

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

<b>CUADRO N° 2</b>			
<b>BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>			
<b>Expresado en miles de millones de S</b>			
<b>AÑO</b>			
<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
39.75	43.27	45.54	47.88

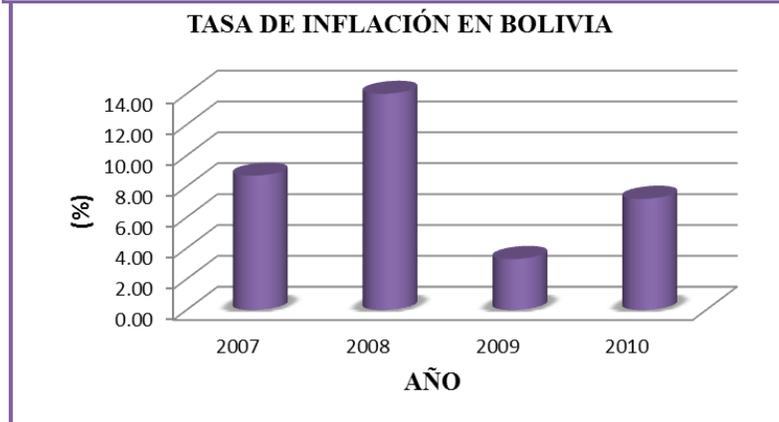
Fuente: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)



## ANEXO 2

<b>CUADRO N° 3</b>			
<b>BOLIVIA: TASA DE INFLACIÓN (PERECIOS AL CONSUMIDOR) (%)</b>			
<b>AÑO</b>			
<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>8.70</b>	<b>14.00</b>	<b>3.30</b>	<b>7.20</b>

Fuente: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)



### ANEXO 3

<b>CUADRO N°4</b>		
<b>TARIJA: TASA DE INFLACIÓN (%)</b>		
<b>AÑO</b>		
<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b> Enero-junio
<b>0.15</b>	<b>3.55</b>	<b>6.20</b>
<b>Fuente: <a href="http://www.bcb.gob.bo">www.bcb.gob.bo</a></b>		

## ANEXO 4

## CUADRO N° 5

<b>BOLIVIA: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2005 - 2010</b>		
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
URBANA	2,386.602	2,916.353
CHUQUISACA	93.984	120.509
LA PAZ	748.744	120.509
COCHABAMBA	400.269	501.094
ORURO	110.332	128.250
POTOSÍ	107.792	132.586
<b>TARIJA</b>	<b>121.687</b>	<b>152.901</b>
SANTA CRUZ	674.657	826.471
BENI	119.821	149.168
PANDO	9.318	11.961
<i>Fuente: INE</i>		

## ANEXO 5

CUADRO N°6				
BOLIVIA: POBLACIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO				
BOLIVIA	PERÍODO 2007- 2010			
	2007	2008	2009	2010
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>9,827,522</b>	<b>10,027,643</b>	<b>10,227,299</b>	<b>10,426,154</b>
Población Femenina	4,927,360	5,026,572	5,125,566	5,224,180
Población Masculina	4,900,162	5,001,071	5,101,733	5,201,974
<i>Fuente: INE</i>				

**ANEXO 6****CUADRO N° 7**

<b>TARIJA</b>	<b>PERÍODO 2007- 2010</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>484,249</b>	<b>496,987</b>	<b>509,707</b>	<b>522,338</b>
Provincia Cercado	194,287	199,937	205,532	211,017
Provincia Aniceto Arce	59,302	59,857	60,360	60,811
Provincia Gran Chaco	156,649	162,995	169,455	175,998
Provincia José María Avilés	18,811	18,858	18,896	18,926
Provincia Eustaquio Méndez	34,145	34,168	34,186	34,211
Provincia Burnet O'Connor	21,055	21,172	21,278	21,375
<i>Fuente: INE</i>				

## ANEXO 7

CUADRO N° 8				
BOLIVIA: CRECIMIENTO POBLACIONAL				
BOLIVIA	PERÍODO 2007- 2010			
	2007	2008	2009	2010
POBLACIÓN TOTAL	9,827,522	10,027,643	10,227,299	10,426,154
<i>Fuente: INE</i>				

## ANEXO 8

<b>CUADRO N° 9</b>			
<b>BOLIVIA: TASA DE MIGRACIÓN NETA</b>			
<b>PERIODO 2007-2010</b>			
<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
-1.18	-1.14	-1.05	-1.01
<i>Fuente: <a href="http://www.indexmundi.com">www.indexmundi.com</a></i>			

## **ANEXO 9**

### **ENTREVISTA CON EL ENCARGADO DE MARKETING:**

**(Lic. Ricardo Rivera)**

#### **Antecedentes de la empresa**

La “AGROINDUSTRIA LOCHMANN S.A.”, nació a raíz del proceso de privatización de algunas empresas públicas que dependían de la prefectura lo dieron en venta al Sr. Fritts Lochmann en septiembre del año 1995, en la cual se invirtió en infraestructura y tecnología. En los últimos años con el fallecimiento del Sr. Fritts Lochmann, se creó un directorio de dos accionistas su esposa con el 10% y su hijo Paul Lochmann perteneciéndole el 90% de las acciones, que es la única empresa en la ciudad de Tarija en la producción de alimentos balanceados para animales.

#### **¿A qué se dedica la empresa?**

Bueno, es una empresa que produce alimentos balanceados para animales como aves, pollos, caballos, vacas, cerdos y hace 7 años alimentos para perros y recientemente están elaborando alimentos para peces.

#### **MARKETING**

#### **¿A qué mercado están dirigidos sus productos de limpieza?**

- En primer lugar nos hemos abocado para llegar a las familias tarijeñas y después a las instituciones y algunas fábricas que hay, podemos decir que estamos así en el mercado, nuestra intención es alcanzar todas las necesidades del cliente, o sea, lo que nos interesa es que el cliente se encuentre satisfecho en su necesidad.

