismos, la revisión técnica, y limpieza de las maquinarias.

El mantenimiento que se le realiza a la maquinaria es una vez al año y cada vez que se requiere el uso de la misma; la disposición de la maquinaria es un factor importante para la calidad del producto y la cantidad de producción programada. Por otro lado, se utilizan otras herramientas son las siguientes:

CUADRO N°1

DETALLE DE HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN

HERRAMIENTAS

Menajes de cocinas

Cocina

Balanzas

Fileteadora

Mesada de Aluminio

Fuente: Tu-IA S.R.L.

Elaboración: Propia

La empresa tiene un sistema de administración de los materiales, es decir, que cuenta con un inventario de materia prima e insumos, sin embargo, este control del mismo es débil debido a que no es controlado en cada producción. No obstante, se cuenta con un registro de los productos terminados.

2.2.1.4. Acceso a los canales de distribución

La venta de los productos en el rubro de cárnicos representa una barrera de entrada, puesto que en general las personas le tenemos miedo a lo nuevo o a lo desconocido. En la ciudad Tarija la población es más conservadora que otros lugares por lo cual muchas veces prefieren comprar marcas ya reconocidas en el mercado o productos tradicionales, esto, dificulta a la introducción de productos nuevos al mercado, sin embargo, varias de estas empresas comercializan sus productos con diferentes intermediarios, o algunos en sus fábricas, para evitar el costo de alquiler como en el caso de la empresa “Tu-IA” expone sus productos en puntos de ventas compartidos. Sin embargo, la introducción a cada tienda es un desafío debido a que la gente tiene miedo a las cosas nuevas.

2.2.2. Productos Sustitutos

Existe gran variedad de productos sustitutos para los embutidos a nivel internacional, nacional y local, ya que todo producto que satisfaga la necesidad de alimentación es un producto sustituto en la empresa de embutidos “Tu-IA” S.R.L., especialmente ahora que nos encontramos en la era de la globalización cuando ingresan al país productos comestibles de contrabando del país vecino Argentina de diferentes marcas reconocidas a precios más bajos que, por su economía se hace imposible competir en precios.

Para la empresa de embutidos “Tu-IA” la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los precios de muchos bajos, los compradores creen que los productos sustitutos tienen iguales o mejores características, es así que en este sector se tiene como principales sustitutos los productos comercializados por la competencia, especialmente por productos artesanales con precios más bajos, y muchos de éstos que los elaboran nuestros intermediarios (por ej. carnicerías). Los compradores creen que estos productos sustitutos tienen igual características.

2.2.3. Poder de Negociación del Proveedor

Los proveedores pueden ejercer una presión sobre las empresas para aumentar el precio de los insumos, encareciendo el producto de la empresa.

Para un análisis de proveedores, se tiene que considerar, que cada empresa para constituirse como tal tuvo que recurrir a empresas distribuidoras que le proporcionen materia prima adecuada para realización del producto final.

El poder de negociación de los proveedores de materia prima (carne de res y cerdo) en el sector cárnico es alto debido a que no se encuentra fácilmente el tipo de corte a la calidad requerida, lo cual en muchas ocasiones (temporada baja) se debe comprar mayores cantidades de la necesaria, las cuales son ofertadas por el proveedor, por temor a que cambie de consumidor. Ya que no es fácil encontrar el tipo de carne que se necesita o requiere y también por el costo de la materia prima. Por ejemplo, para las fiestas de fin de año existe una gran demanda de la población por la carne de

porcino, lo cual ocasiona muchas veces una escasez y una suba de precios de esta materia prima, tiene una alta incidencia en el costo total de producción influyendo en la rentabilidad.

Podemos señalar que los principales proveedores de este sector se encuentran situados en la provincia de Cercado, es decir, en la ciudad de Tarija debido a requerimientos del SENASAG. Estas carnicerías ya tienen precios establecidos por lo que la empresa que necesite la materia prima se tiene que adaptar a ello, debido a que algunas carnes no se pueden encontrar con facilidad.

Para la empresa “Tu-IA” los proveedores son encargados de brindarles materia prima, que consiste en diferentes cortes de carne como así también, algunos insumos como tripas, sangre, entre otros.

La empresa tiene diferentes proveedores a las que comercializan insumos situados en el eje central de Bolivia como: Santa Cruz, Cochabamba y Tarija.

CUADRO N°2
MATERIA PRIMA

PROVEEDORES		
MATERIA PRIMA		DEPARTAMENTO
Carne de cerdo	rossemary Cabello de Colque	TARIJA
Carne de cerdo	Santusa Cazón	
Carne de res	Alicia Cazón	
Tocino	Santusa Cazón	
Carne de res	Tito Guerrero	
Pecho de res	Alicia Cazón	
Tripa natural	Luis Colque-Daniel Encinas	SANTA CRUZ
Tripa termocontraible	Sabores Esenciales	TARIJA
Almidón		
Tripa de celulosa	Aditec	COCHABAMBA
Almidón	Maura Paco Sarzuri	TARIJA
Hielo	Fahitar	TARIJA
Hielo	Agua Fina	
Jamón curado	HAM EMBUTIDOS	
Cabeza de cerdo	Santusa Cazón	
Cuero de cerdo		
Sangre sin coagulo	Rosemary Cabello	
Cebolla blanca	Mercado campesino	
Panceta de cerdo	wilfredo	
costillas y/o panceta	Rosemary Cabello	

FUENTE: Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°3
CONDIMENTOS

CONDIMENTOS		
Ají camba	Maura Sarzuri	TARIJA
Ají colorado		
Ají criollo		
Ajo en dientes	Mercado Campesino	
Ajo en polvo	Maura Sarzuri	
Azúcar	Aguái	
Canela molida	Maura Sarzuri	
Cilantro fresco	Mercado Campesino	
Clavo de olor	Maura Sarzuri	
Clavo de olor molido		
Comino en grano		
Comino molido	Mercado Campesino	
Hierba buena		
Laurel		
Laurel en hoja	Maura Sarzuri	
Naranja		
Nuez moscada	Maura Sarzuri	
Orégano molido		
P. blanca en grano		
P. blanca molida		
P. negra en grano		
P. negra molida		
Perejil fresco		
Pimentón		
Vinagre	Estela Laime	
Vino		
Vino		

FUENTE: Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°4**ADITIVOS**

ADITIVOS		
Acelerador regal	Naturex	COCHABAMBA
Agua	Agua Fina	TARIJA
Ajinomoto	Maura Sarzuri	
Carbón		
Colorante Colpur	Naturex	COCHABAMBA
Cond. Cabeza	Aditec	
Cond. Chorizo C25	Aditec	
Cond. Jamón	Aditec	
Cond. Jamón Calif	Sabores Esenciales	TARIJA
Cond. Mortadela	Aditec	COCHABAMBA
Cond. Salchicha	Sabores Esenciales	TARIJA
Dg-6	Inti- Farmacias	
Estabilizante	Sabores Esenciales	
Farmesal	Aditec	COCHABAMBA
Galimax		
Humo		
Jet Color	Sabores Esenciales	TARIJA
Pimentón choricero	Naturex	COCHABAMBA
Rendiplus SX	Aditec	
Rendiplus S		
Sal de mesa	Estela	TARIJA
Sorbato	Distribuidora Sur	
Super Jam	Sabores Esenciales	
Sal de cura	Naturex	COCHABAMBA
Color rojo aditec	Aditec	
leña	BARRACAS	TARIJA
Sal de cura 103	Sabores Esenciales	

FUENTE: Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°5

BOLSAS PLÁSTICAS-GÜANTES-GORROS-BARBIJOS

BOLSAS PLÁSTICAS-GÜANTES-GORROS-BARBIJOS		
Bolsa Pouch 200x300 mm	Aditec	COCHABAMBA
Bolsa Pouch 170x210 mm		
Bolsa 65x80cm ,014 mm	Distribuidoras de productos Belen	TARIJA
Bolsa blanca 27x48cm		
Bolsa blanca 25*32cm		
Bolsa 35X65 cm		
Cofias(gorros)	Farmacorp	
Güantes de latex		

FUENTE: Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

2.2.4. Poder de Negociación del Comprador

El poder de negociación de los clientes, está dado por la posibilidad de sustituir la compra de los productos embutidos de la empresa “Tu-IA” S.R.L. por la compra de otros productos.

Un aspecto importante que es necesario señalar es el crecimiento poblacional, tal como se pudo observar en las variables demográficas tanto a nivel nacional como departamental, factor que permitirá incrementar el número de clientes, disminuyendo el riesgo y existiendo más posibilidades de diversificar la línea de productos.

En la empresa “Tu-IA” se puede ver que los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que son los encargados de determinar cómo quieren el producto tanto en la presentación como en la cantidad y precio; así es como incide en la empresa para ganar la confianza del cliente, dando siempre la razón al mismo. Por otra parte, el volumen de producción influye en el costo de producción.

2.2.5. Rivalidad del Sector

Los actuales competidores pueden aumentar su participación en el mercado lanzando nuevos productos, mejorando el servicio, reduciendo sus precios, etc.

El análisis de la rivalidad al interior del sector cárnico, más propiamente de las empresas que se dedican a la producción de embutidos, se considera como homogéneo, por lo que se constituye en un mercado de oligopolio donde estas empresas se encuentran en constante lucha por tener un porcentaje mayor en su cuota de mercado.

Entre los principales competidores en la ciudad de Tarija se tienen los siguientes:

- CONZELANN
- ZENTENO
- BANDY
- ZAV
- STEGUE
- TORITO
- SOFÍA
- COBOLDE

CONZELMANN; es la línea de embutidos de la empresa de Pollos Andaluz, el punto principal de venta al cliente se encuentra ubicado en la calle Junín esquina 15 de abril, cuenta con diferentes puntos de sucursales y distribuye a supermercados, micro mercados, almacenes y tiendas del mercado central. Esta empresa distribuye diferentes tipos de jamón cocido de cerdo y pollo, salchicha, mortadela, queso de chanco, chorizos crudos y pate de pollo.

ZENTENO; esta empresa nace con la elaboración de jamón serrano, actualmente no cuenta con un punto de venta directa al consumidor, sin embargo, distribuye sus productos en supermercados, micro mercados, tiendas de mercado central con diferentes productos como: jamón serrano, jamón cocido, butifarra, lomo cocido.

BANDY; una empresa que tiene casi 30 años en el mercado tarijeño, es la primera empresa en poner en el mercado tarijeño los chorizos pre-cocidos. Su punto de venta al consumidor se encuentra en la fábrica en la calle Madrid N°518 entre Junín y Santa Cruz. También distribuye en carnicerías, súper mercados, micro mercados, tiendas de mercados, friales, almacenes, churrasquerías entre otros. Tiene diferentes variedades de chorizos pre cocidos, morcillas, salchichas, tocino, butifarra y otros.

ZAV; se encuentra ubicado su punto de venta al consumidor final en la Av. Belgrano N° 0970 entre la calle Padilla y Raquel D´Árlach con una variedad de productos, como: chorizo precocido, tocino, queso de chanco, mortadela, chorizo coctelero y salchicha. Esta empresa realiza distribuciones a carnicerías, supermercados, micromercados, tiendas del mercado central y almacenes.

También se tiene que tomar en cuenta con la competencia de los productos que traen del interior del país como La Paz, Sucre, Santa Cruz y los productos que vienen del mercado internacional como Argentina y otros países que vienen a competir con el producto local.

STEGE; es una Sociedad Comercial Agropecuaria "TUSEQUIS" Ltda. se creó orientada a la producción ganadera en el departamento de Santa Cruz de la Sierra, así nace la línea de embutidos en la ciudad de La Paz, sus productos se comercializan en todo el país, muy conocida por su salchicha, cuenta con una gran variedad de productos como ser: mortadelas, queso de chanco, paté de cerdo y pollo, lomo de

cerdo cocido, chorizos cocteleros, tocino, albóndigas, diferentes escabeches, hamburguesa, chorizo delgado, morcillas, entre otros.

TORITO; es otra línea de productos embutidos más económica que Stege de los miembros de "TUSEQUIS" Ltda., su línea de productos cuenta con: mortadelas, jamones, salchichas, chorizo y pasta de hígado. Conocido y distribuidos en todo el país.

SOFÍA; es una empresa creada hace 43 años en el rubro avícola, años más tarde, en el 2000 deciden hacer una integración vertical, dando inicio a elaboración de embutidos de pollo. Cuenta con tres distribuidoras oficiales en Bolivia, en los departamentos de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba quienes se encargan en distribuir a todo el país. Tiene mortadela, jamón, paté, chorizo y salchichas.

COBOLDE; La industria de embutidos nace en ciudad de Sucre en el año 1970 con la comercialización y distribución de ganado porcino y vacuno a nivel nacional. Empresa mediana, pujante y líder en la elaboración de embutidos en la ciudad de Sucre. A partir del año 1995 se ha preocupado de elaborar productos de alta calidad. Hoy en día es una empresa nacional. Sin embargo, no en todo el país tiene la fuerza que tiene en el departamento de origen. Cuenta con una variedad de producto, como ser: morcilla, chorizo parrillero, salchichas, hamburguesa, tocino, salame, mortadela jamonada, queso de chancho, jamón cocido, cocteleros y costillita ahumada entre otros.

2.2.6. Análisis del Microentorno

En el siguiente cuadro se realiza el resumen del análisis del entorno competitivo:

CUADRO N°6

RESUMEN O MATRIZ DE IMPACTO DE FUERZAS COMPETITIVAS

FUERZAS COMPETITIVAS	ALTA	MEDIA	BAJA
<i>BARRERAS DE ENTRADA</i>		X	
<i>AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	X		
<i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</i>		X	
<i>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR</i>		X	
<i>RIVALIDAD DENTRO DEL SECTOR</i>	X		

FUENTE: Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

Como podemos observar el cuadro N°6 sobre las fuerzas competitivas se observa:

Las barreras de entrada que existe es media, esto debido a que si bien se pueden formar nuevas empresas requieren de un gran capital de inversión y capital para inducción del producto al mercado. Cada vez se forman nuevas, pequeñas y medianas empresas de distintos rubros; sin embargo, son pocas las que permanecen, debido a que se debe invertir diferentes recursos, económicos como humanos.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que no se encuentra fácilmente el tipo de corte a la calidad requerida, lo cual en muchas ocasiones (temporada baja) se debe comprar mayores cantidades de la necesaria que se requiera, las que son ofertadas por el proveedor, para evitar riesgos de perder ciertos cortes de carnes. Ya que no es fácil encontrar el tipo de carne que se necesita o requiere y también por el costo de la materia prima. Por ejemplo, para las fiestas de fin de año existe una gran demanda de la población por la carne de porcino, lo cual ocasiona muchas veces una escasez y una suba de precios de esta materia prima, tiene una alta incidencia en el costo total de producción, influyendo en la rentabilidad.

El poder de negociación de los compradores es medio, debido a que en el momento de la compra muchas veces los consumidores prefieren comprar productos a bajos

precios, dejando de lado al sabor y calidad. Sin embargo, existe un crecimiento significativo de población, lo que incide al crecimiento de mercado.

Con respecto a la rivalidad del sector es alto ya que existen varias empresas dedicadas al rubro cárnicos específicamente a los embutidos con gran sabor y calidad debido a un mercado exigente.

2.3. MATRIZ FODA

A continuación, se muestra la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la empresa.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las ventas • Crecimiento del mercado tarijeño. • Buena calidad del producto final. • Amplia cartera de productos, los cuales hay que desarrollar su potencial de cada uno. • Gran capacidad instalada. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El incremento de la población cada año en la ciudad de Tarija demuestra que demuestra que existe una gran demanda potencial. • Buscar de nuevos mercados a nivel nacional. • Aprovechar su amplia línea de productos para segmentar diferentes mercados. • Apoyo de los medios de comunicación.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene misión, visión y objetivos definidos claramente. • Ausencia en de área de marketing de actividades y aplicación de marketing • Falta de cultura de marketing. • No se realizó investigación de mercado. • Escases de promoción y publicidad. • Carencia de ventaja competitiva identificado. • Los resultados no se ven a corto plazo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran competencia directa a nivel regional. • Escepticismo y desconfianza de los consumidores • Inversión pequeña para incursionar en el rubro de cárnicos semi artesanales. • Variedad de productos sustitutos en el mercado. • Competencia desleal de productos de contrabando a bajos precios. • Bajo poder de negociación con los proveedores.

FUENTE: internas y externas a Tu-IA S.R.L

ELABORACIÓN: Propia

CAPÍTULO III

SONDEO DE MERCADO

CAPÍTULO III

3. SONDEO DE MERCADO

Se realizó un sondeo de mercado dirigido a aquellos intermediarios que conocen los diferentes productos de la cartera, y la alta gama de marcas nacionales en embutidos que se encuentran en el mercado tarijeño, aplicando una encuesta con preguntas de estructura cerrada (las cual se puede observar en el ANEXO N°7), con el propósito fundamental de recoger información sobre cuáles son los factores que inciden en los consumidores de embutidos del departamento de Tarija al momento de realizar la compra, características del producto, lugares de preferencia y medios de mayor incidencia. En este estudio se pudo recabar información que ayudó a analizar la participación en el mercado de la línea de embutidos HAM, identificando el mercado meta para comprender mejor sus necesidades. A continuación, se dan a conocer los objetivos del de estudio realizado.

3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

¿Conocer los factores que inciden a la hora de comprar embutidos, para ayudar a proponer un plan de marketing?

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que inciden en los consumidores de embutidos del departamento de Tarija al momento de realizar la compra, características del producto, lugares de preferencia y medios de mayor incidencia, para proponer estrategias de marketing para la empresa “Tu-IA”.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Descubrir la frecuencia de consumo de embutidos en la ciudad de Tarija.
- Identificar atributos y características del producto de mayor consideración para los consumidores que incitan a la compra.

- Comprobar cuáles son los productos embutidos con mayor preferencia para la venta en los intermediarios.
- Evidenciar que medios comunicación son los más utilizados en la ciudad de Tarija.
- Determinar la preferencia de las marcas de embutidos en la ciudad de Tarija.
- Conocer los productos embutidos de mayor preferencia en el mercado tarijeño.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El sondeo realizado estuvo dirigido a los intermediarios (vendedores de embutidos) de la ciudad de Tarija, quienes fueron tomados como población a los clientes de la empresa “TU-IA” S.R.L. los cuales conozcan los diferentes productos de la línea HAM y a la competencia en Tarija, como supermercados, micromercados, almacenes y tiendas; por tal motivo no se tomó en cuenta a las carnicerías, ya que esta sólo cuenta con los productos que son de parrilla.

Datos

- $N=80$ intermediarios
- $(1-E) = 95\%$
- $Z= 1.96$
- $E= 5\%$
- $P=50\%$
- $q= 50\%$

Donde:

- $N= N^{\circ}$ de personas de la población en estudio.
- $(1-E) =$ Nivel de confianza 95%.
- $Z=$ Valor de la abscisa vista en la tabla de distribución normal.
- $E=$ Error permitido.
- $P=$ Porcentaje de personas que conoce la empresa.
- $q=$ Porcentaje de personas que no conocen la empresa.
- $n=$ tamaño de la muestra.

3.3.1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (80) * (0,5) * (0,5)}{((0,05)^2 * (80 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,5) * (0,5))}$$
$$n = 66 \text{ intermediarios}$$

El tamaño de la muestra al cual se debe dirigir la investigación es de 66 intermediarias que se deben encuestar en una población de 80 personas intermediarias.

No se realizó una encuesta piloto para determinar la probabilidad de éxito y de fracaso ya que la encuesta será aplicada a los intermediarios. Esto para evitar susceptibilidad con las respuestas, de tal manera que la probabilidad de éxito y de fracaso se utilizó el 50% de cada una.

3.3.2. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Luego de haber realizado la determinación de la muestra se procedió a la recolección de datos mediante la encuesta estructurada, posteriormente se procederá a: clasificación, registro, tabulación y analizar estadística y lógicamente los resultados de los datos con el fin de generar información confiable, valedera y objetiva que contribuya a alcanzar los objetivos formulados.

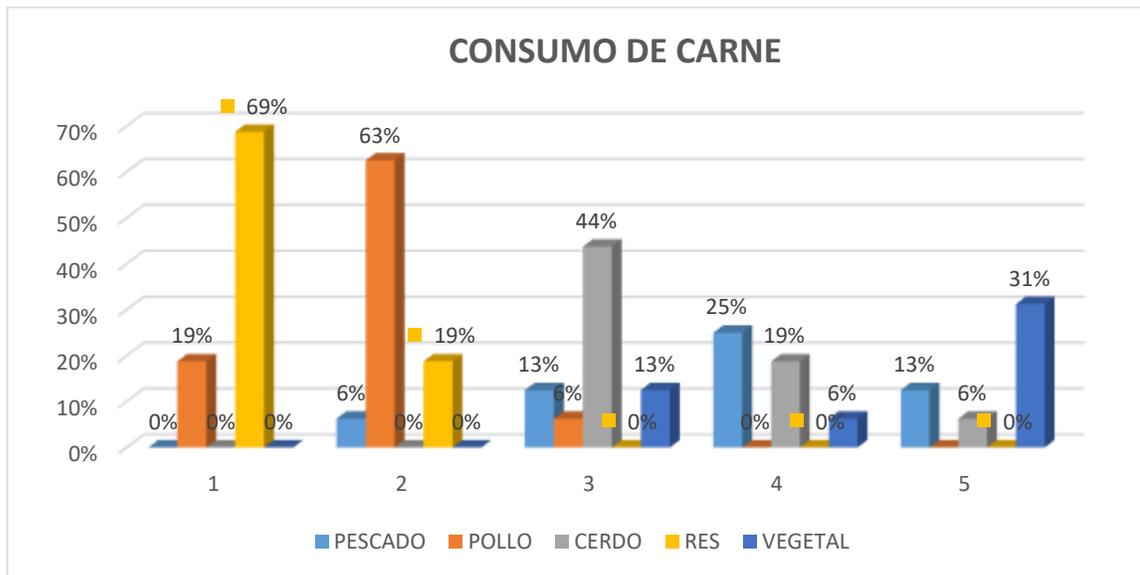
- **Recolección de datos:** implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.
- **Procesamiento de la Información;** Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a: Problema de Investigación y Objetivos.
- **Presentación y publicación de los resultados;** Los resultados se presentan mediante gráficos que son interpretados.

En tal sentido, se arribó a las siguientes conclusiones de acuerdo al estudio.

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

1. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia? enumerar de acuerdo a la preferencia del consumo.

GRÁFICO N°1



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

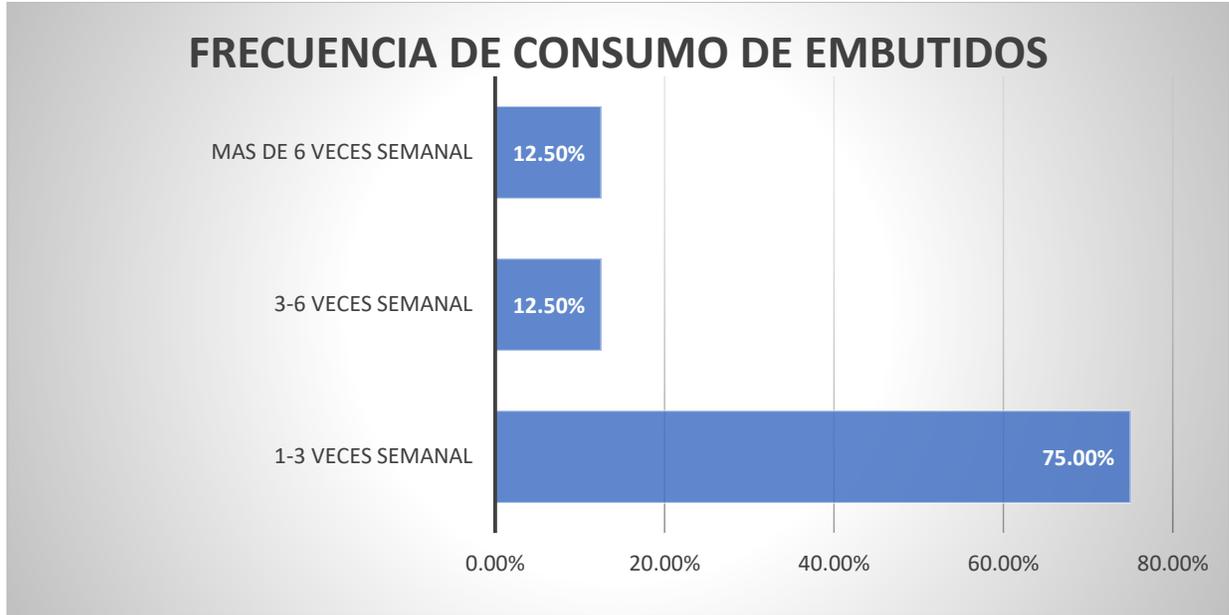
En la pregunta del consumo frecuente de carne las con mayor frecuencia son: la carne de res y pollo, la primera con 69% y la segunda con 19% respectivamente.

Mientras que la carne de cerdo y pescado estarían en tercer y cuarto lugar en consumo con el 44% y el 25% y dejando en quinto lugar a la carne vegetal con un 31%.

Estos datos están tomando 100% por tipo de carne.

2. ¿Con que frecuencia se (compra) o consume embutidos?

GRÁFICO N°2



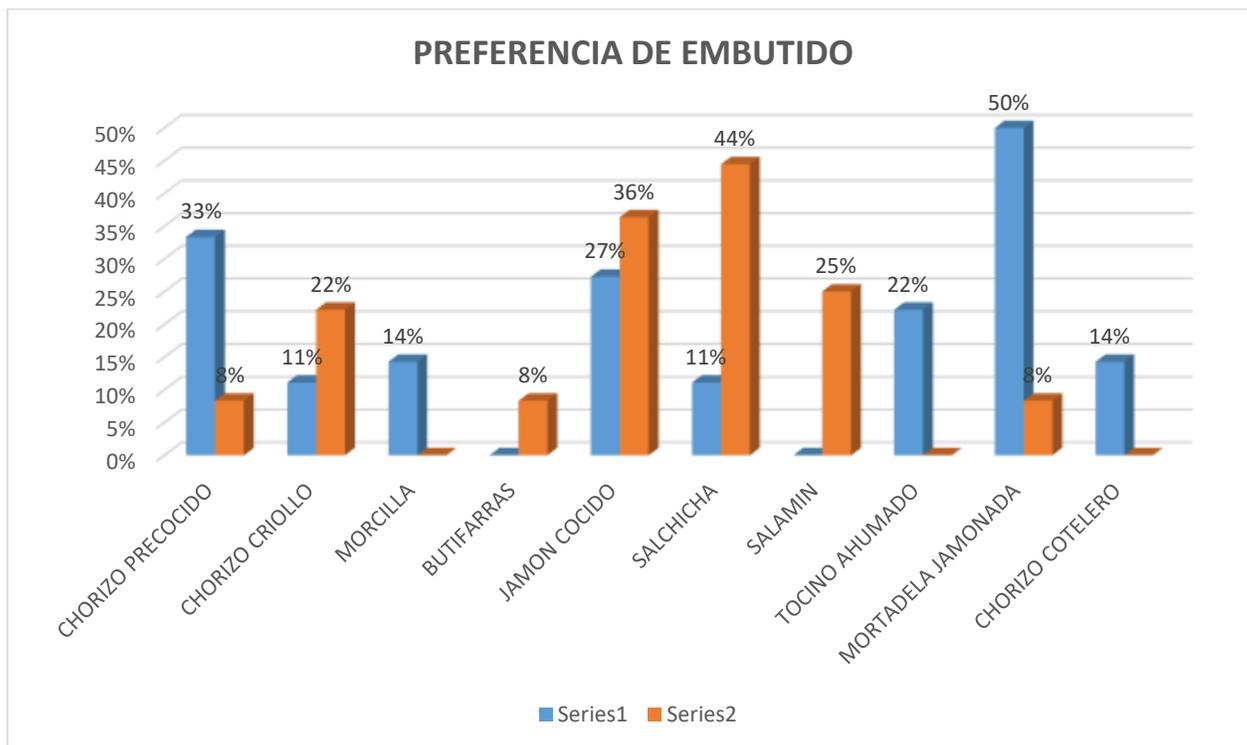
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Considerando que la carne de cerdo ocupa el tercer lugar en consumo de carne, queda en evidencia una situación favorable para la empresa, tomando en cuenta que gran parte de los embutidos son productos elaborados a base de carne de cerdo. De esta manera en los resultados de sondeo en este aspecto certifica que el consumo de embutido en un 75% se consume de 1 a 3 veces por semana y de 3 a 6 veces y de 6 a más veces por semana el 12%.

3. ¿Qué producto embutido prefieren los consumidores? enumerar de acuerdo a la preferencia

GRÁFICO N°3



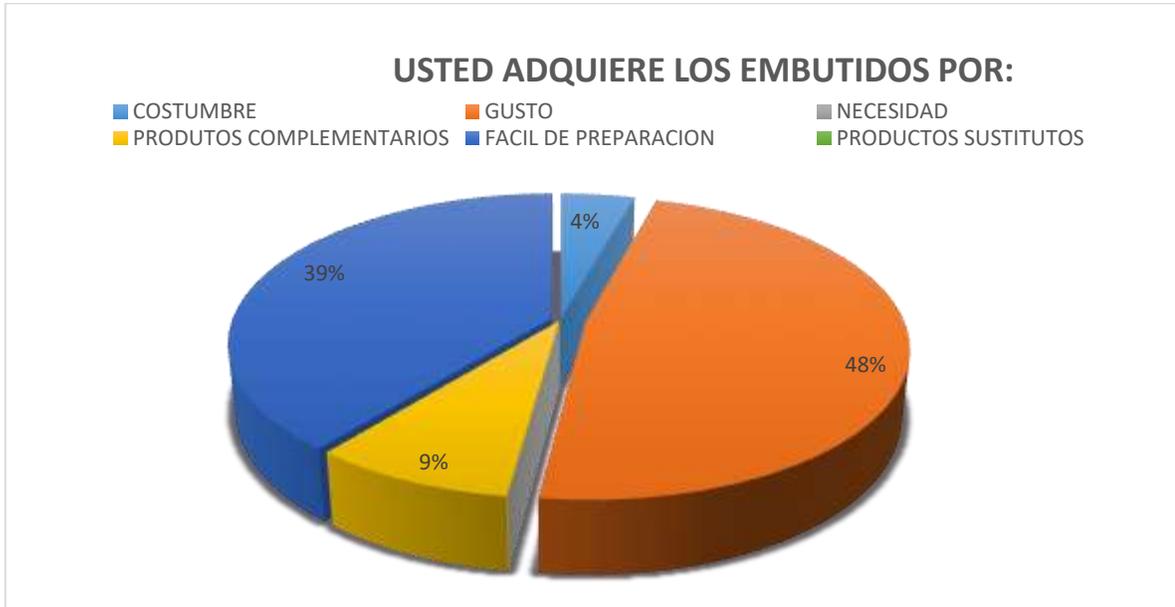
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

En este gráfico se puede observar la preferencia de los productos embutido para el consumo frecuente. Se realizó una frecuencia según las preferencias de consumo y se puede deducir, que el 50% prefiere la mortadela jamonada, el 33% de chorizo pre-cocido y el 27% de jamón son los productos con mayor consumo, con respecto a la segunda opción se encuentra el consumo de salchicha con el 44%, jamón 36%, salami 25% y chorizo criollo el 22%. Este análisis fue realizado tomando en cuenta el 100% por producto. En el ANEXO N°8 se puede ver graficado por frecuencia de producto.

4. Usted considera que los embutidos se adquiere por: (opción múltiple)

GRÁFICO N°4



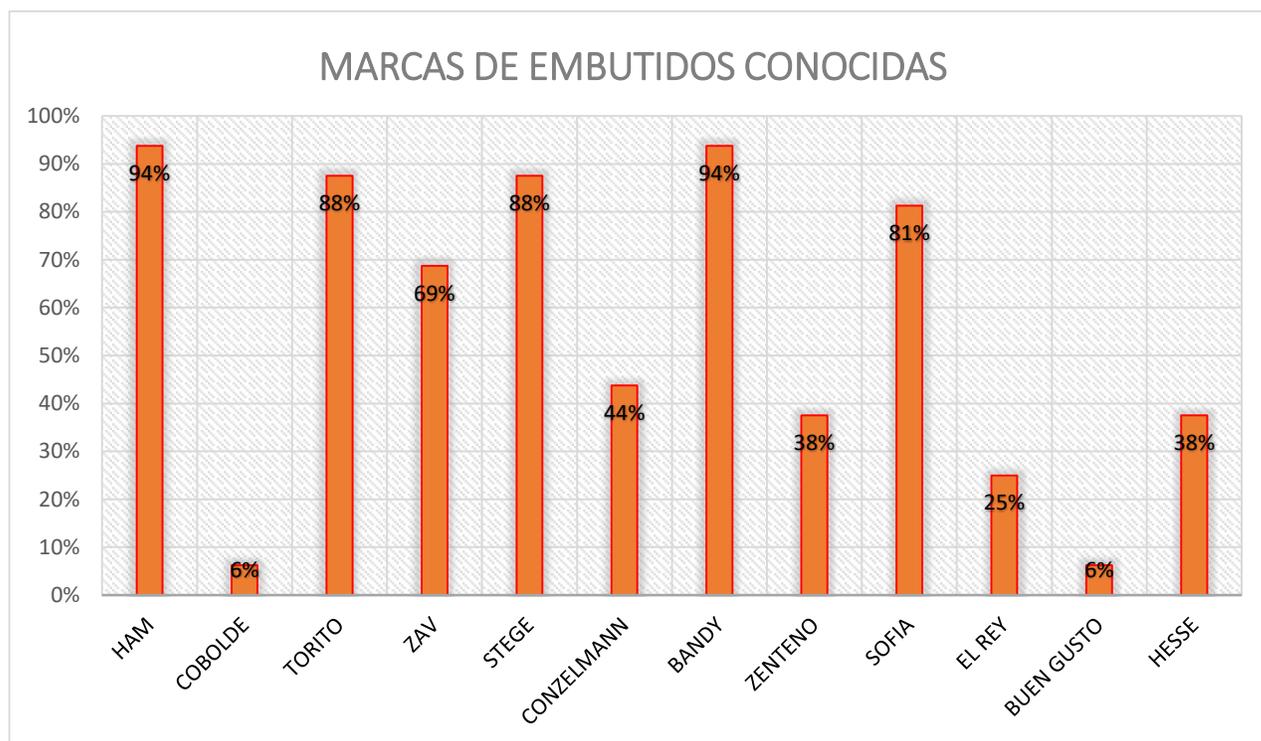
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en este cuadro se puede observar que el consumo de embutidos en un 48% es marcado por gusto, por otra parte, se verifico que el 39 % consume estos productos por su fácil y rápida preparación, 9% expresa consumirlo por ser un producto complementario y el 4% consume por costumbre.