#### **PRODUCTO:**

- **¿Qué tipo de productos ofrece al mercado?**
  - Ofrecemos alimento balanceado para todo tipo de animales como:aves, pollos, caballos, vacas, cerdos, perro y ahora estamos con el alimento para peces.

- **¿Cuál es el producto más vendido?**
  - Ahora estamos con lo que es la el alimento balanceado para perros llamado la “Línea Nutripet” es el un producto de calidad que cuenta con los nutrientes suficientes siendo esta Premium, la cual es lo que más consume el cliente debido a sus nutrientes y asimismo la presentación por la su variedad de volúmenes, sabores como también hay alimento para perro adultos y cachorros estas son las características que ofrecemos en este producto.
  
- **¿Cuál es el producto que le genera mayor beneficios?**
  - En este caso alimento balanceado Nutripet, aunque por ahora, como le digo la competencia sobre todo el contrabando es bastante, pero es uno de nuestros productos que más beneficio genera a la empresa, aproximadamente hace dos años nuestras ventas no suben están quietas.
  
- **¿Qué atributos y características posee el producto que le genera mayor beneficios?**
  - La característica este producto es de calidad, tiene los nutrientes necesarios y también una buena presentación, ya que ahora contamos con distribución a domicilio ya que es una ventaja competitiva, entonces, eso sería lo que nos da más ventajas ante los competidores.
  
- **¿Cómo cree usted que los clientes perciben los productos de su empresa?**
  - Creemos que el cliente está satisfecho, por cuanto cada cliente que consume siempre se ha mantenido con nosotros y pensamos de la misma manera en los otros productos porque es un producto tarijeño, es nuestro y la gente que es consciente a su ciudad, podemos decir, de apoyar a sus productos como bolivianos siempre están con nosotros, sobre todo hablando de nuestros clientes industriales, aunque algunos sobre todo en el caso de las familias con un perro compran otros productos por costumbre y porque son marcas conocidas. Pensamos y creemos que posteriormente

cuando sea más conocido nuestro producto también lo van a aceptar porque es muy bueno nuestro producto. Sino que por disgustos y malos entendidos con un cliente que es un veterinario reconocido en la ciudad se encargó de dar muy malas referencias perjudicándonos altamente a la empresa. Diciendo que nuestro producto es dañino que les hacía mal al hígado, tiene mucha grasa y que se le cae el pelo muchas cosas más, por lo cual procedimos a demandarlo por difamación pero ya fue tarde porque la gente tiene esa percepción sobre el producto, cual es errónea porque nuestro producto es de muy buena calidad, nuestros cliente de años jamás recibimos ninguna queja.

- **¿En qué se diferencia su producto con el de la competencia?**

Como le decía anteriormente se diferencia en que velan por las necesidades del cliente como la calidad y sobre todo la distribución a domicilio, podría decir que esa es nuestra principal diferencia, porque en fin el contrabando vaya a saber, como viene barato también así viene el producto, pero la gente a veces va por lo barato, no valora su calidad y tampoco no apoyan a los productos nacionales pero nosotros marcamos la diferencia en que es el único en la ciudad y al tener el servicio a domicilio, para nuestra población.

#### **PRECIO:**

- **¿En qué aspectos se basa su empresa para fijar los precios de sus productos?**

- Siempre estamos viendo uno la competencia y otro el costo de la materia prima, son dos aspectos que nosotros vemos: el costo de la materia prima y también la competencia, ni siquiera importación sino del contrabando, dependen de esos dos factores.

- **¿Cómo son sus precios con relación a la competencia?**

- Los precios de Nutripet de algunos están igual y en otros no se diferencian en mucho de la competencia. Este producto está dirigido a la clase media

y alta ya que las materia primas son costosas y el precio es un poco elevado.

### **DISTRIBUCIÓN:**

- **¿Cómo distribuye sus productos al mercado actualmente?**

- Nuestra distribución es generalmente a través de los mayoristas principalmente en el mercado Campesino, intermediarios y así también entrando en uno que otros supermercados. En el caso de nuestros clientes industriales la distribución es directa. Nuestra distribución es al mayoreo, intermediario y también a los minoristas, lo que le decía anteriormente que ahora nos diferenciamos ante la competencia porque contamos con la distribución a domicilio.

### **PROMOCIÓN:**

- **¿Actualmente que medios utiliza usted para hacer conocer sus productos?**

- Ahora son mínimos estamos con la estrategia de diferenciación con el servicio al cliente, que es la distribución a domicilio, la cual llegaría a ser la ventaja competitiva frente a la competencia en el mercado incentivando la compra a los intermediarios, por la compra de 5 bolsas se llevara 1 de regalo, por una bolsa grande 20 kilos se lleva 2 kilos de regalo. por, la verdad que por falta de recursos todavía no hemos utilizado ningún otro de tipo promoción.

- **¿Su empresa realiza alguna actividad o da algún incentivo posterior a la venta de su producto que favorezca al comprador?**

- Si, en los fines de año, en algunas ocasiones especiales, se le incentiva a los consumidores que son los mayoristas que son los que nos compran y también reparten nuestros productos, pero, en esta época estamos entrando con lo que es, un incentivo al consumidor, sobre todo, que aparte

de nuestro producto incentivamos como le decía depende la cantidad que llevan le damos de 1 a 2 kilos del producto que va como regalo.

- **¿Usted cree que realizando algún tipo de publicidad, su producto se vendería en mayores cantidades?**
  - Yo creo que sí, porque llegaría directamente al hogar, y los clientes podrían conocer nuestro producto, creo que es muy necesario.
- **¿Qué importancia tiene para su empresa la publicidad?**
  - Muy importante, porque así se lograría que los consumidores conozcan nuestros productos.

#### **CLIENTES:**

- **¿Quiénes son sus principales clientes y consumidores?**
  - Actualmente el mercado campesino, que sería nuestros principal consumidores.

#### **COMPETENCIA:**

- **¿Quiénes son sus principales competidores?**
  - Uno de los principales competidores ahora son los productos extranjeros como Dogui, Dog Show, Raza, Pedigree y otros pero esos son los principales competidores, que por el conocimiento que tengo son productos que en su mayoría ingresan por contrabando.
- **¿Qué opina acerca de la competencia?**
  - Bueno en este tiempo que vamos con este producto creemos que es muy importante la calidad, que la gente se fije en la calidad en una gran mayoría, aunque otros no tanto en la calidad si no en el precio y queremos mantener ese margen de calidad y de precio, equilibrar, para que así nuestro producto pueda ser conocido por su valor y no así simplemente por la publicidad que se utilice, de que nos serviría tener una buena publicidad si el valor del producto no lo compensa. Entonces nuestro objetivo es mantener la calidad del producto.

## **FINANZAS**

- **¿Cómo evolucionaron las utilidades de la empresa desde su inicio hasta la actualidad?**
  - Han evolucionado en los últimos años aunque en cantidades muy mínimas en esta línea realmente casi nada.
- **¿Cuál cree usted que fueron las razones que afectaron la evolución de las utilidades?**
  - Como le decía anteriormente que por la mala información de nuestro producto, considero que nos ha favorecido a la empresa, más que todo con el sector de veterinarias porque los productos que les ofrecemos han mostrado un nivel de aceptación desfavorable; sin embargo, no puedo decir lo mismo respecto a los otros alimentos ya que su nivel de aceptación en el mercado de familias.
- **¿Actualmente la empresa cuenta con un encargado especializado en el área financiera?**
  - En un tiempo atrás sí, pero ahora no porque es una empresa pequeña y yo realizo el manejo de las finanzas de la empresa.

## **RECURSOS HUMANOS**

- **¿Con cuánto personal cuenta la empresa y que funciones realiza?**
  - Tenemos como 60 personas que están trabajando, y de estas 20 son solo destinados directamente para Nutripet para todo su proceso productivo, entre ellos el propietario Fritts Lochmann, tenemos al gerente general, el contador y tenemos una encargada producción, finanzas y personal que trabaja en el área de marketing.
- **¿Qué procedimiento sigue para realizar la selección y contratación del personal?**
  - Simplemente se sostiene una entrevista en la que se determina las condiciones de trabajo y se le da una capacitación rápida de lo que debe hacer, de esto se

encarga la persona que está encargada del área de producción, ya que no contamos con el Área adecuado que sería el de Recursos Humanos.

- **¿Para qué área realiza esta capacitación del personal?**
  - Para el área de producción y de ventas ya que son las únicas áreas donde contratamos personal.
- **¿Cómo motiva al personal?**
  - No tenemos ninguna política establecida para motivar a nuestro personal.
- **¿Realiza capacitaciones al personal? ¿Porque razones?**
  - Como le mencionaba anteriormente solo capacitamos cuando el empleado recién ingresa a trabajar a la empresa y solo para el área de producción y ventas.
- **¿Con el personal con el que su empresa cuenta actualmente, cree usted, que es suficiente para abarcar todo el proceso tanto de producción como el de distribución?**
  - Ahora nos estamos equilibrando entre el mercado y también en cuanto al personal, creemos que cuando sea necesario vamos a incrementar personal a medida que vaya creciendo la necesidad de disponer de un mayor número de personal.
- **¿La empresa cuenta con una estructura organizacional bien definida? Describanos**
  - No, pero nos gustaría mejora ese aspecto porque creemos que es importante.

## **PRODUCCIÓN**

- **¿Cómo ha evolucionado el nivel de producción de la empresa en los últimos años? ¿Por qué razones?**
  - Hemos incrementado la producción en los últimos años pero en una cantidad mínima puesto que tenemos los recursos necesarios con la maquinaria que tenemos es de mucha capacidad de producción y también por la demanda hacia nuestros productos.

- **¿Cuenta con los equipos apropiados para llevar a cabo un proceso de producción adecuado?**

- Sí, contamos con una maquinaria de una tecnología de punta.

- **¿Quiénes son sus proveedores?**

- Bueno, nuestros proveedores principales están en el interior de país mayormente en Santa Cruz.

**¿Qué ventajas y desventajas presenta la empresa?**

- La ventaja es que en cuanto a la empresa es que la gente tiene empleo acá mismo, entonces nosotros aquí también le damos el bienestar al obrero, del trabajador, en consejería para poder sobrellevar sus necesidades y también así a través del trabajo económicamente, eso serían las ventajas en cuanto a la empresa para el trabajador los servicios sociales.

Y la desventaja es en cuanto al mercado podría decir, tenemos una competencia que es muy difícil y la principal desventaja es que la gente siempre se va a lo que más barato y ni tampoco apoyando a los productos nacionales, esa es la mentalidad que maneja el cliente que los productos extranjeros es lo mejor, pero creemos que con el tiempo vamos a superar todas estas desventajas.

### **ENTREVISTA AL ENCARGADO DE VENTAS**

- **¿A qué mercado están dirigidos los productos de alimentos balanceados NUTRIPET?**

- Está dirigido a las familias que tienen un cachorro en casa y a empresas industriales como veterinarias, Pet'chops, supermercados que se venden en más cantidades de alimento

**PRODUCTO:**

- **¿Qué tipo de productos ofrece al mercado?**

- Productos de limpieza como:

- Oles les decía: aves, pollos, caballos, vacas, cerdos, perro y ahora estamos con el alimento para peces.