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos embutidos conoce?

GRÁFICO N°5



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro nos lleva a tener como resultado que las marcas más consumidas actualmente en la ciudad de Tarija son HAM y BANDY con un 94%. En segundo lugar, se posicionan las marcas nacionales: STEGE y TORITO con el 88%; en tercer lugar, se encuentra SOFÍA con el 81%, por debajo otras marcas tarijeñas como ZAV con el 69%, CONZELMANN con el 44%, ZENTENO y HESSE con el 38% cada una, EL REY CON EL 25% y las menos conocidas con el 6% tratándose de BUEN GUSTO y COBOLDE. Se puede observar la frecuencia de preferencia por producto en el ANEXO N°9.

6. ¿Cuándo se busca un embutido, considera que los clientes prefieren el precio más económico?

GRÁFICO N°6



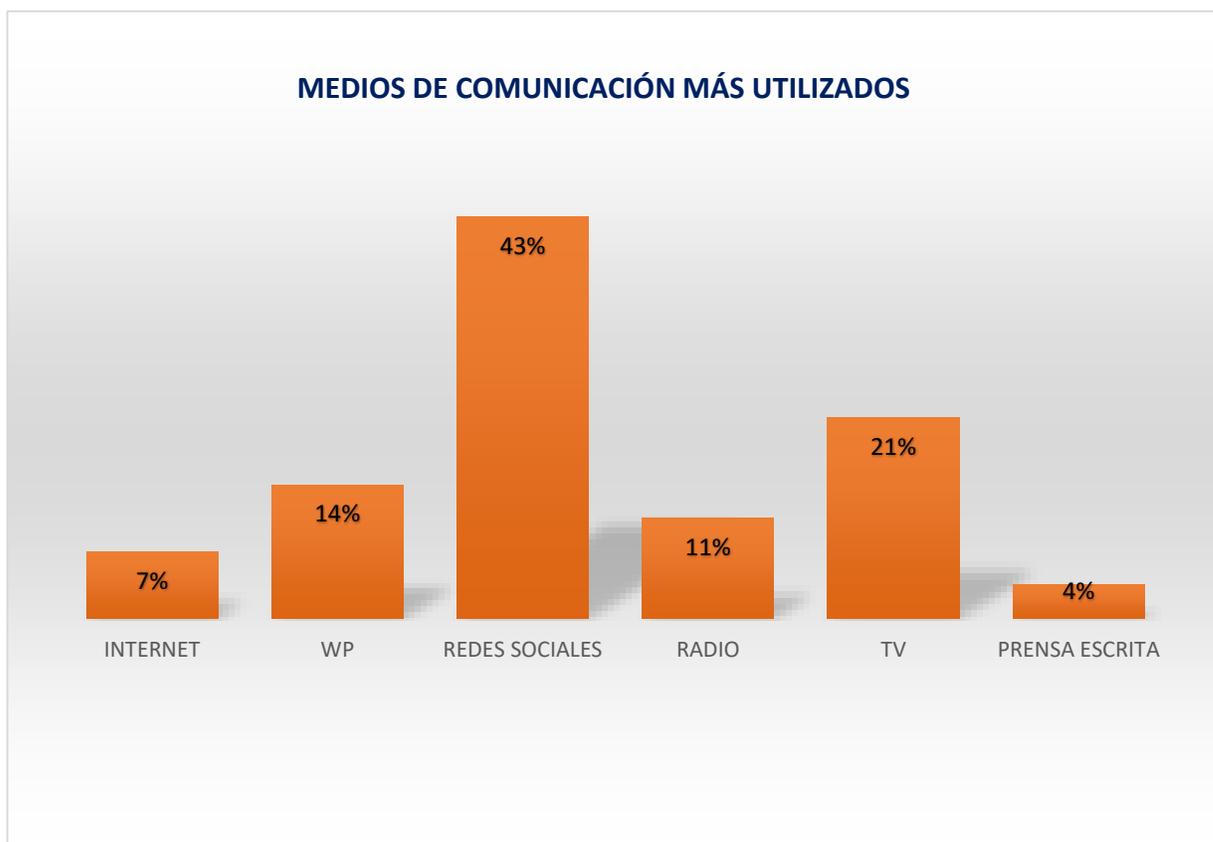
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Los resultados se muestran de manera contundente en la presente gráfica, nos muestra que el 50% de las personas toman la decisión de comprar un producto por el precio más bajo, en cuanto al otro 50% no lo eligen por el precio, lo cual deja en evidencia que el precio es influyente a la hora de tomar decisiones de compra, aunque no en una proporción media.

7. ¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse?

GRÁFICO N°7



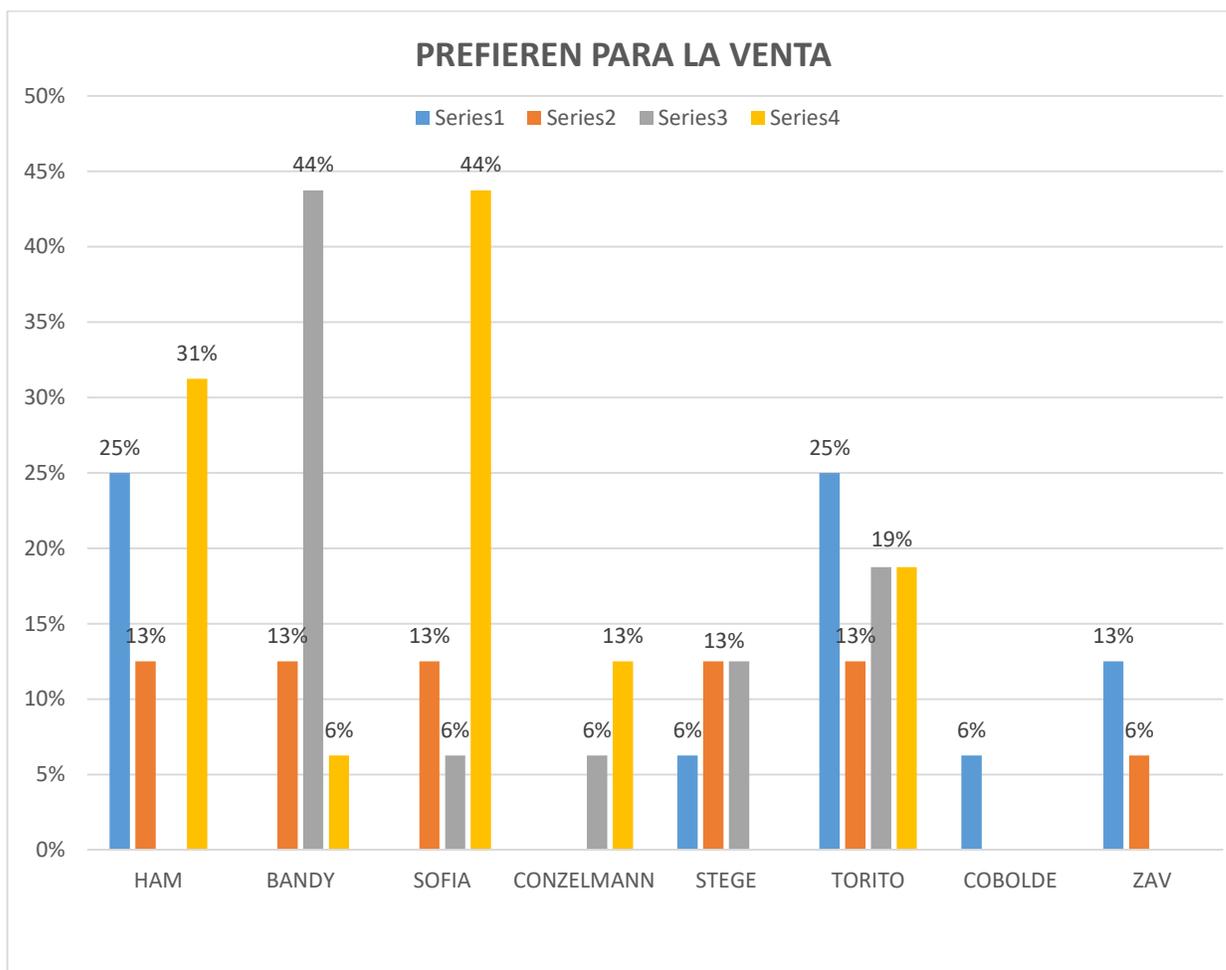
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Las personas encuestadas expresan en un 43% que los medios de comunicación más utilizan para informarse son las redes sociales, teniendo así una diferencia de casi el 50% con el segundo más utilizado que sería la televisión con el 21%, seguido por el whats app con el 14%, la radio con el 11%, internet y páginas web con el 7% y por último el 4% actualmente se informa con prensa escrita.

8. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? Para su venta (enumerar de mayor a menor según la preferencia)

GRÁFICO N°8



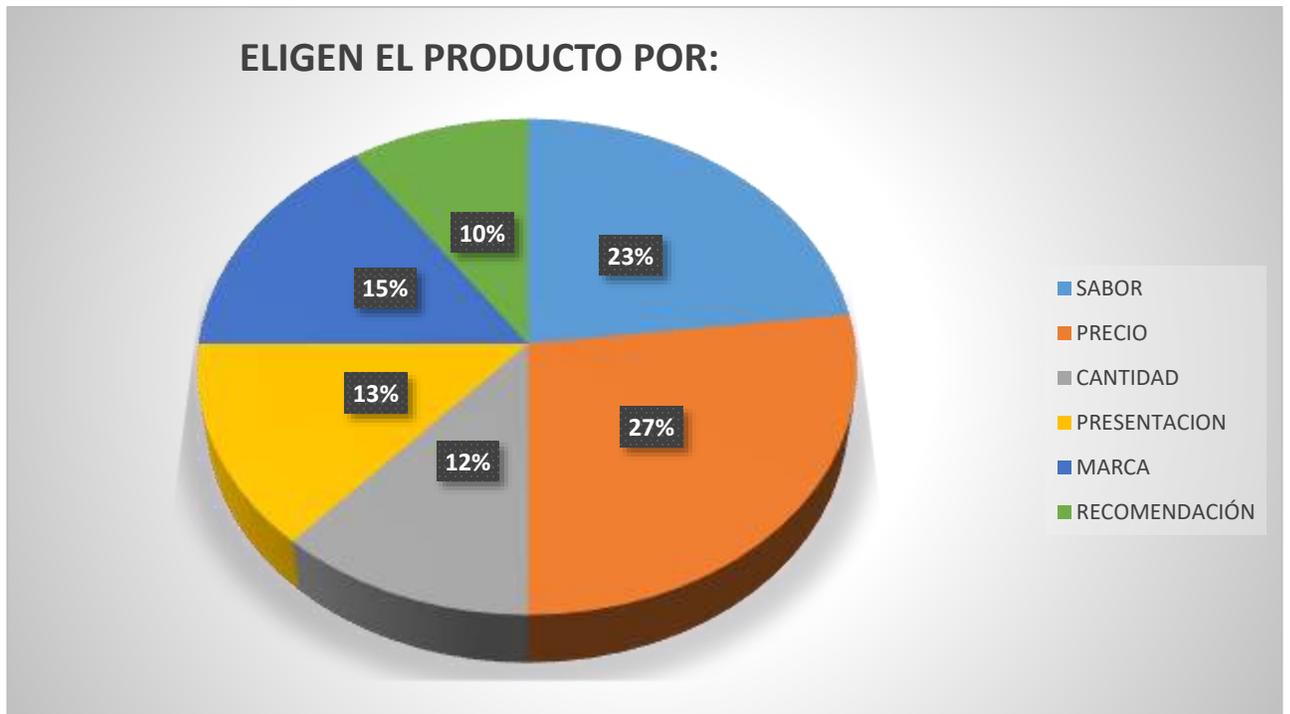
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

En cuanto a marcas se refiere al momento de tomar la decisión de vender alguna línea de embutidos por parte de los intermediarios éstos eligen en primer lugar la marca de embutidos SOFÍA con el 44%, seguido por la marca HAM con el 31%. TORITO ocupa el tercer lugar con un 19%; el segundo lugar para la venta estaría BANDY con el 44% y por ultimo TORITO 19%.

9. A la hora de realizar la compra eligen el producto por: (numero según la importancia)

GRÁFICO N°9



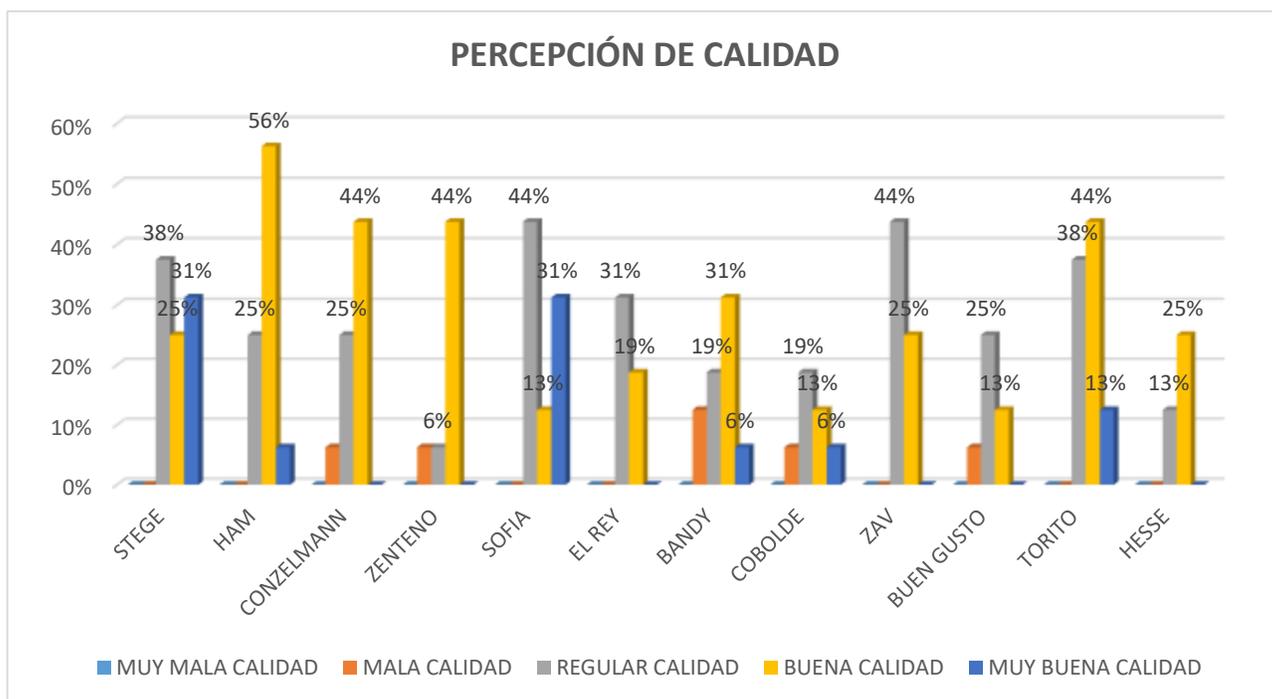
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Se pudo verificar en base a las respuestas obtenidas del diagnóstico realizado que el 27% de los consumidores toman la decisión de comprar el producto por el precio, 23% por el sabor del producto, y sólo un 15% eligen un producto por la marca, otros factores que inciden en la compra son: presentación 13%, cantidad (envasada) con el 12% y finalmente un 10% por recomendación.

10. ¿Según su percepción cómo clasificaría a las siguientes marcas?

GRÁFICO N°10



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Después de realizar el análisis de las respuestas respecto a la preferencia de una línea de embutidos se tienen las siguientes conclusiones:

Los encuestados clasifican Como *muy buena calidad* a las marcas Stege y Sofia con el 31% cada una.

Así mismo tienen en su escala de preferencias de marcas como *buena calidad* a HAM con 56%; Conzelmann, Zenteno y Torito con el 44%; Bandy con el 31%.

Y por último consideran Como de *regular calidad* a las marcas Sofia y Zav con el 44% y Stege y Torito con el 38%.

11. ¿Influye en la compra la marca del embutido que elija sea local?