- **¿Cuál es el producto más vendido?**
  - El alimento para vacas es el producto estrella que es lo que más consume el cliente por la calidad, el precio que es más accesible respecto al de los competidores y así mismo también la presentación y también porque le ofrecemos en variedad de volúmenes y sabores están disponibles en diferentes volúmenes, entonces es uno de nuestros productos que esta, podemos decir, en todo el mercado tarijeño.
- **¿En qué se diferencia el producto NUTRIPET con el de la competencia?**
  - Se diferencian únicamente en la distribución de servicio a domicilio, nosotros tratamos de entrar al mercado con esta ventaja competitiva ya que algunos lo intentaron pero no por mucho tiempo ya que el costo es alto esta es la mayor diferencia ante competencia, respecto a la calidad es relativamente la misma y en otros un poco menos de acuerdo a lo que se vaya desarrollando y mejorando nuestro producto.
- **¿Se hacen estudios de mercado en la empresa:**
  - a) **Para lanzar nuevos productos o líneas?**
    - Estudios formales por la misma empresa no se han hecho para lanzar ningún producto, pero si empíricamente en el que el propietario hizo un sondeo para conocer la opinión del cliente respecto a determinados productos. Se hicieron sondeos para el producto para cada uno de los alimentos, de acuerdo a la necesidad.
  - b) **Para conocer el valor del mercado en un producto?**
    - No se hizo ningún estudio de mercado por falta de recursos financieros.

## **PRECIO:**

- **¿En qué aspectos se basa la empresa para fijar los precios de los productos?**
  - Mayormente se toman en cuenta los precios de la competencia, porque los precios de la materia prima que venden aquí en Bolivia internacionalmente

son casi los mismos precios, y son las mismas materias primas que la competencia utiliza.

- **¿Cómo son los precios del NUTRIPET con relación a la competencia?**
  - Son accesibles. Como les decía que este producto está dirigido al mercado de nivel medio y alto.
- **¿Se hacen estudios de mercados en la empresa para conocer el nivel de precios que deben ofrecerse los productos actuales o nuevos?**
  - No se hizo ningún sondeo para el precio, los precios se basaron en la competencia y en la estructura de costos de producción.

#### **DISTRIBUCIÓN:**

- **¿Cómo se distribuye los productos al mercado actualmente? ¿Se han establecido contratos de ventas formales?**
  - Se distribuyen principalmente a mayoristas, pero no se han establecido contratos formales.
- **¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted al momento de extender los productos al mercado?**
  - Una desventaja es la falta de capital que limita la publicidad para hacer conocer el producto, que limita también la producción y por lo tanto no se puede abastecer los pedidos y nos atemoriza lanzar variedad de estos. La ventaja es que no existe una competencia directa en la ciudad.
- **¿Qué políticas hay establecidas en cuanto Plazos de entrega?**
  - No contamos con políticas de plazo de entrega.
- **¿Qué medios de distribución utilizan para su producto?**
  - Mayormente se realiza la venta a mayoristas y ellos son los que se encargan de repartir a tiendas, también se realiza la venta a clientes finales.
- **Se visita periódicamente a los distribuidores?**
  - Se lleva dos a tres al mes de acuerdo al pedido.

## **PROMOCIÓN:**

- **¿Actualmente que medios de comunicación masiva utilizan para hacer conocer los productos?**
  - Ahora ninguno, solo la venta directa en el mercado campesino.
- **¿La empresa realiza alguna actividad o da algún incentivo posterior a la venta del producto que favorezca al comprador?**
  - Se hace una entrega de algunos regalos como almanaques, llaveros el producto en navidad a los clientes más fieles, generalmente a mayoristas.
- **¿Usted cree que realizando algún tipo de publicidad, los productos se venderían en mayores cantidades?**
  - Sí, porque el producto se llegaría a conocer más, ya que por falta de conocimiento no compran el producto.

## **CLIENTES:**

- **¿Quiénes son los principales clientes y consumidores de los productos NUTRIPET?**
  - Es una familia de la ciudad que crían perros de raza y los distribuidores mayoristas del Mercado Campesino y Bolívar. Aunque nos interesa llegar principalmente al mercado de las familia que tienen un perro en casa.

## **COMPETENCIA:**

- **¿Quiénes son los principales competidores?**
  - El alimento balanceado de nuestra competencia son Dog Show, Dogui, Pedigree, Razaes muy fuerte la competencia los productos extranjeros.
- **¿Qué opina acerca de la competencia?**
  - Que son empresas grandes y están bien establecidas en el mercado.
- **¿Conoce información de la competencia en cuanto a:**
  - a) **Precios?**
    - Conocemos los precios de la competencia en el mercado.

**b) Mezcla de ventas?**

- No.

**c) Condiciones de pago a proveedores?**

- Sí.

**d) Plazos?**

- Sí.

**e) Descuentos por volumen?**

- Sí.

**f) Descuentos especiales?**

- Si, mayormente a nuestros clientes fieles con el producto

**g) Apoyos promocionales?**

- Si, por los anuncios y combos.

**h) Apoyos en punto de venta?**

- No.

• **¿se cuenta con pronósticos de ventas?**

- No.

**VENTAS:**

• **¿Qué planes de penetración de mercado se tiene para el futuro? ¿Cómo pretende alcanzarlos?**

- Nos gustaría llegar a una mayor parte del mercado principalmente en el mercado de las familias con un perro, para así poder incrementar nuestras ventas y mejorar la situación tanto económica como competitiva de la empresa. Para ello considero importante promocionar el producto de la empresa para que puedan ser conocidos.

• **¿Qué políticas hay establecidas en cuanto a:**

**a) Ventas de contado y crédito?**

- Formalmente no hay, pero existe venta al crédito con plazo de pago de dos semanas como máximo.

**b) Descuento?**

- No se hacen descuentos, pero se pretende implementar después un porcentaje de descuento si el comprador paga el día fijado por el vendedor.

**c) Incentivos?**

- No se realizan.

**d) Personal de ventas(selección, contratación y capacitación)**

- No, solo en el área de producción cuando recién ingresan capacitándolos por dos días.

**- ¿Se encuentran por escrito dichas políticas?**

- No.

**- ¿Se elaboran presupuestos?**

- Si.

**- Se preparan informes periódicos que comparen lo real con periodos anteriores y con los presupuestos, con objeto de analizar y explicar las variaciones?**

- No se hacen informes, simplemente se registran las ventas anuales.

**- ¿Qué porcentaje de mercado potencial puede cubrir la empresa en función a su capacidad o recursos?**

- Un 70 % del mercado

**- ¿Se hacen estudios de mercado en la empresa:**

**a) ¿Para conocer los hábitos de compra de los consumidores así como sus preferencias y gustos?**

- No.