GRÁFICO N°11



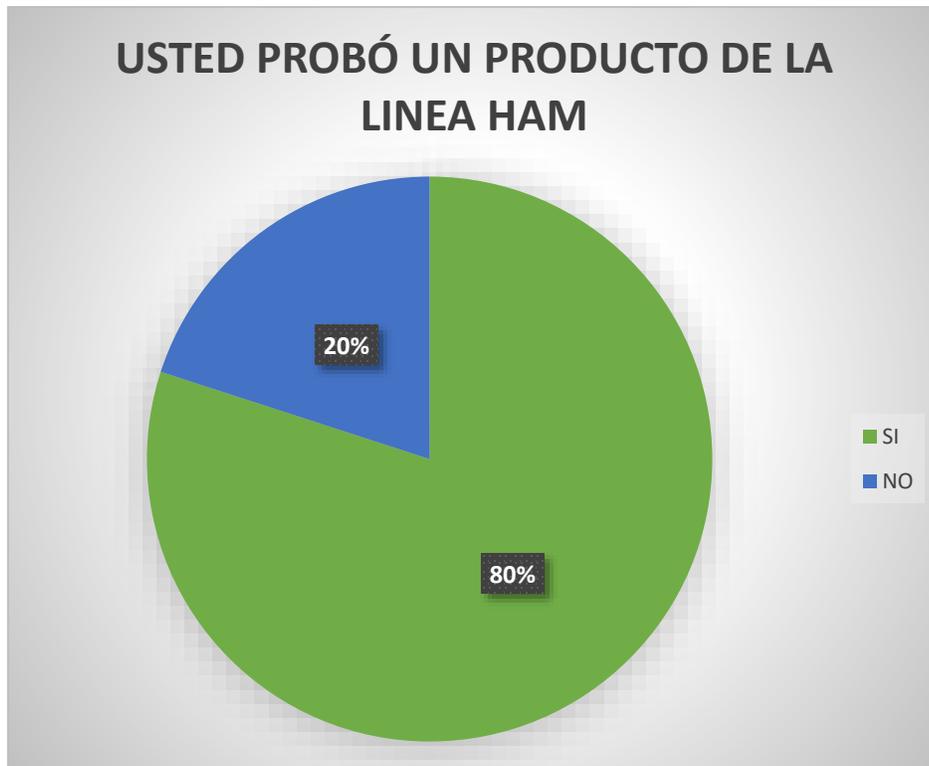
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

La Gráfica 4.11 muestra las conclusiones que los intermediarios tienen a cerca de la influencia que tiene el nombre de la marca al momento de adquirir un producto por parte de los consumidores finales. Así tenemos que el 69% de los consumidores son influenciados de manera positiva si el producto es local y un 31% no le influye que éste sea una marca local. Sin embargo, cuando se hizo la consulta sobre qué factores se mostrarían sobresalientes para sugerir los productos de la línea HAM sólo un 14% (GRAFICA N°4.20) hizo énfasis en que es un producto tarijeño.

12. ¿Usted probó algún producto de la línea Ham? Si la respuesta es no pase a datos generales.

GRÁFICO N°12



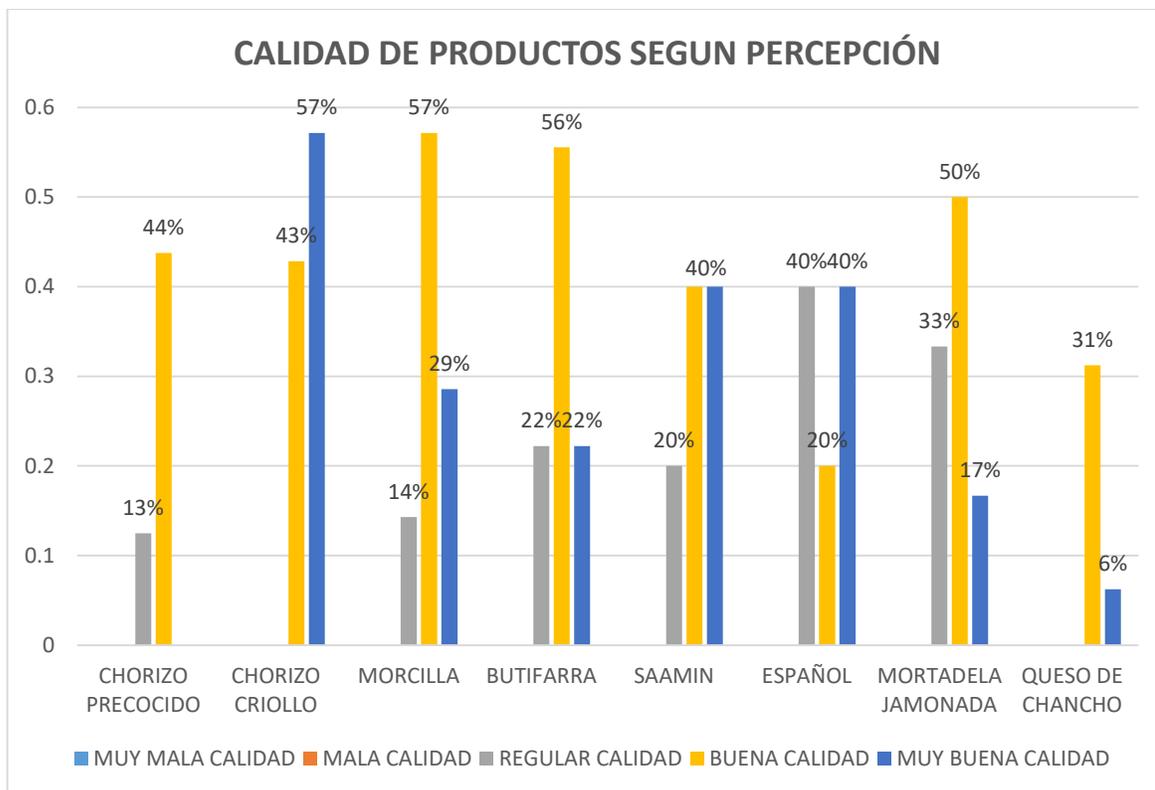
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Del total de los intermediarios de la línea de embutidos HAM el 80% ha probado alguno o varios de sus productos y el 20% de los que comercializan esta línea de embutidos no los ha probado, como se puede observar en la Gráfica 4.12

13. ¿Cómo califica a estos productos?

GRÁFICO N°13



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

La presente grafica muestra que en el estudio realizado a los encuestados éstos califican a los productos de la línea HAM de la siguiente manera:

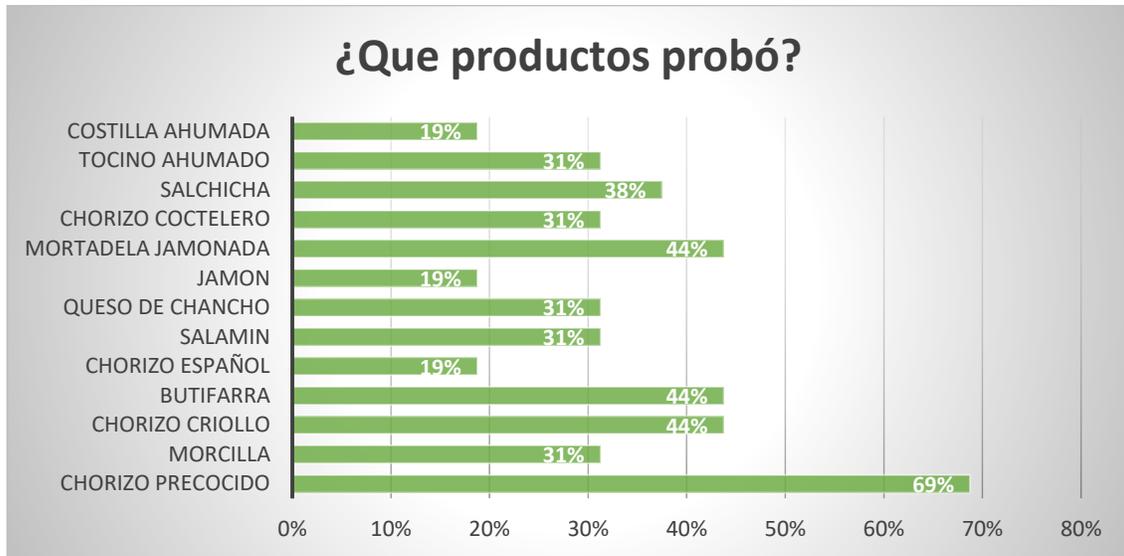
Consideran al chorizo criollo 57%, salami y español 40% y la morcilla 29% Como *muy buena calidad*

Como *buena calidad* tenemos a la morcilla con el 57%; la butifarra con el 56%, la mortadela jamonada con el 50%; chorizo pre-cocido con el 44% y el chorizo criollo con el 43% y al salami con el 40%.

Y Como de *regular calidad* se tiene al chorizo español con un 40% y la mortadela jamonada con el 33%.

14. ¿Qué producto probó? Marcar con una “x”

GRÁFICO N°14



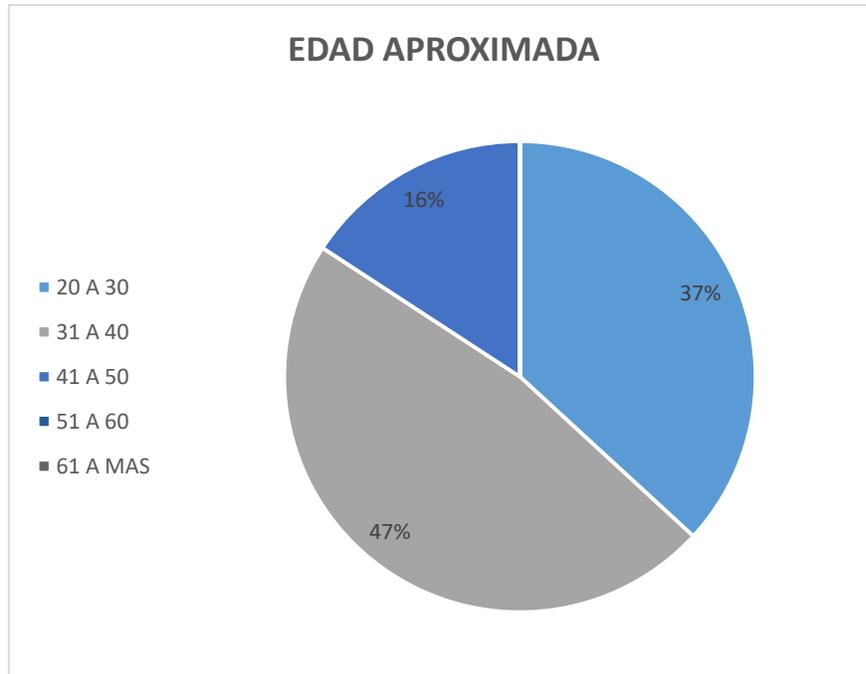
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Se puede evidenciar que el producto más consumido por los intermediarios de la línea de embutidos HAM es el chorizo pre-cocido con el 69%; la butifarra, mortadela jamonada y chorizo criollo con el 44%; la salchicha con el 38% y con el 31% el tocino ahumado, chorizos cocteleros, queso de chanco, salami y morcilla; y los productos que menos probaron nuestros intermediarios fueron: las costillitas ahumadas, el jamón y el chorizo español o malagueño con el 19%.

15. ¿Podría indicar la edad aproximada de los consumidores que compran nuestro producto? Entre:

GRÁFICO N°15



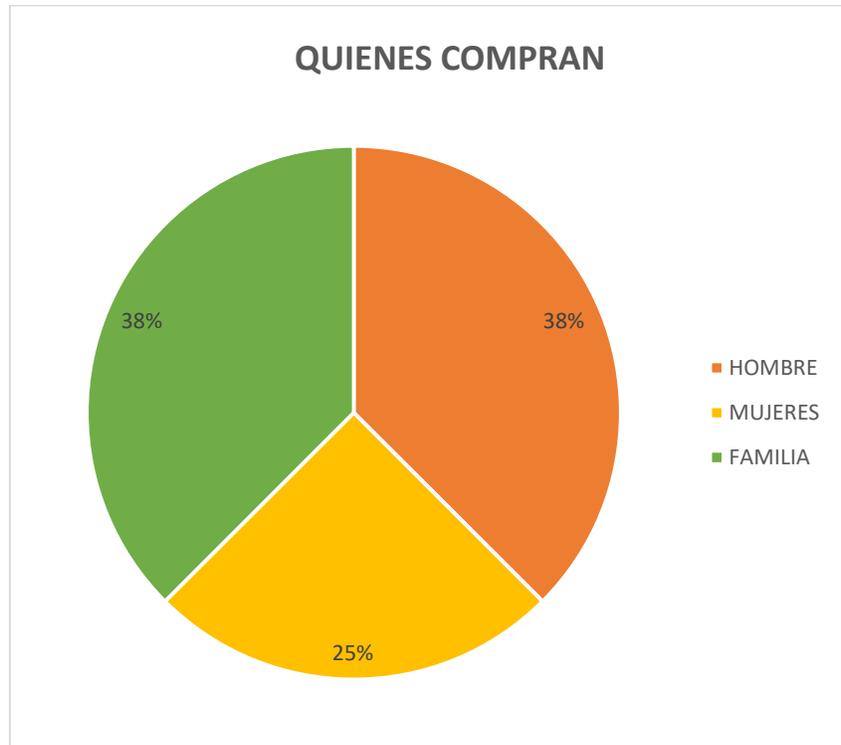
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

La edad promedio de las personas que consumen productos de la línea de embutidos HAM oscila entre los 20 y 50 años de edad como se muestra en la Gráfica 4.15 refleja que el mayor consumo se encuentra entre edades de 31 y 40 años con un porcentaje del 47%, los consumidores de 20 a 30 años con el 37% y los consumidores de 41 a 50 años representan el 16%.

16. Podría indicar ¿quienes compran nuestro producto con mayor frecuencia?

GRÁFICO N°16



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

En la Gráfica 4.16 se puede observar quienes son los que realizan la compra con más frecuencia, la misma refleja que las compras se realizan por las familias y hombre en un 38% y las mujeres representan el 25% de las compras. Por lo cual se puede concluir que la decisión de compra la tiene el hombre y en cuanto a su mercado meta se refiere son las familias.

17. Su distribuidora, ¿Tiene publicidad? Si responde NO pase a la pregunta 19

GRÁFICO N°17



FUENTE: Encuesta

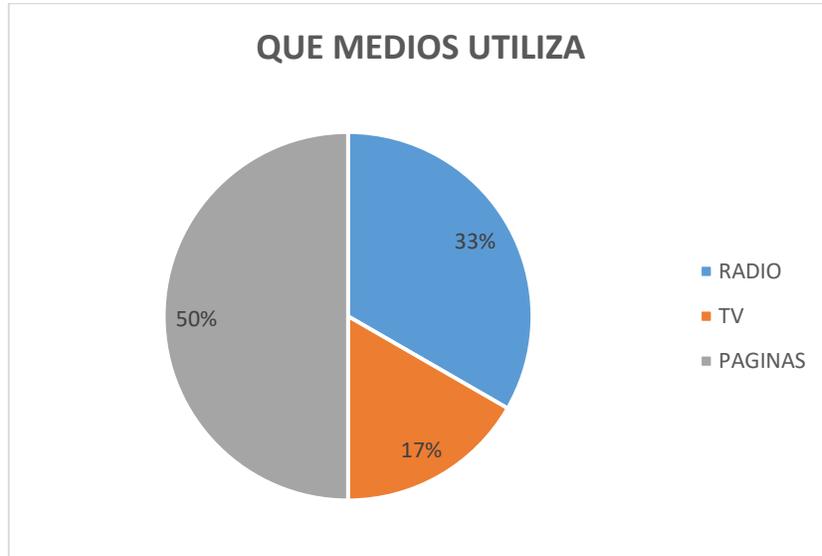
ELABORACIÓN: Propia

La interrogante referida a la presencia de publicidad en los negocios que forman parte de la comercialización de la línea de embutidos HAM como se puede ver en la Gráfica 4.17 tiene el siguiente resultado:

El 80% de las distribuidoras o los intermediarios no cuenta con algún tipo de publicidad y sólo el 20% de los comercializadores cuenta con publicidad en su negocio.

18. ¿En qué medios?

GRÁFICO N°18



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

Después de haber realizado el análisis en cuanto a la presencia de publicidad se refiere, se pudo evidenciar tal y como refleja la Gráfica 4.18, que del total de los intermediarios que afirmaron tener algún tipo de publicidad en sus negocios, el 50% hace uso de páginas en redes sociales, el 30 % usa como medio de difusión la radio y finalmente la publicidad en televisión es del 17%.

19. ¿Estaría de acuerdo que nuestra empresa realice promociones de nuestros productos?