**b) ¿Para conocer la imagen de un producto, marca, estilo o presentación de un producto entre los consumidores?**

- No.

## ANEXO 10

### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA

Actualmente el mercado de consumo de alimentos para mascotas ha tomado un rol importante en nuestra sociedad debido al desarrollo de nuevas creencias alimenticias y descubrimientos significativos de beneficios nutricionales como prácticos. Con el presente cuestionario nos proponemos información solo para la elaboración de trabajo de profesionalización, la información que usted pueda proporcionar será confidencial, por lo que le rogamos su gentil colaboración ¡GRACIAS!

**1. ¿Qué clase de alimento consume su mascota**

- a) Alimento casero
- b) Balanceado
- c) Casero –Balanceado

\*Si la respuesta es alimento casero termina la encuesta.

**2. ¿Cuántos perros tiene?**

- a) 1-2
- b) 2-3
- c) 4- mas

**3. Su sueldo asciende a:**

- a) 1000-1200
- b) 1200-1500
- c) 1500 a más

**4.Cuál es la marca de alimento balanceado que usted compra para su mascota?**

- a) Dogui
- b) Raza
- c) Súper Can
- d) Pedigree
- e) Dog show
- f) Nutripet
- g) Pro plan
- h) Mimascot
- i) Otros

**5. Su elección a la hora de compra de alimentos balanceados se guía a:**

- a) Precio
- b) Colores
- c) Marca
- d) Calidad
- e) Colores
- f) Cantidad

**6. ¿Cómo realiza la adquisición de la compra?**

- a) Entrega directa a su domicilio
- b) Compra usted personalmente

**7. ¿Dónde realiza usted la compra del producto balanceado para su mascota?**

- a) Supermercado
- b) Fabrica
- c) Veterinaria
- d) Pet Show

**8. ¿Por qué compra de ese lugar?**

- a) Cerca
- b) Económica
- c) Horario de atención
- d) Buena atención
- e) Disponibilidad

**9. ¿Mediante cual medio publicitario escogió usted la marca de su alimento balanceado para su mascota?**

- a) Promotores
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Amigos
- e) otros

**10. Conoce usted qué tipo de alimento debe consumir su mascota de acuerdo a su edad o raza?**

SI                      NO                                           

**11. Cuáles son los aspectos que usted considera más importantes en el alimento balanceado?**

- a) Sabor
- b) Conocer el aporte nutricional
- c) Importancia de la marca

**12. Con que frecuencia compra el alimento balanceado**

- a) Una semana
- b) Dos semanas
- c) Tres semanas
- d) Al mes

**13. ¿Cómo compra el alimento?**

- a) Bolsa cerrada
- b) Por kilos

**14. Qué cantidad de alimentos compra:**

- a) 1-3 kilo
- b) 3-5 Kilos
- c) 5-15 Kilos
- d) 26 a más Kilos

**15. Marque con una x como califica en general la calidad del producto de su marca de preferencia?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) malo

**16. ¿Qué promociones le gustaría que su proveedor de alimento balanceado brinde en el mercado?**

- a) Más producto por mismo precio

- b) Obsequios
- c) Descuento en compras
- d) Otros

**17. Usted conoce la marca NUTRIPET de la Agroindustria Lochmann (FABA)**

SI  NO

**18. Como considera usted la calidad de este alimento del producto?**

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular

**19. Cuál es la razón por la que compra el producto de la Agroindustria Lochmann (FABA)**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Servicio de distribución (domicilio)

**20. De qué manera conoce usted el producto?**

- a) revista
- b) radio
- c) prensa
- d) recomendaciones
- e) referencias por otros

**21. Qué opina del empaque del producto de la empresa?**

- a) Bueno
- b) Regular

**22. ¿Cuál es la razón por el cual no compra el producto Nutripet?**

- a) Mala calidad
- b) Poco valor nutricional
- c) Recomendación por médico veterinario
- d) Recomendación por otros

## ANEXO 11

# RESULTADOS DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(GESTIÓN 2012)

### ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

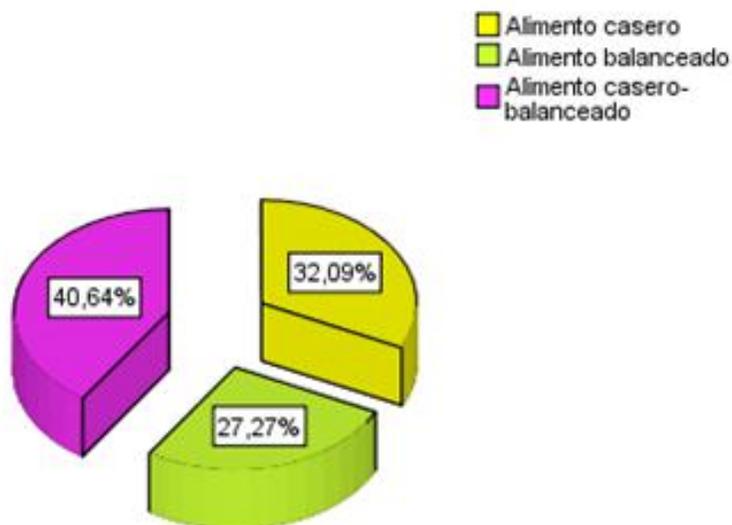
#### PREGUNTA N° 1

¿QUÉ CLASE DE ALIMENTO CONSUME SU PERRO?