GRÁFICO N°19



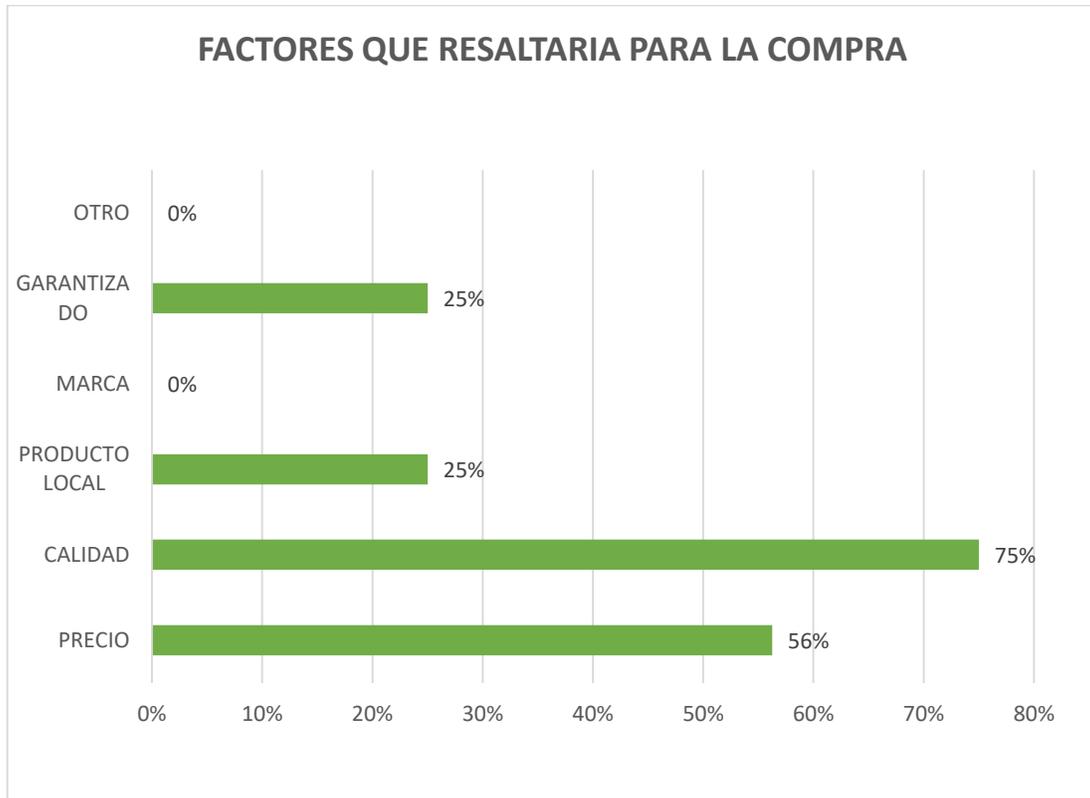
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

La propuesta de realizar promociones de los productos de la línea de embutidos HAM fue aceptada de manera contundente por parte de clientes y/o comercializadores, quienes expresan estar de acuerdo en un 100% en la idea de usar como técnica de venta las promociones

20. ¿Si usted sugeriría nuestro producto para su consumo que factores resaltaría?

GRÁFICO N°20



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Propia

A la hora de sugerir la compra de los productos de la línea de embutidos HAM los intermediarios o comercializadores consideran y utilizan los siguientes factores sobresalientes para apoyar la decisión de compra de los productos HAM:

La calidad con un 75%, en segundo lugar, el precio con el 56%, en cuanto a que sea garantizado y un producto local solo el 25%.

3.5. CONCLUSIONES

- El consumo de embutidos en la ciudad de Tarija es de una a tres veces por semana con el 75%.
- Los atributos y características del producto con mayor consideración para los consumidores a la hora de la compra son: el precio con el 27%, el sabor con el 23%, la marca 15%. Por otro lado, los factores muy importantes son: la calidad 75%, que el producto sea local y garantizado 25%.
- Los medios de comunicación más utilizados en la ciudad de Tarija son: las redes sociales con el 43% y la televisión con el 21%.
- Los productos consumidos con mayor frecuencia por la población tarijeña son:
- Las marcas preferidas para la venta de los intermediarios son: en primer lugar, HAM embudos; en segundo lugar, Bandy y en tercer lugar, Sofía.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INTERNO

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1. SECTOR INDUSTRIAL

Se puede clasificar la empresa de la siguiente manera:

SECTOR	Industria Manufacturera
SUBSECTOR	Industria Alimenticia
CAMPO DE LA ACTIVIDAD	Rubro de cárnicos

Hoy en día, las microempresas manufactureras ocupan un lugar importante, por su capacidad de generación de empleos y su presencia cuantitativa de unidades empresariales. La distribución por rama de producción es homogénea y existe cierto grado de especialización regional. Por la diversidad de actividades de producción que realizan se la clasifica en el perfil productivo de los siguientes rubros

- alimentos
- lácteos
- vitivinícolas
- aceites
- fideos
- otros

La empresa de producción de embutidos “Tu-IA” se encuentra en el rubro de cárnicos, ya que en este rubro se dedica a producción de: chorizos pre cocidos y criollos (crudo), morcilla; carnes frías como: jamón, mortadela, queso de choncho y secados como: tocino ahumando, salami y español. En los cárnicos se considera a los embutidos diferentes tipos de elaboración que pueden ser industrializados, semi industrializados y artesanales.

En la empresa de embutidos “Tu-IA” se realiza la producción con maquinarias y manualmente, donde la materia prima (carne) sufre una metamorfosis, para la transformación de nuevos productos.

La empresa “Tu-IA” pertenece al subsector de la industria alimenticia en el contexto anterior, es por tanto la industrialización o manufactura de materiales, energía y otros recursos independientemente de su origen con fines de transformación de los mismos en materiales o productos cárnicos, esto embutidos, secados y ahumados.

4.2. ANÁLISIS DE LA DIRECCION ESTRATÉGICA

4.2.1. Misión

Actualmente, la empresa no cuenta con una Misión claramente definida y explicita, sin embargo, los propietarios mantienen en su mente y no está plasmada en un documento ni ha dado a conocer a su empresa y sus clientes.

Es cierto e importante que, para la satisfacción de los clientes, mercado meta y brindar calidad del producto; se advierte que carece de muchos componentes esenciales de qué acciones se gestionarán para lograrlo. Para formular debemos hacernos la pregunta correcta como sigue: *quiénes somos, qué hacemos, cómo hacemos y para qué hacemos*; entonces sugerimos reformular la misión de la empresa y plasmar en un documento para su conocimiento de la empresa y sus clientes.

De acuerdo con lo conversado con los propietarios la misión sería la siguiente:

La Empresa Tu-IA produce y comercializa alimentos de calidad e inocuos, garantizados y seguros por los procesos de elaboración aplicados y materias primas utilizadas. Estos alimentos simbolizan la alegría y sentir tarijeño y alcanzan el territorio nacional. El compromiso empresarial considera al ser humano como el objeto que desarrollará su potencial individual y en equipo y brindará su

experiencia y aprendizajes a los clientes y al mercado, también como contingente humano.

4.2.2. Visión

La Visión de una empresa podríamos denominarla como el *sueño*, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

La empresa al igual que la misión no está escrita, mucho menos expuesta en algún lugar, plasmada en ningún documento, sitio web, etcétera. Si bien, saben a dónde se dirigen no lo tiene documentado. De tal manera que la plasman de la siguiente manera:

Ser una empresa Líder en Bolivia en la elaboración y comercialización de alimentos con gusto tarijeño, que perciba el sentir del mercado y brinde agrado, gozo, deleite, satisfacción, etc. Que los socios, directivos y trabajadores desarrollen su potencial a través de la producción y transformación de alimentos, la innovación y el crecimiento económico de la empresa e individual.

Se considera que la visión expuesta por los propietarios contempla y canalizan para que la empresa pueda percibir lo que sienten sus clientes y lograr que éstos sea la sensación de felicidad al consumir los productos HAM- línea de embutidos- y para que sus trabajadores se enfoquen en un camino más concreto q coadyuve a esta sensación y que los trabajadores de la empresa, sin importar el status laboral desarrollen su potencial y crecimiento económico.

4.2.3. Objetivos

La empresa no cuenta con objetivos definidos de tal manera que tampoco se puede encontrar en algún documento o página web. Al igual que en la misión y visión los propietarios saben adónde se dirigen y al ser una micro empresa tiene la posibilidad de dar a conocerlos verbalmente a sus trabajadores; sin embargo, no los tienen

formulados por lo cual no son medibles, ni sólidos, ni cuantificables. Según lo dialogado con los propietarios sus objetivos serian:

4.2.3.1.Objetivo General

Situar a la empresa como líder en la elaboración y comercialización de alimentos embutidos en Bolivia.

4.2.3.2.Objetivos Específicos

- Cumplir con normas y estándares de calidad a nivel nacional e internacional.
- Conservar la identidad de los sabores de cada producto en una elaboración artesanal-industrial.
- Lograr la fidelidad de los clientes a través de una atención gentil, amigable y sólida.
- Incrementar la cuota de mercado en un 30% en los dos siguientes años.
- Desarrollar la economía de la empresa para brindar posibilidades de potenciamiento económico para nuestro recurso humano.

4.3. MARKETING MIX

En la empresa “Tu- IA” aún no se realizó investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes en embutidos, su producción comenzó con experiencia propia en el conocimiento de los mismos. Las labores de marketing son desarrolladas por los empresarios y por diseñadores gráficos de staff para sus imágenes de banner, catalogo e imágenes para su página de Facebook, tiene como objetivo fundamental conseguir más clientes a partir de la inclusión de degustación de sus productos, pero son labores eventuales y no brindan cambios significativos.

La mezcla de marketing o marketing MIX es un conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa deberá combinar para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Es decir, combinar las variables que permitan desarrollar productos que satisfagan a los consumidores. En la mezcla comercial las variables

que se analizan se producen a cuatro categorías llamadas también las cuatro “P” que son las siguientes: producto, precio, promoción y plaza.

4.3.1. PRODUCTO

4.3.1.1. Análisis del producto

La empresa alimenticia Tu-IA con su línea de embutidos HAM, es una empresa dedicada a la elaboración, producción y comercialización de embutido, actualmente tiene diferentes productos, entre los que se destacan:

CUADRO N°1
LISTA DE PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN EN PESO

PRODUCTOS	PESO
<i>Chorizo precocido sin ají</i>	500 gr.
<i>Chorizo parrillero crudo</i>	500 gr.
<i>Morcilla Salada</i>	500 gr.
<i>Malagueño</i>	Kg.
<i>Salamín</i>	Kg.
<i>Butifarra</i>	250 gr.
<i>Queso de Chanco</i>	150 gr.
<i>Jamón cocido</i>	200 gr.
<i>Mortadela Jamonada</i>	200 gr.
<i>Costillita Ahumada</i>	250 gr.
<i>Tocino Ahumado</i>	100 gr.
<i>Chorizo coctelero</i>	200 gr.
<i>Salchicha</i>	250 gr.

FUENTE: Tu- IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Figura N°8

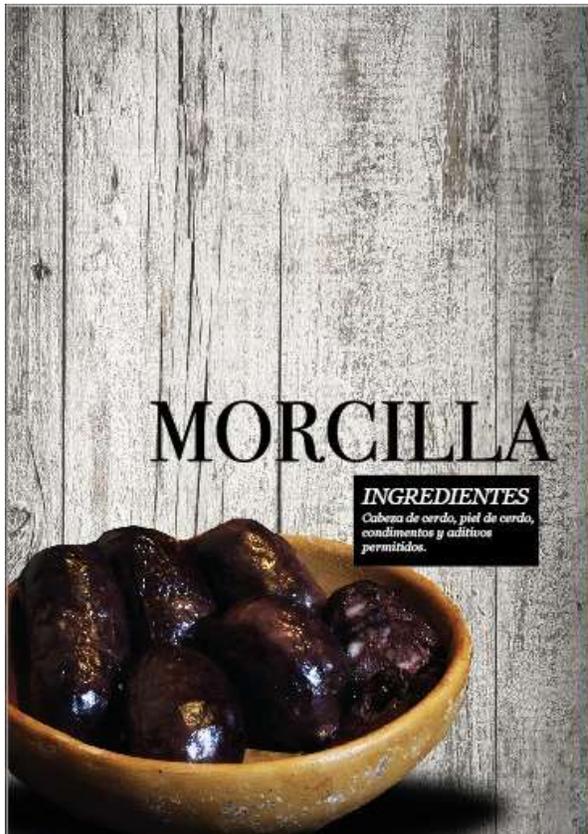
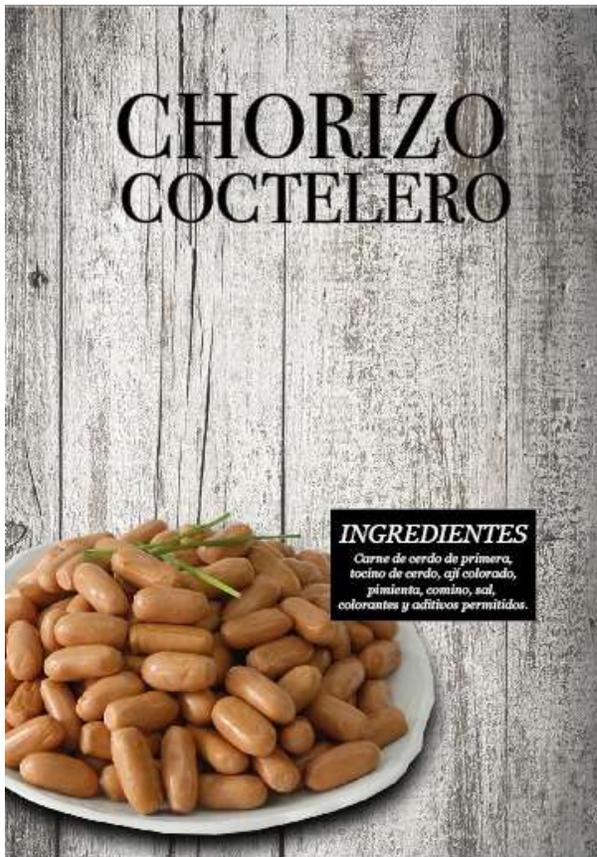


Figura N°9



Figura N°10

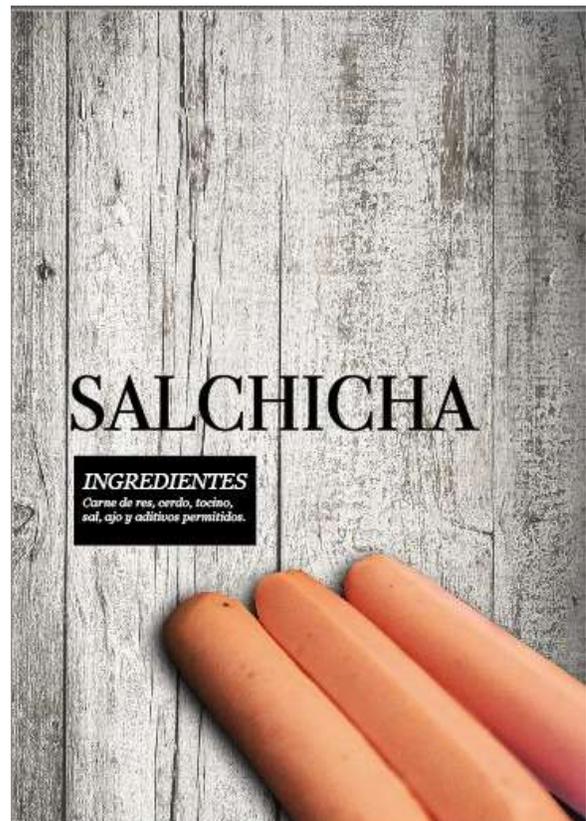


CHORIZO COCTELERO

INGREDIENTES

Carne de cerdo de primera,
tocino de cerdo, aji colorado,
pimienta, comino, sal,
colorantes y aditivos permitidos.

Figura N°11



SALCHICHA

INGREDIENTES

Carne de res, cerdo, tocino,
sal, ajo y aditivos permitidos.

Figura N°12



Figura N° 13

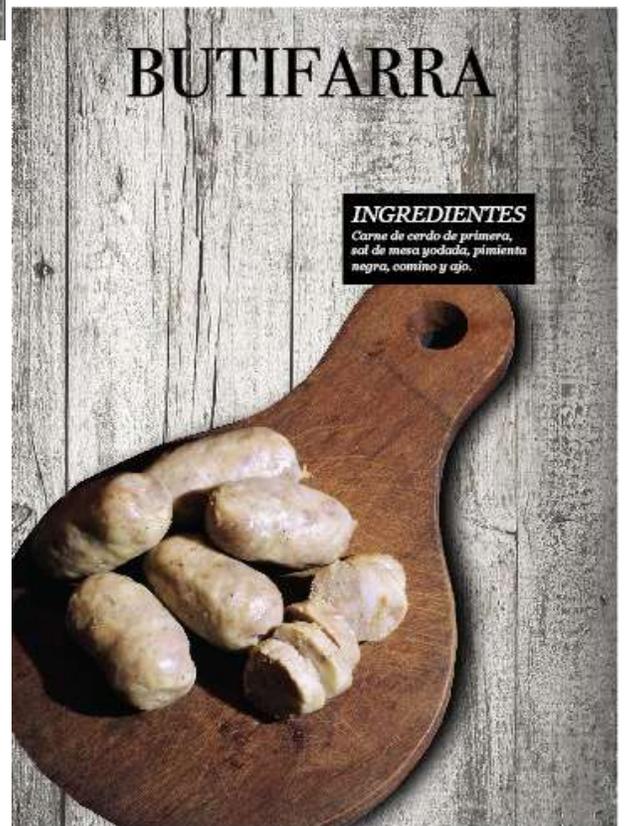


Figura N° 14

CHORIZO ESPAÑOL

MALAGUEÑO

INGREDIENTES

Carne de cerdo de primera, tocino, condimentos y aditivos permitidos.

SALAMIN

EMBUTIDO AHUMADO

INGREDIENTES

Carne de cerdo de primera, carne de res de primera, tocino de cerdo, pimienta blanca y negra, sal de mesa yodada.



Figura N°15



Figura N°16



Figura N°17

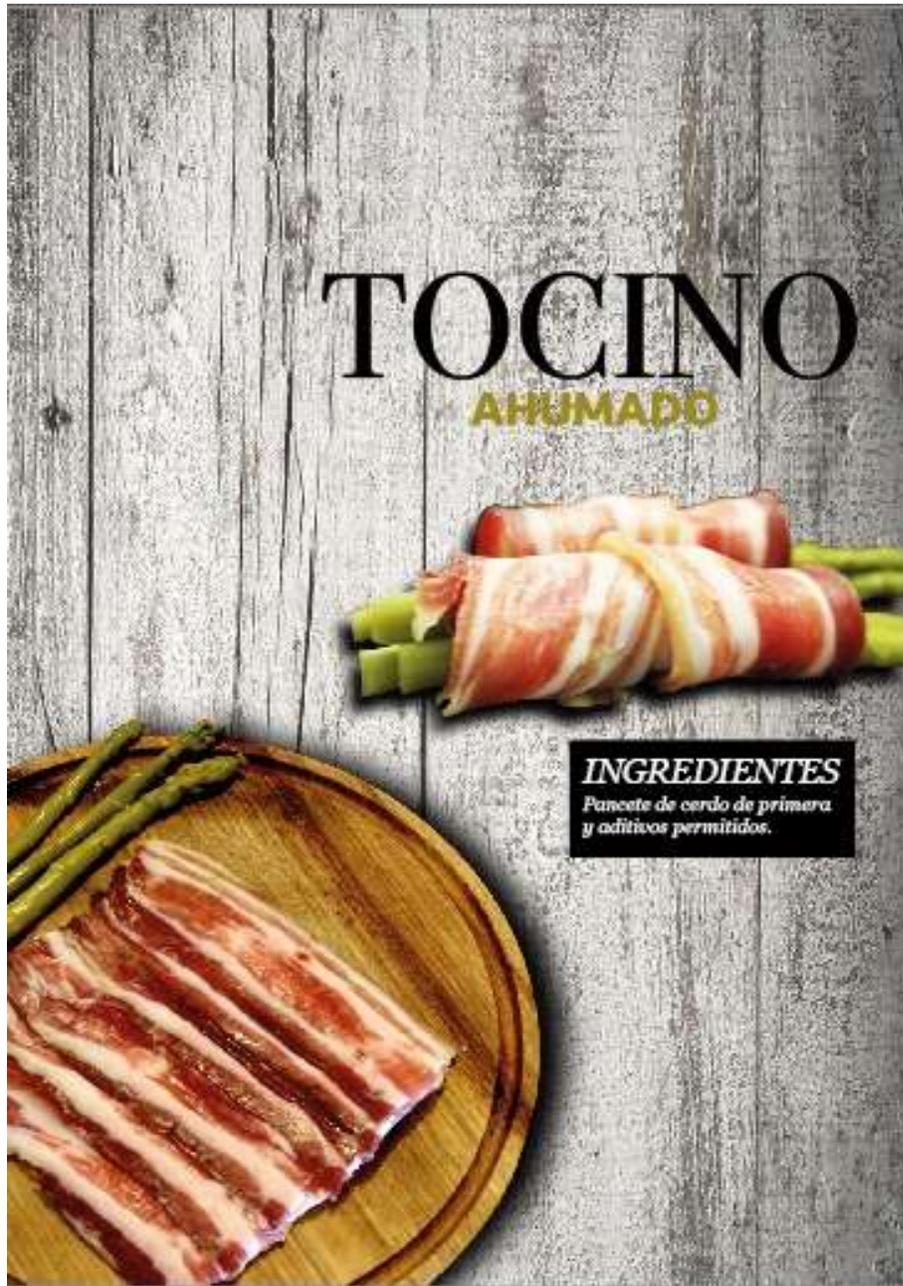


Figura N°18



Figura N°19



Figura N°20



Figura N°21

Figura N°22





Figura N°23

4.3.1.1.1. Diseño del producto

- **Producto**

La empresa realiza la producción según: la demanda del producto, pedidos que realizan nuestros los clientes (intermediarios); cuenta con empaque transparente en el cual se puede observar el producto, en la etiqueta se expone el nombre de la marca HAM, el nombre del producto, los ingredientes, número de lote y fecha de vencimiento, registro de SENASAG, lugar de elaboración y contacto de la empresa.

EMPAQUE Y ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS



Figura N°24



Figura N°25



Figura N°26



Figura N°27



Figura N°28



Figura N°29



Figura N°30



Figura N°31



Figura N°32



Figura N°33

- **Calidad**

En cuanto a la calidad del producto es certificado con el registro de SENASAG. (ANEXO N° 5) por otro lado en la empresa se realiza control de calidad en forma visual y de gusto en cada uno de sus productos en forma permanente. Los problemas que se presentan es el mal manipuleo de los productos por parte de los clientes-intermediarios, ya que estos productos deben mantener una cadena de frio la que no debe romperse; otro problema que se presentan es que los productos pierden vació y esto provoca tengan una descomposición acelerada.



Figura N°34



Figura N°35

- **Productos complementarios**

Los propietarios de la empresa “Tu-IA” identifica que tiene productos que son complementarios los cuales no se producen, estos se adquieren de otros productores regionales como ser los quesos, escabeches, vino y panes; estos son pedidos para la preparación de “picaditas”.



Figura N°36

- **Productos Sustitutos**

En el mercado local de la ciudad de Tarija existen productos sustitutos importantes ya que estos son cualquier otro producto que satisfaga el hambre en campo cárnico tenemos a lo conocido como picadillo, pasta de hígado, viandada o para picaditas se sustituye con papas fritas, maní, aceituna, etc.

4.3.2. Precio

- **Estructura de costos**

La empresa maneja una estructura de costos realizando estimaciones de preparación de costos de acuerdo a su experiencia de trabajo, donde generalmente no consideran aspectos relacionados a depreciación, prorrateo de costos fijos y costos varios, y otros factores que intervienen en el proceso de producción.

- **Estrategia de fijación de precios**

Las estrategias de fijación de precios están relacionadas a las siguientes referencias. La estructura de costos preparado por los propietarios posteriormente se consideran los niveles de precio de la competencia, estas referencias son tomadas en cuenta en función del margen de utilidad que se requiere percibir.

Los precios de los productos de la empresa son similares a los de su competencia como se puede ver en el cuadro N°4.

CUADRO N°4

PRECIO DE LOS PRODUCTOS HAM

PRODUCTOS	PESO	PRECIO
<i>Chorizo precocido sin ají</i>	500 gr.	24
<i>Chorizo parrillero crudo</i>	500 gr.	22.5
<i>Morcilla Salada</i>	500 gr.	22
<i>Malagueño</i>	Kg.	100
<i>Salamín</i>	Kg.	95
<i>Butifarra</i>	250 gr.	20
<i>Queso de Chanco</i>	150 gr.	15
<i>Jamón cocido</i>	200 gr.	15.5
<i>Mortadela Jamonada</i>	200 gr.	14
<i>Costillita Ahumada</i>	250 gr.	28
<i>Tocino Ahumado</i>	100 gr.	13
<i>Chorizo coctelero</i>	200 gr.	16
<i>Salchicha</i>	250 gr.	13.5

FUENTE: Tu- IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N° 5

PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESA COMPETIDORAS																	
N°	PRODUCTO	CONZELMAMN		ZENTENO		BANDY		ZAV		STEGUE		TORITO		SOFIA		COBOLDE	
		PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO	PESO	PRECIO
1	Chorizo precocido sin ají			500	22,5	500	22,5 Bs	500	22,5								
2	Chorizo parrillero crudo (envasado)			500	22,5											500	30 Bs.
3	Morcilla					500	15,5 Bs										
4	Malagueño (Chorizo español)															250	15,5 Bs
5	Salamín																
6	Butifarra			200	14Bs	220	15 Bs										
7	Queso de chancho															200	10 Bs
8	Mortadela jamonada															200	11,2 Bs
9	Mortadela							250	14 Bs								
10	Costillitas ahumadas															1 kg	58
11	Tocino ahumado							100	11 Bs							200	15,6Bs
12	Chorizo coctelero															1 kg	58
13	Salchicha					10 unid	13Bs	250	10 Bs	6 Unid	15 Bs	6 unid	7,5 Bs	10 unid	10 Bs	200	11,20 Bd
14	Jamon Cocido	200	12,5	150	12 Bs												

FUENTE: Tu- IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

Como podemos observar en el Cuadro N°2 los precios de los productos de las empresas competidoras, son similares uno con otros a excepción de la empresa Sofía que ofrecen productos con precios más bajo. Sin embargo, los productos Sofía que están en el mercado tarijeño en su mayoría son consumidos por barras, los que tienen presentación en sachet o cajas son productos distintos de los de la empresa Tu-IA en su línea de embutidos HAM. Los precios que se pueden observar en el Cuadro N°2 son precios actuales, recabados netamente para el trabajo.

4.3.3. Plaza

- **Conocimiento de mercado**

El mercado se conoce de acuerdo a la experiencia y los años trabajados en el rubro, no se realizó ningún tipo de estudios para conocer técnicamente al mercado. La apreciación que tiene sobre el mercado los propietarios es por percepción (manera empírica).

- **Distribución de los productos**

El canal de distribución que utiliza la empresa es directo e indirecto.

Directo, la empresa cuenta con venta directa al consumidos desde el almacén y un punto de venta ubicado en la calle Bolívar entre España y Federico Ávila.

Indirecto, la empresa realiza la distribución en un motocarro a diferentes tipos de canales de distribución, valga la redundancia, según el tipo de comercializadores se realiza la entrega los diferentes productos de la cartera para facilitar la adquisición a los consumidores. Estos canales de distribución son intermediarios que se encuentran concentrados en la ciudad de Tarija haciendo un total de 117 clientes fijos en la línea de embutidos HAM que exponen los productos en: tiendas, carnicerías, almacenes, micro mercados y supermercados.

VEÍCULOS DE DISTRIBUCION – MOTOCARRO



Figura N°37

- **Clientes existentes**

La cartera de clientes son los intermediarios, esta se encuentra detallada en el Cuadro N°2, clientes que se encuentran concentrados en la ciudad de Tarija haciendo un total de 117 clientes fijos de la empresa de embutidos “Tu-IA” S.R.L., en la línea de embutidos HAM a continuación, se muestran los clientes por estratos:

CUADRO N°2

LISTA DE CLIENTES POR ESTRATOS

<i>ESTRATOS</i>	<i>TOTAL DE CLIENTES</i>
<i>Carnicerías</i>	45
<i>Súper Mercados</i>	10
<i>Micro Mercados</i>	7
<i>Almacenes</i>	12
<i>Tiendas</i>	40
<i>Panaderías</i>	3
<i>Churrasquerías</i>	3

FUENTE: Tu- IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

- **Servicio de post-venta**

La empresa tiene políticas de postventas con sus intermediarios, es decir, atención del producto o cambio de producto ya sea por vencimiento, pérdida de vacío manejo defectuoso, esto en función de los requerimientos del cliente, hasta el momento se presentaron casos de esta naturaleza por que se asegura que el producto se entregue en perfectas condiciones de calidad al consumidor final.

- **Vendedores**

La empresa cuenta con un distribuidor, el cual realiza el reparto de los productos, sin embargo, los propietarios y el encargado de comercialización muchas veces también realizan estas tareas. Lo que se busca es que todo trabajador adquiera la personalidad de la empresa, reflejado por los valores de la empresa. Nuestros intermediarios serían quienes hacer llegar el producto a los consumidores final los cuales estarían entre carnicerías, almacenes, tiendas, micro mercados, supermercados, se pueden observar en el Cuadro N°2, a estos se les hace un seguimiento del producto para que estos lleguen en perfectas condiciones al

consumidor, y nuestros clientes no pierdan dinero por el manipuleo de los productos.

Consideramos que la producción consiste en la diferenciación de los productos que ofrece la empresa, basada en la percepción y diferenciación que tenga en el mercado, apoyándose en la resistencia y calidad. También podemos decir que en su mayor parte esas empresas están basadas en el Benchmarking, es decir, la capacidad de analizar a la competencia adaptar lo que están haciendo los líderes del rubro y mejorarla para garantizar la aceptación y calidad de los productos; lo que puede representar una desventaja para la empresa porque implicaría mayor generación de costos en la adquisición de la materia prima.

4.3.4. Promoción

- **Promoción**

Los propietarios indican que la promoción que se realiza con el impulso de los productos a base de degustación de los mismos en los diferentes locales de venta; a fin de cada año se entrega un presente a nuestros clientes por la fidelidad; éstos pueden ser entre poleras, mandiles, un pack de productos, vinos.

Esta promoción no es suficiente para conquistar mercado puesto que este último se realiza a los clientes que serían los intermediarios, y no el consumidor directo

Es necesario incursionar en nuevas técnicas de promoción más eficientes, divulgación a través de medios prácticos, a través de promoción se conseguirá el prestigio necesario y crear fidelidad del consumidor.



Figura N° 38

- **Publicidad**

La publicidad de la empresa es emitida por redes sociales, aunque no con mucha fuerza, la última actualización fue realizada el 6 de agosto del presente año, otro medio utilizado eventualmente es la radio para la publicidad de promoción en alguna temporada o festividad como por ejemplo “San Juan”.



Figura N° 39

Advertimos que la publicidad es insuficiente para incrementar las ventas en los que se deberá encontrar la estrategia que motivará, incentivará e informará a los futuros clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA Y APORTE A LA EMPRESA

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA Y APOORTE A LA EMPRESA

5.1. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALIMENCIA Tu-IA S.R.L.

El presente trabajo nos permite identificar los problemas que atraviesa la empresa “Tu-IA” S.R.L., pudiendo de esta manera proponer un plan de marketing, que vaya a dar solución al problema identificado:

La empresa “Tu-IA” S.R.L. carece de un plan de marketing que conduzca eficientemente al cumplimiento del objetivo de los propietarios para la empresa, lo que repercute en el desconocimiento del producto, asimismo el gerente de la empresa reconoce el poco crecimiento de la demanda de productos.

Una vez realizado el estudio, con los datos obtenidos se pudo realizar un análisis del mercado y el relacionamiento con los embutidos y la marca, como así también los factores que interviene a la hora de elegir, aspectos que despiertan el interés de los clientes.

Un plan de marketing permitirá a la empresa incrementar sus ventas dando a conocer el producto de una forma óptima a los clientes como también a los potenciales, asimismo llegar a un número mayor de clientes meta de manera tal que pueda mejorar la demanda de embutidos y de esta manera cumplir con el objetivo de los propietarios.

Así el diseño de un plan de marketing contribuirá al buen desempeño de la empresa, para esto es necesario definir claramente las acciones que se deben seguir dada uno de los componentes al momento de poner en práctica en la empresa.

5.2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Se ha estructurado la visión, misión y un conjunto de objetivos, los que se contribuyen en factores importantes que orientarán al proceso de cambio en la empresa productora y comercializadora de productos embutidos.

5.2.1. Misión

Somos la empresa que elabora embutidos cárnicos garantizados, aplicando controles de calidad en los procesos de producción, utilizando materias primas seleccionada, con recurso humado calificado y comprometido con la empresa para la satisfacción de nuestros clientes con gusto tarijeño.

5.2.2. Visión

Ser la empresa líder en Bolivia en la elaboración y comercialización de embutido cárnicos con calidad y gusto tarijeño.

5.2.3. Objetivos

Objetivo General

Mejorar la participación en el mercado de los productos elaborados en la empresa “Tu-IA” en su línea de embutidos HAM incrementando un 15% de participación en el mercado

Objetivos Específicos

- Captar a consumidores de embutidos a través de estrategias de promoción y se conviertan en consumidores de la empresa “Tu-IA”.
- Mejorar y reforzar la promoción de la empresa para el aumentar las ventas anuales de los diferentes productos de la cartera.
- Crear una mejor imagen con los clientes mediante el marketing estratégico.
- Consolidar la lealtad de los intermediarios actuales para lograr que sea la primera opción de venta.
- Crear estrategias para posicionar la marca HAM embutidos en un mediano plazo.