Cuadro N° 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alimento casero	60	32,1	32,1	32,1
Alimento balanceado	51	27,3	27,3	59,4
Alimento casero-balanceado	76	40,6	40,6	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Grafica N° 8



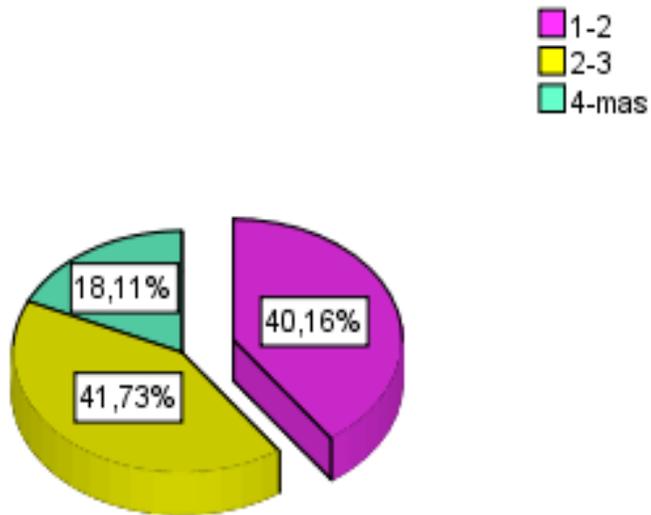
## PREGUNTA N° 2

¿CUANTOS PERROS TIENE?

Cuadro N° 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	51	40,2	40,2	40,2
	2-3	53	41,7	41,7	81,9
	4-mas	23	18,1	18,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 9



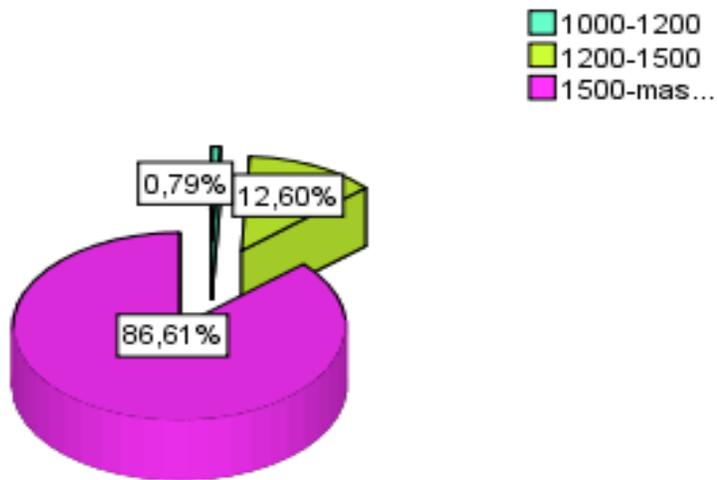
### PREGUNTA N° 3

SU SUELDO ASCIENDE A:

Cuadro N° 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000-1200	1	,8	,8	,8
	1200-1500	16	12,6	12,6	13,4
	1500-mas...	110	86,6	86,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 10



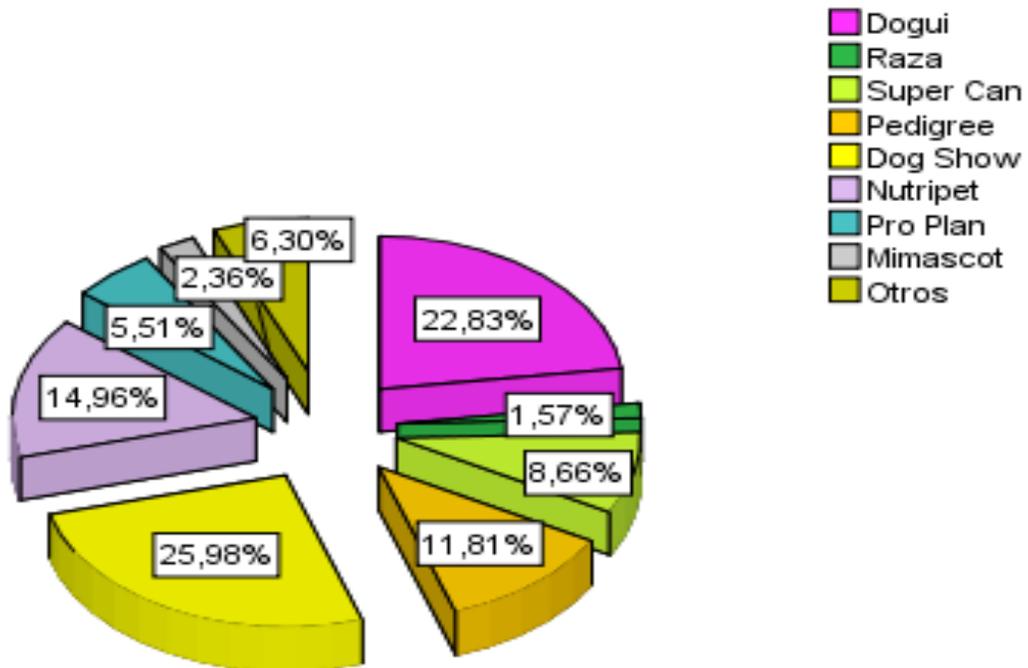
### PREGUNTA N° 4

¿CUÁL ES LA MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO QUE USTED  
COMPRA PARA SU MASCOTA?

Cuadro N° 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dogui	29	22,8	22,8	22,8
Raza	2	1,6	1,6	24,4
Super Can	11	8,7	8,7	33,1
Pedigree	15	11,8	11,8	44,9
Dog Show	33	26,0	26,0	70,9
Nutripet	19	15,0	15,0	85,8
Pro Plan	7	5,5	5,5	91,3
Mimascot	3	2,4	2,4	93,7
Otros	8	6,3	6,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 11