INVENTARIO EN STOCK

Lista de Productos con Valoración de inventarios			Método:		Promedio Ponderado			
CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	P. Crédito	P. Contado	Costo/Cost Promedio	STOCK	Sub Total	STOCK FISICO
VARIOS							6,374.90	
PREC-1	Chorizo precocido sin aji	Pieza	22.50	25.00	22.00	70.00	1,540.00	
PREC-2	Chorizo precocido con aji	Pieza	25.00	27.50	22.00	0.00	0.00	
EMULSIO	Chorizo precocido emulsionado	Pieza	22.50	25.00	19.00	0.00	0.00	
CRUDO	Chorizo parrillero crudo (envasado)	Pieza	22.00	22.00	21.00	39.00	819.00	
CRUDO	Chorizo parrillero crudo (granel)	Pieza	39.00	0.00	32.30	0.00	0.00	
MORC-1	Morcilla dulce	Pieza	12.00	14.00	9.50	0.00	0.00	
MORC-1	Morcilla dulce (granel)	Pieza	39.00	44.00	33.25	0.00	0.00	
MORC-2	Morcilla salada	Pieza	12.00	14.00	14.00	0.00	0.00	
MORC-2	Morcilla salada (granel)	Pieza	39.00	44.00	33.25	0.00	0.00	
MALAG	Malagueño (Chorizo español)	Pieza	12.00	15.00	9.00	0.00	0.00	
MALAG	Malagueño (Chorizo español)	Pieza	130.00	150.00	95.00	0.00	0.00	
SALAM	Salamín	Pieza	12.00	14.00	9.00	1.00	9.00	
SALAM	Salamín	Pieza	115.00	125.00	90.25	0.00	0.00	
BUT	Butifarra	Pieza	20.00	25.00	17.00	23.00	391.00	
BUT	Butifarra	Pieza	75.00	95.00	57.00	0.00	0.00	
QCHAN-1	Queso de chanco	Pieza	13.00	15.00	12.00	15.00	180.00	
QCHAN-2	Queso de chanco (barra)	Pieza	85.00	94.00	60.00	0.00	0.00	
MORTJAM-1	Mortadela jamonada	Pieza	12.00	14.00	12.00	20.00	240.00	
MORTJAM-1	Mortadela jamonada (barra)	kg	80.00	94.00	60.00	0.00	0.00	
MORT-1	Mortadela	Pieza	11.00	13.00	13.00	0.00	0.00	
MORT-1	Mortadela (barra)	Pieza	75.00	85.00	57.00	0.00	0.00	
COST-AHUM	Costillitas ahumadas	Pieza	23.00	26.00	25.00	14.00	350.00	
TOC-AHUM	Tocino ahumado	Pieza	15.00	15.00	11.00	21.00	231.00	
TOC-AHUM	Tocino ahumado	Pieza	120.00	140.00	95.00	0.00	0.00	
COCTEL-1	Chorizo coctelero	Pieza	15.00	15.00	14.00	22.00	308.00	
SALCHICHA	Salchicha	Pieza	12.00	14.00	11.50	42.00	483.00	
JAMCOC	Jamón Cocido	Pieza	15.00	17.50	14.30	13.00	185.90	
QCHAN-3	Queso de chanco	Pieza	12.00	14.00	11.40	0.00	0.00	
MORC-2.1	Morcilla salada	Pieza	19.50	19.50	19.50	84.00	1,638.00	
PREC-1	Chorizo precocido sin aji	Pieza	22.50	25.00	22.00	0.00	0.00	
PREC-2	Chorizo precocido con aji	Pieza	25.00	27.50	22.00	0.00	0.00	
EMULSIO	Chorizo precocido emulsionado	Pieza	22.50	25.00	19.00	0.00	0.00	
CRUDO	Chorizo parrillero crudo (envasado)	Pieza	22.00	22.00	21.00	0.00	0.00	
CRUDO	Chorizo parrillero crudo (granel)	Pieza	39.00	0.00	32.30	0.00	0.00	

FUENTE: sistema de la empresa

ELABORACIÓN: Tu-IA S.R.L.

Según lo desarrollado durante la permanencia en la empresa se pudo realizar un análisis del comportamiento de las ventas en el último año de septiembre del 2018 a septiembre del 2019, en el cual se determinó el producto más vendido, por kilogramos vendido y otro por sachet más vendidos, los cuales se pueden observar a continuación:

REGISTRO DE VENTAS EN KILOGRAMOS EN EL ULTIMO AÑO

N°	CODIGO	PRODUCTO	PESO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
1	PREC-1	Chorizo precocido sin aji	500	400	400	450	500	600	600	650	650	650	570	570	480	6520
3	CRUDO	Chorizo parrillero crudo (envasado)	500	30	35	40	30	30	35	35	50	80	50	50	70	535
5	MORC-1	Morcilla	500	70	50	90	80	75	80	60	100	110	60	70	70	915
6	MALAG	Malagueño (Chorizo español)	unidad	7	10	8	4	6	3	3	3	3	3	4	4	58
7	SALAM	Salamin	unidad	6	10	7	6	5	3	3	3	3	3	3	3	55
8	BUT	Butifarra	250	45	40	40	45	25	20	10	15	17	20	18	35	330
9	QCHAN-1	Queso de chanco	barra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
10	QCHAN-1	Queso de chanco	150	12	18	10	7	5	5	4	6,5	7,5	9	9	17	110
11	MORTJAM-1	Mortadela jamonada	Barra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
12	MORTJAM-1	Mortadela jamonada	200	16	25	25	10	20	15	10	14	20	18	18	20	211
14	COST-AHUM	Costillitas ahumadas	250	10	15	15	10	5	5	5	5	2	7	7	15	101
15	TOC-AHUM	Tocino ahumado	100	15	13	14	10	10	10	12	10	15	15	15	13	152
16	COCTEL-1	Chorizo coctelero	200	15	15	15	15	15	10	15	15	15	15	15	15	175
17	SALCHICHA	Salchicha	250	150	16	18	20	23	20	10	15	15	30	30	25	372
18	JAMCOC	Jamon Cocido	200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
TOTAL				783	654	739	744	826	813	824	893,5	944,5	807	816	774	9618

FUENTE: Tu-IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°6

LISTA DE PRODUCTOS SEGÚN PRODUCCIÓN ANUAL EN KILOGRAMOS

PRIORIDAD DE COMPRA	PRODUCTO	PESO EN KILOGRAMOS	CANTIDAD EN PROMEDIO ANUAL EN KG	CANTIDAD EN PROMEDIO ANUAL %
1	<i>Chorizo precocido sin ají</i>	500	6020	66%
2	<i>Morcilla Salada</i>	500	915	10%
3	<i>Chorizo parrillero crudo</i>	500	535	6%
4	<i>Salchicha</i>	250	372	4%
5	<i>Butifarra</i>	250	330	4%
6	<i>Mortadela Jamonada</i>	200	223	2%
7	<i>Chorizo coctelero</i>	200	175	2%
8	<i>Tocino Ahumado</i>	100	152	2%
9	<i>Queso de Chanco</i>	150	122	1%
10	<i>Costillita Ahumada</i>	250	101	1%
11	<i>Jamón cocido</i>	200	60	1%
12	<i>Malagueño</i>	100	58	1%
13	<i>Salamín</i>	100	55	1%
TOTAL			9118	100%

FUENTE: Tu-IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

Es el Cuadro N°6 se puede observar la producción de cada uno de los productos en kilogramo y la equivalencia en porcentajes de cada uno de ellos, teniendo un 66% en producción solo de chorizo pre-cocido, y un 10% en morcilla, haciendo un total del 76% de la producción, el resto de los productos son porcentajes muy bajos debido a que las presentaciones del producto para la venta son en gramajes más pequeños. Por tal motivo se hizo un segundo cálculo, presentado a continuación, en el cual se ordena los productos por cantidad de productos macheteados más vendidos.

CUADRO N°7
LISTA DE PRODUCTOS SEGÚN VENTAS DE SACHET

PRIORIDAD DE COMPRA	PRODUCTO	PESO	CANTIDAD PROMEDI O ANUAL POR SACHET	CANTIDAD PROMEDIO ANUAL POR SACHET EN %
1	<i>Chorizo precocido sin ají</i>	500	12040	50%
2	<i>Morcilla Salada</i>	500	1830	8%
3	<i>Tocino ahumada</i>	100	1520	6%
4	<i>Salchicha</i>	250	1488	6%
5	<i>Butifarra</i>	250	1320	6%
6	<i>Mortadela Jamonada</i>	200	1115	5%
7	<i>Chorizo criollo</i>	500	1070	4%
8	<i>Chorizo coctelero</i>	200	875	4%
9	<i>Queso de Chanco</i>	150	813	3%
10	<i>Malagueño</i>	100	580	2%
11	<i>Salamín</i>	100	550	2%
12	<i>Costillita ahumada</i>	250	404	2%
13	<i>Jamón</i>	200	300	1%
TOTAL			23905	100%

FUENTE: Tu-IA S.R.L.

ELABORACIÓN: Propia

En el Cuadro N°7 se puede observar los productos según cantidades comercializadas en sachet teniendo en primer y segundo lugar al chorizo pre-cocido y a la morcilla respectivamente, al igual que en Cuadro N°6 son los productos que encabezan los cuadros sean por producción o por comercialización. Sin embargo, los órdenes del resto de los productos cambian, teniendo como tercer lugar a tocino ahumado y cuatro a la salchicha. Asumiendo que el chorizo pre-cocido, morcilla, tocino y salchicha son los productos con mayor comercialización para la empresa durante este periodo.

5.4. DETERMINACIÓN DEL PLAN A SEGUIR

El presente trabajo pretende desarrollar un Plan de Marketing que ayude a aumentar la participación del mercado por medio de un esfuerzo en la comercialización. Esto requiere aumentar las ventas en el mercado actual mediante acciones que respalden el área publicitaria.

Empoderamiento de mercado; con agresividad e ingenio su participación en el mercado, trabajando con productos actuales dentro la competencia.

Esto se logrará a través de las siguientes maneras:

- Fortalecimiento de la imagen de la marca, para lograr seguridad y confianza en los clientes.
- Publicitar el producto para atraer a los clientes.
- Disminuir, y conquistar los clientes de la competencia.
- Crear grado de confiabilidad entre la empresa y los consumidores.

Por medio de esta estrategia se podrá fomentar factores importantes que incidieran en la decisión de compra de los nuevos clientes.

- Intensificar la relación Empresa-Cliente.
- Realizando promoción Marketing.

5.5. MARKETING MIX -MEZCLA COMERCIAL

5.5.1. Producto

Considerando la tecnología con la que cuenta la empresa, la que le permite distintos tipos de producto, se debe mantener la actual cartera de productos y hacer alguna mejora para aquel que lo requiera. Así mismo, los productos que de acuerdo a la demanda requerida podrán ser aumentados a la cartera adaptándose a los cambios de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, ya que el consumidor actual que adquiere los productos está convencido de que son productos de buena calidad y a precios accesibles.

5.5.2. Precio

Implementar una política de precio, que permita enfrentar y disminuir la competencia con la calidad del producto a un mismo precio de la competencia.

Los precios son fijados de acuerdo a los productos y los materiales con los que son producidos como así también del peso del producto.

El objetivo del precio será incrementar la participación del mercado, de esa manera podrá ganar clientes a los competidores. Actualmente la empresa determina sus precios de acuerdo a la oferta y a la demanda del mercado y los costos que implica producir estos.

La estrategia de fijación de precios propuesta para HAM embutidos es:

- Para poder bajar los precios de los productos es necesario adquirir materia prima a menor precio mediante la compra de volúmenes elevados a los proveedores que sean mayoristas.
- Trabajar con descuento a los clientes más frecuentes dependiendo de la cantidad de productos que deseen adquirir
- Realizar liquidaciones de productos por vencimiento con un descuento del 30% por producto, de esa manera se logrará tener circulante económico y se eliminará los productos con corto vencimiento en inventario.

Esta variable se la puede manejar hasta cierto punto dependiendo de la adquisición de materia prima más económica como también en base a la competencia y no estarán sujetos a ningún cambio arbitrario

5.5.3. Plaza

Se propone implementar la comercialización a clientes potenciales como ser: en churrasquerías, restaurantes, snack y locales que consuman los productos de la cartera de la línea de embutidos HAM de la empresa Tu-IA S.R.L.

Se propone que la empresa deba comercializar y distribuir sus productos en diferentes puntos de venta directa al consumidor, para así estar más cerca del consumidor final y estar en contacto con los mismos, para estar a disposición de sus necesidades y dar a conocer de una mejor manera los productos de calidad y variedad.

Con la distribución directa al mercado meta se podrá hacer llegar el producto al consumidor de una manera más accesible. Pero no sólo se tienen que tomar en cuenta los puntos de venta disponible sino también la ubicación, el tamaño y el ambiente del lugar. La distribución es un factor importante para la comercialización.

Se propone tener un distribuido en el turno de la tarde; este podrá abrir mercados en lugares que no se haya llegado; este también podrá llegar a los locales propuestos anteriormente.

Para llegar al consumidor de una manera directa y más eficiente se tiene que tener puntos de venta directa al cliente. Sin embargo, esto genera mucho costo para la empresa, el cual no es recuperado.

5.5.4. Promoción

5.5.4.1. Publicidad

Para la campaña publicitaria se toman en cuenta las 5 “ms”; monto, mercado, medios, mensaje y medición; debido a que son actividades esenciales para un plan de gran impacto. Con esta estrategia se pretende llegar a todos los consumidores, elaborando una campaña publicitaria para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece “Tu-IA” S.R.L. con su línea HAM embutidos y fortalecer la fidelización de los clientes-intermediarios con la empresa, obsequiando en fechas importantes como: aniversarios, cumpleaños, etc.

MONTO; el monto requerido para la campaña publicitario se puede observar en el CAPÍTULO VI – Presupuesto, el cual se encuentra detallado.

MERCADO; el mercado objetivo son *las familias* como se pudo observar en el estudio realizado en el CAPITULO IV- Sondeo de Mercado, sin embargo, gran parte de la elección de compra es del padre de familia, por tal motivo las promociones realizadas a en lugares como carniceras estarán dirigidas al género masculino. Por otro lado, también se realizarán estrategias promocionares para los clientes-intermediarios.

MEDIOS; Los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer las promociones serán:

- ❖ **Redes sociales:** como Facebook e Instagram publicando promociones activas y dando a conocer la cartera de productos. De tal manera que estas redes sociales estarán actualizadas permanentemente, estas actualizaciones mínimo debería ser de 3 a 1 vez por semana entre publicaciones.
- ❖ **What's app:** se realizarán difusiones las promociones vigentes para dar fuerza a la campaña.
- ❖ **Publicidad impresa;** Cada lugar de venta deberá tener: afiches, banner, logos o algo que identifique a la empresa para que los consumidores puedan estar al tanto donde pueden adquirir los productos.

MESAJES; Los mensajes utilizados dependerá el tipo de promoción, en el cual lo veremos más adelante, el estilo será el regionalismo debido a que se busca tomar identidad tarijeña para que el consumidor se sienta identificados con la marca.

MEDICIÓN; Se medirá la efectividad de la campaña con el incremento de las ventas.

BANNES TIENDAS Y SUPERMERCADOS



Figura N° 40

Figura N° 41



Figura N° 42

Figura N° 43

Figura N°44



Figura N°45

BANNERS CARNICERIAS



Figura N°46

5.5.4.2.PROMOCIÓN DE VENTAS

Tomando en cuenta que la temporada que se viene es temporada alta para la empresa se debe aprovechar este momento para producir mayor demanda:

La primera parte de promoción de venta es que el cliente encuentre el producto, para ésta se debe hacer publicidad en los medios masivos de comunicación como: radio, redes sociales y televisión. Donde se hable de la promoción y donde pueden adquirir los productos.

La segunda parte de la promoción es que nuestro clientes-intermediarios compren la cantidad necesaria para que no falte el producto a algún consumidor. Para esto se le debe incentivar también a nuestros intermediarios y realizar una promoción interna (intermediario- empresa), la cual consta de premiar a los clientes-intermediarios que compren cierta cantidad por un tiempo determinado (tiempo de duración de la promoción con los consumidores) de esta forma los intermediarios incitarán a la compra del producto.

Tercera parte de la promoción en los lugares que se realice la promoción se entregarán afiches para que la gente sepa de qué trata la promoción, y en algunos casos donde canjear sus premios.

Tipos de promoción:

Pack picadita: este pack consta de bajar el precio a los consumidores que lleven todos los productos de la línea HAM que realizan un descuento, este paquete estaría compuesto por:

PACK PICADITA

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
1	Salamín	Bs. 12
1	Malagueño- español	Bs. 12
1	Butifarra	Bs. 20
1	Jamón	Bs. 15.5
1	Queso de chancho	Bs. 13
1	Chorizo coctelero	Bs. 16
1	Tocino	Bs. 13
	TOTAL	Bs. 105.5

El precio del pack sería 105.5Bs para alrededor de entre 10 y 12 personas, este es un precio muy accesible debido a que si los productos se compran por separado el precio aumentaría casi un 50% más. Este pack puede ser modificado dependiendo por la cantidad de personas que lo vayan a consumir.