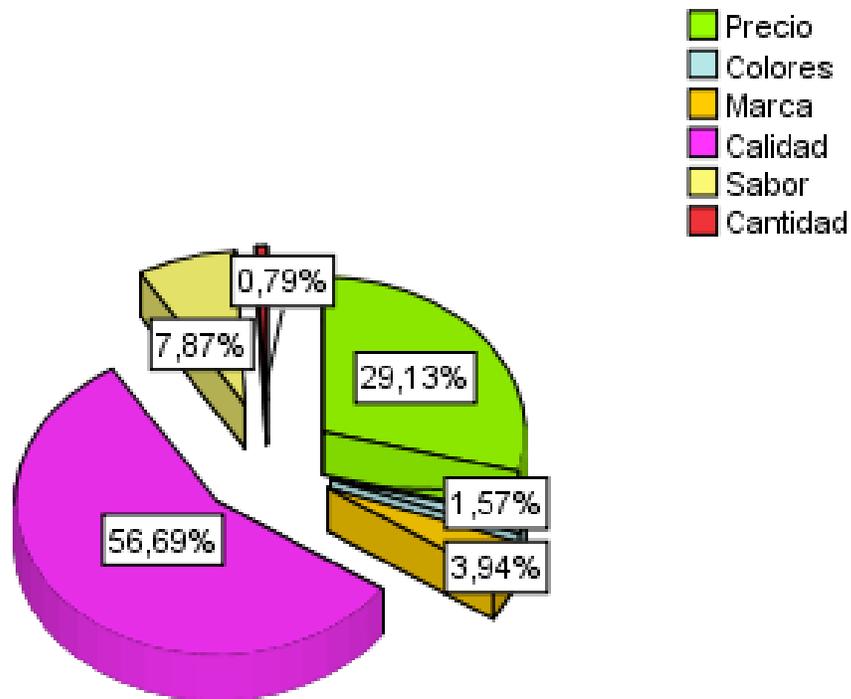
## PREGUNTA N° 5

### SU ELECCION A LA HORA DE COMPRA DE ALIMENTOS BALANCEADOS SE GUIA A:

Cuadro N° 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	37	29,1	29,1	29,1
	Colores	2	1,6	1,6	30,7
	Marca	5	3,9	3,9	34,6
	Calidad	72	56,7	56,7	91,3
	Sabor	10	7,9	7,9	99,2
	Cantidad	1	,8	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfica N° 12



## PREGUNTA N° 6

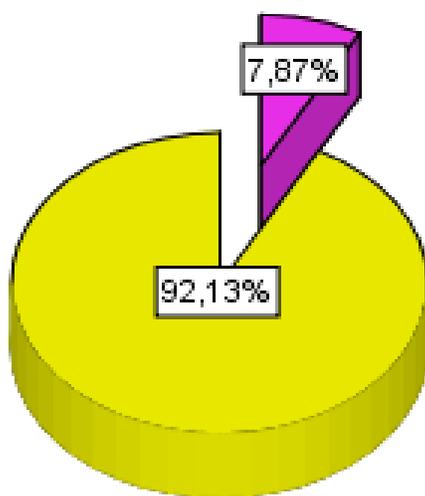
¿CÓMO REALIZA LA ADQUISICIÓN DE LA COMPRA?

Cuadro N° 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entrega directa a su domicilio	10	7,9	7,9	7,9
	Lo compra usted personalmente	117	92,1	92,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 13

- Entrega directa a su domicilio
- Lo compra usted personalmente



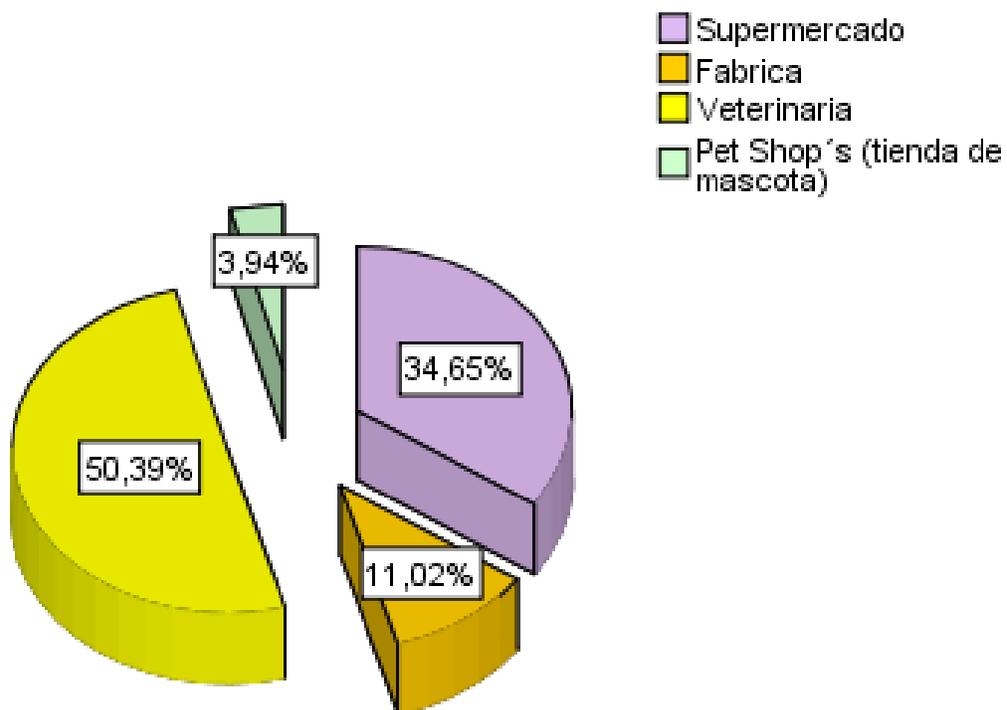
### PREGUNTA N° 7

## ¿DÓNDE REALIZA USTED LA COMPRA DEL PRODUCTO BALANCEADO PARA SU MASCOTA?

Cuadro N° 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supermercado	44	34,6	34,6	34,6
	Fabrica	14	11,0	11,0	45,7
	Veterinaria	64	50,4	50,4	96,1
	Pet Shop's (tienda de mascota)	5	3,9	3,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