Este tipo de promoción serán para todos los intermediarios que cuenta con la cartera de productos como tiendas, panaderías, almacenes, micro y supermercados. A continuación, se detalla por tipo de intermediario.

INTERMEDIARIOS

Súper Mercados	10
Micro Mercados	7
Almacenes	12
Tiendas	40
Panaderías	3

Pack parrilla: Este pack consiste de ofertar los tres productos parrilleros que cuenta la línea HAM embutidos los cuales son: chorizo precocido, chorizo criollo y la morcilla. Para este pack no existe una disminución de precio, sino que, con una cierta cantidad de compra (la cantidad de compra deberá ser analizada por los propietarios quienes son los que manejan los costos para que la empresa pueda

generar ganancias y no pérdidas con la promoción), los consumidores con las etiquetas de ciertos lotes de los tres productos puedan canjear un set parrillero.

SET PARRILLERO



Figura N° 47

Figura N° 48

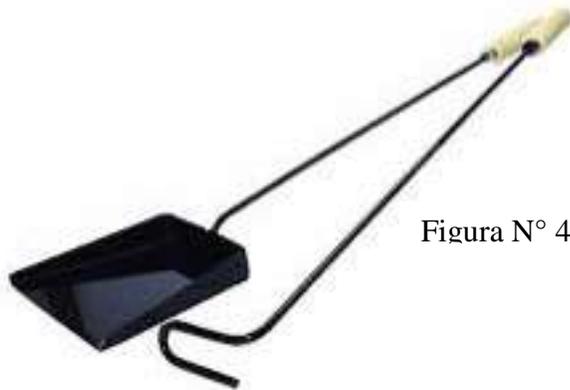


Figura N° 49

COSTO PACK PARRILLERO

CHORIZO PRECOCIDO	Bs. 22
MORCILLA	Bs. 19
CRIOLLO	Bs. 21
TOTAL	Bs. 62



Figura N° 50

El costo del pack para los intermediarios sería de bs. 62 a este costo los intermediarios se subirían la utilidad que deseen ganar que sería un medio de bs. 70 por pack.

De esta manera que la empresa no solo podrá incrementar las ventas para generar utilidades a la empresa generando fidelidad de los consumidores y captar la atención de los potenciales, sino que podrá ser parte de cada asado del consumidor HAM.

Por ejemplo:

Junta las etiquetas de diez packs parrilleros más 20Bs podrás canjear un set de parrillero.

Slogan *Juntos pa'l asao*

Pack previo a la parrilla: este pack está dirigido a los consumidores de parrilladas/asados, utilizando a nuestros productos como complementarios, adicionando a los productos parrilleros otro producto HAM para un piqueo antes del asado. Se lo podría ofertar de la siguiente manera:

1. Un kilogramo de chorizo pre-cocido más un chorizo coctelero.
2. Un kilogramo de morcilla más una butifarra.
3. Un kilogramo de chorizo criollo más chorizo malagueño o salami.

Alternativas de Slogan *¿y porque no los dos? ¡Yo me llevo todo!*

Promoción para los intermediarios

La promoción depende mucho de la segunda parte de promoción mencionado anteriormente. Se trata de los intermediarios, en la experiencia profesional realizada en la empresa "Tu-IA" durante la permanencia se realizó introducción del producto al mercado y era común que los clientes-intermediarios pidieran algo para ellos, como por ejemplo productos de regalo o alguna herramienta de trabajo.

La propuesta es premiar la fidelidad del cliente, e incentivar de manera a los clientes- intermediarios a vender, debido a que la temporada de verano es alta y más en para las fiestas de fin de año. Se puede realizar un obsequio por la fidelidad de compra durante el año.

Promoción de fidelidad

La propuesta se trata de entregar un presente a los clientes que hicieron compras durante todo el año, este presente consta de un canaston y una gorra de regalo.



Figura N° 51



Figura N°52

Promoción por compra

A los intermediarios que estén de acuerdo de comprar la cantidad ofrecida por la empresa se puede realizar regalos de un pack de todos los productos de la cartera y una polera o mandile y gorras con el logo de la empresa (ANEXO N° 10) con cual también servirá como publicidad.



Figura N° 53



Figura N°54



Figura N°55

5.6. CUADRO RESUMEN DE MARKETING MIX

<h1>MARKETING MIX</h1>	
<p>MERCADO META: Familias de la ciudad de Tarija entre los 20 a 40 años de edad. DECISIÓN DE COMPRA : Varones.</p>	
<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>Mantener la actual cartera de productos y hacer alguna mejora para aquel que lo requiera. Así mismo, los productos que de acuerdo a la demanda requerida podrán ser aumentados a la cartera adaptándose a los cambios de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <p>La estrategia de fijación de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajar los precios de los productos - adquirir materia prima a menor precio mediante la compra de volúmenes elevados mayoristas. • Trabajar con descuento a los clientes más frecuentes dependiendo de la cantidad de productos que deseen adquirir • Realizar liquidaciones de productos por vencimiento con un descuento del 30%.
<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar distribuidor en el turno de la tarde • Implementar la comercialización a: churrasquerías, restaurantes, snack y locales. • comercializar y distribuir sus productos en diferentes puntos de venta directa al consumidor-cerca del consumidor final. 	<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monetario: se necesitará bs. 6592 • Mercado: mercado meta: familias de la ciudad de Tarija. Decisión de compra varones. Intermediarios. • Mensaje: identificación tarijeña • Medios: redes sociales, What´s app y publicidad impresa. • Medición: incremento de ventas. <p>Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidor final <ul style="list-style-type: none"> • Pack picadita, reducción de precios • Pack parrillera, canjeo de set parrillero • Pack previo a la parrilla ➤ Intermediarios <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Fidelización, obsequio (canastón y gorra). • Promoción por compra, obsequio pack HAM y mandil o polera.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO

CAPÍTULO VI

6. PRESUPUESTO

Una vez realizado el que corresponde al marketing, se presentan las cotizaciones a diferentes empresas de publicidad, radios y textiles que serían parte del plan propuesto en cuanto al presupuesto requerido para la ejecución del plan. A continuación, se presenta un cuadro de las empresas que hicieron llegar las cotizaciones solicitadas (ANEXO N°11):

6.1. INVERSIÓN MONETRIA

6.1.1. COTIZACIONES PRENDAS DE VESTIR

Según las cotizaciones presentadas de las empresas textiles se ve por conveniente contratar a la empresa paceña Wilren, puesto que los precios son más económicos, de buena calidad y elaboración de lo requerido prendas.

COTIZACIÓN DE PRENDAS

<i>PRENDA</i>	<i>Trendy</i>	<i>E. Genesis</i>	<i>Wilren</i>
<i>Delantales</i>	Bs 95,00	Bs 80,00	Bs 35,00
<i>Gorras</i>			Bs 25,00
<i>Polera</i>	Bs 85,00		Bs 38,00

6.1.2. COTIZACIÓN PUBLICIDAD

En cuanto a la publicidad en banner y colgantes se propone trabajar con la empresa Publicitaria Big Bang, la cotización presentada se la puede observar detalladamente en ANEXO N°11.

COTIZACIÓN BIG BANG DESIGN S.R.L.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CANT</i>	<i>PRECIO</i>
<i>COLGANTE</i>	1	Bs. 20
<i>BANNER CON VASTIDOR</i>	1	Bs. 90
<i>BANNER PARA VASTIDOR</i>	1	Bs. 32,4

6.1.3. ELECCIÓN DE COTIZACIÓN

Los colgantes deberán estar en todas las tiendas intermediarias que venden los productos de la línea HAM actual y para los potenciales, por tal motivo se ve por conveniente 200 colgantes, en cuanto a los banners, se propone dos diseños de banners: uno para los lugares que sólo venden los productos para parrilla, y el otro para las otras tiendas intermediarias que venden todos o la mayoría de los productos que presenta la cartera de la línea HAM.

PROPUESTO BIG BANG DESIGN S.R.L.

<i>DESCRIPCION</i>	CANT	PRECIO	TOTAL
<i>COLGANTE</i>	200	Bs. 20	Bs. 4000
<i>BANNER PARA VASTIDOR</i>	80	Bs. 32,4	Bs. 2592
TOTAL			Bs. 6592

La empresa Tu- IA deberá invertir el monto de bs. 6592.- para publicidad de las promociones propuestas para la línea de embutidos HAM.

COTIZACIÓN DE PRENDAS Y ACCESORIOS WILREN

<i>PRENDA</i>	PRECIO	UNIDADES	Wilren
<i>Delantales</i>	Bs 35.00	80	Bs 2800
<i>Gorras</i>	Bs 25.00	45	Bs 1125
<i>Polera</i>	Bs 38,00	36	Bs 1368
<i>TOTAL</i>			Bs. 5293

En cuanto a las prenda y accesorios para las promociones y obsequios a los clientes de la empresa se necesitará Bs 9168.- como se detalla en el cuadro anterior.

6.2. COSTOS DE PROMOCIÓN

6.2.1. Costo Set parrillero

Se propone dos tipos de set parrilleros, uno de ellos sería con delantal mandado a hacer con la empresa pacaña Wilren y la compra de menajes de cocina, en la otra opción es un estuche de menaje de cocinas para parrilla en el cual llegan en juego y el delantal juntos, como se puede observar en las imágenes de la propuesta, a ambos se le puede agregar el set de pala y atizador este sería de adquisición por separado a los otros menajes. A continuación, se presentan cuadros detallados con los costos:

SET PARRILLERO		SET PARRILLERO	
<i>Delantal</i>	Bs. 35	<i>Estuche parrillero con delantal</i>	Bs.150
<i>Trinche y cuchillo de parrilla</i>	Bs. 35	TOTAL	Bs.150
TOTAL	Bs. 70	<i>Set pala y atizador</i>	Bs. 69
<i>Set pala y atizador</i>	Bs. 69	TOTAL	Bs.219
TOTAL	Bs.139		

Los precios de los menajes fueron cotizados en diferentes tiendas y supermercados en la ciudad de Tarija.

Se recomienda la primera opción del set parrillero ya que es más económico y el delantal estaría personalizado con el logo de la empresa, en caso de personalizar al otro delantal el costo se incrementaría.

6.2.2. Promoción para los intermediarios

A continuación, se presenta detallado el costo para los obsequios a los intermediarios que acepte ser parte de la promoción pack parrilla., el costo es el mismo en ambos casos, pero difieren la prenda de vestir a elección del intermediario. Teniendo un costo de Bs. 175. En cuanto al pack HAM tendría un costo de bs. 133.5 haciendo un total de bs. 308.50.

OBSEQUIO FIDELIDAD

<i>Canastón navideño</i>	Bs. 140
<i>Gorras</i>	Bs. 25
TOTAL	Bs. 175

OBSEQUIOS PROMOCION

<i>Chorizo precocido</i>	Bs. 22
<i>Criollo</i>	Bs. 21
<i>Morcilla</i>	Bs. 19
<i>Butifarra</i>	Bs. 17
<i>Mortadela jamonada</i>	Bs. 12
<i>Salchicha</i>	Bs.11.5
<i>Tocino</i>	Bs. 11
<i>Salamin</i>	Bs. 10
<i>Español</i>	Bs. 10
TOTAL	Bs. 133.5
<i>Delantal o polera</i>	Bs. 35
TOTAL	186.5

6.3. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING EXPRESADO EN Bs.

PROMO	COSTO	CANT.	TOTAL
<i>Obsequio fidelidad</i>	Bs. 175	45	Bs. 7875
<i>Promo parrilla</i>	Bs. 186.5	20	Bs. 3730
<i>Set Parrillero</i>	Bs. 139	15	Bs. 2085
TOTAL			Bs. 13690

PRESUPUESTO TOTAL EXP EN BS.

<i>DETALLE</i>		<i>COSTOS</i>
	<i>Publicidad</i>	Bs. 6592
	<i>Promoción</i>	Bs. 13690
El presente	TOTAL	Bs. 19690

Plan de Marketing propuesto tiene un costo total de bs19.690 el cual la empresa deberá invertir en caso que requiera ejecutarlo.

6.4. INVERSION DE RETORNO- ROI

El beneficio obtenido se dará entre los cuatro meses de temporada alta, los cuales tendrá de duración el Plan de Marketing propuesto. Como lo muestra el siguiente cuadro:

PROYECCIÓN DEL INCREMENTO DE VENTAS

N°	CODIGO	PRODUCTO	PESO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENEREO	TOTAL Kg	PRECIO KG	TOTAL Bs
1	PREC-1	Chorizo precocido sin ají	500	750	750	800	800	3100	44	136400
2	CRUDO	Chorizo parrillero crudo (envasado)	500	37,5	43,75	35	55	171,25	42	7192,5
3	MORC-1	Morcilla	500	93,75	100	90	120	403,75	38	15342,5
4	MALAG	Malagueño (Chorizo español)	unidad	7,5	3,75	3	3	17,25	100	1725
5	SALAM	Salamín	unidad	6,25	3,75	3	3	16	95	1520
6	BUT	Butifarra	250	31,25	25	15	20	91,25	68	6205
7	QCHAN-1	Queso de chancho	barra	1,25	1,25	1	1	4,5	70	315
8	QCHAN-1	Queso de chancho	150	6,25	6,25	4	6,5	23	70	1610
9	MORTJAM-1	Mortadela jamonada	Barra	1,25	1,25	1	1	4,5	60	270
10	MORTJAM-1	Mortadela jamonada	200	25	18,75	15	15	73,75	60	4425
11	COST-AHUM	Costillitas ahumadas	250	6,25	6,25	5	5	22,5	100	2250
12	TOC-AHUM	Tocino ahumado	100	12,5	12,5	12	10	47	110	5170
13	COCTEL-1	Chorizo coctelero	200	18,75	12,5	15	15	61,25	70	4287,5
14	SALCHICHA	Salchicha	250	28,75	25	10	25	88,75	46	4082,5
15	JAMCOC	Jamon Cocido	200	6,25	6,25	10	25	47,5	70	3325
TOTAL				1032,5	1016,25	1019	1104,5			194120

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

$$\text{ROI} = (194120 - 19690) / 19690 = 8,86$$

INTERPRETACION: por cada boliviano gastado en el Plan de Marketing retornara a la empresa Bs8.86 de tal manera que el Pan es rentable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- ❖ El presente trabajo cumplió con el objetivo general de diseñar un Plan de Marketing para la empresa alimenticia TU-IA para su línea de embutidos HAM, el cual se pudo elaborar en base al análisis y la recopilación de información acerca de los elementos que se pretendían conocer para así poder cumplir con los objetivos específicos que ayudaron a diseñar un plan de marketing
- ❖ Por otra parte, como empresa se tiene las mejores expectativas de crecimiento económico gracias a la estabilidad que se muestra en los últimos años en el país y en la ciudad de Tarija, tomando en cuenta también la inversión en obras publicas generando mayores fuentes de trabajo.
- ❖ De acuerdo a la información, se comprueba que los productos tienen un alto grado de aceptación por los consumidores, sin embargo, se puede llegar a lograr un mayor nivel de ventas dando una prioridad al campo de la mercadotecnia.
- ❖ Todos los productos de la cartera de la línea de embutidos HAM tienen registro de SENASAG que garantizan la calidad del producto y cumple con normas de calidad y seguridad alimentaria.
- ❖ Utilizando las herramientas más adecuadas y convenientes la empresa podrá mejorar su posicionamiento en el mercado tarijeño con respecto a sus principales competidores.
- ❖ Actualmente la empresa es administrada por su gerente propietario de manera empírica sin orientación estratégica.
- ❖ Las promociones que realiza la empresa son impulso del producto con degustaciones (prueba gratis) al consumidor final
- ❖ El plan estratégico de marketing diseñado para la empresa alimenticia TU-IA SRL para su línea de embutidos HAM puede ser tomada en cuenta como guía para las demás empresas dedicadas al mismo rubro.

- ❖ Por último, los aportes que se hicieron durante el periodo de la experiencia profesional son: Registro de ventas semanales de clientes por productos, Registro de ventas al crédito y al contado, Registro de ingresos y salidas de inventario de productos terminados y en fabrica, Introducción de producto al mercado.

7.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa “Tu-IA” S.R.L. deberá estar atento al contexto ya que éste está sufriendo un momento de cambio.
- ✓ Prestar atención a la situación económica que atraviesa el país debido a cambio de gobierno para el año 2020.
- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes y el posicionamiento de la marca.
- ✓ Cambio del empaque y etiqueta de la cartera de productos, tomando en cuenta los colores y significado de cada una de ellos.
- ✓ Determinar el lote óptimo para reducir costos y bajar precios de algunos productos.
- ✓ Realizar una inversión para incrementar las promociones para la marca y los productos, propuestas en el presente trabajo.
- ✓ Realizar una agenda anual de los acontecimientos de la región y país, para tomar en cuenta para lanzamientos de promociones y publicidad y lograr identidad de la marca con la región.
- ✓ Contratación de un distribuidor en el turno de la tarde para que pueda introducir el producto a nuevas tiendas.