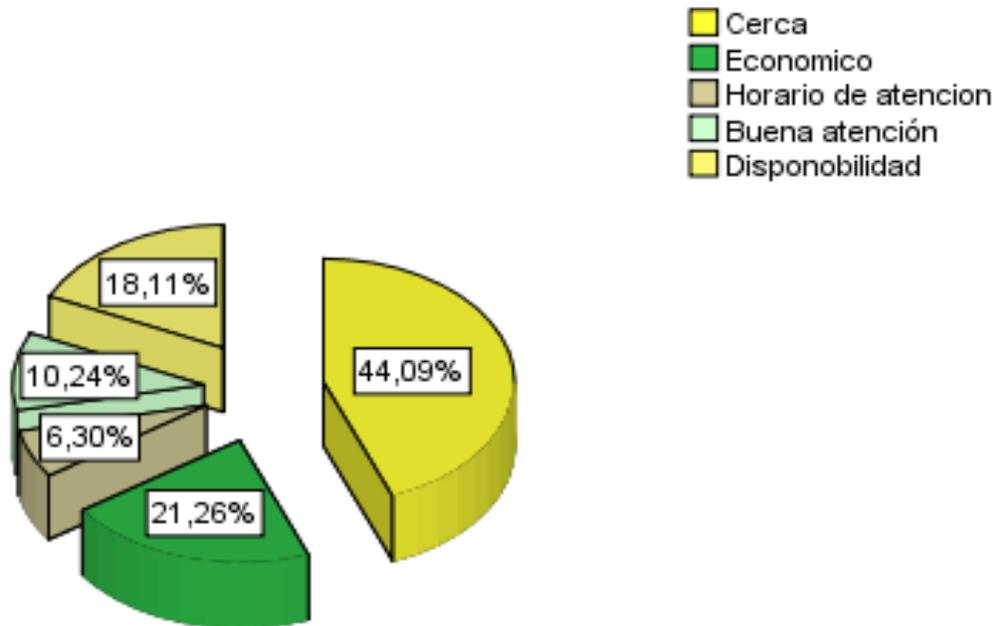


**PREGUNTA N° 8**  
**¿PORQUÉ COMPRA DE ESE LUGAR?**

**Cuadro N°23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cerca	56	44,1	44,1	44,1
	Economico	27	21,3	21,3	65,4
	Horario de atencion	8	6,3	6,3	71,7
	Buena atención	13	10,2	10,2	81,9
	Disponibilidad	23	18,1	18,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Gráfica N° 15**



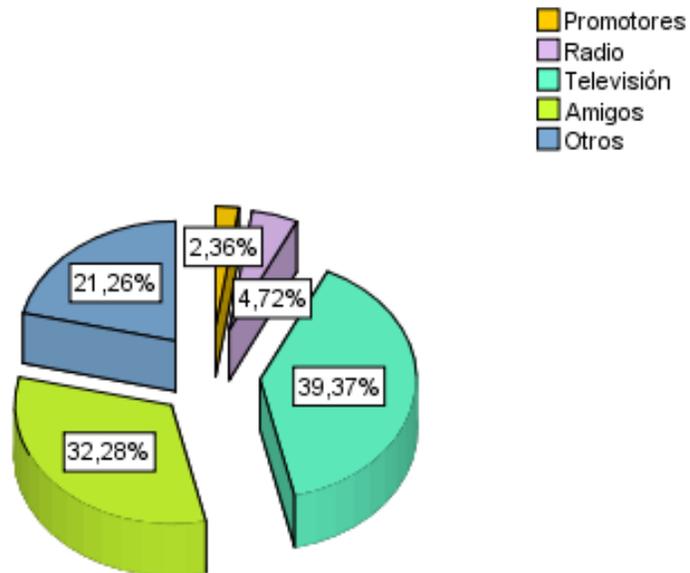
### PREGUNTA N° 9

**¿MEDIANTE CUAL MEDIO PUBLICITARIO ESCOGIO USTED LA MARCA DE SU ALIMENTO BALANCEADO PARA SU MASCOTA?**

**Cuadro N° 24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Promotores	3	2,4	2,4	2,4
	Radio	6	4,7	4,7	7,1
	Televisión	50	39,4	39,4	46,5
	Amigos	41	32,3	32,3	78,7
	Otros	27	21,3	21,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Gráfico N° 16**



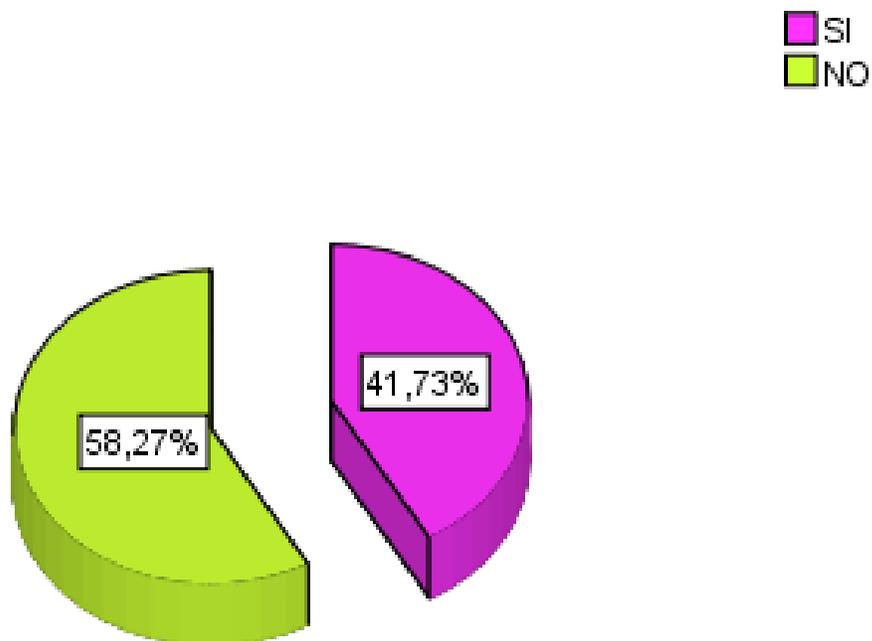
### PREGUNTA N° 10

**¿CONOCE USTED QUE TIPO DE ALIMENTO DEBE CONSUMIR SU MASCOTA DE ACUERDO A SU EDAD O RAZA?**

**Cuadro N° 25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	53	41,7	41,7	41,7
	NO	74	58,3	58,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Gráfico N° 17**



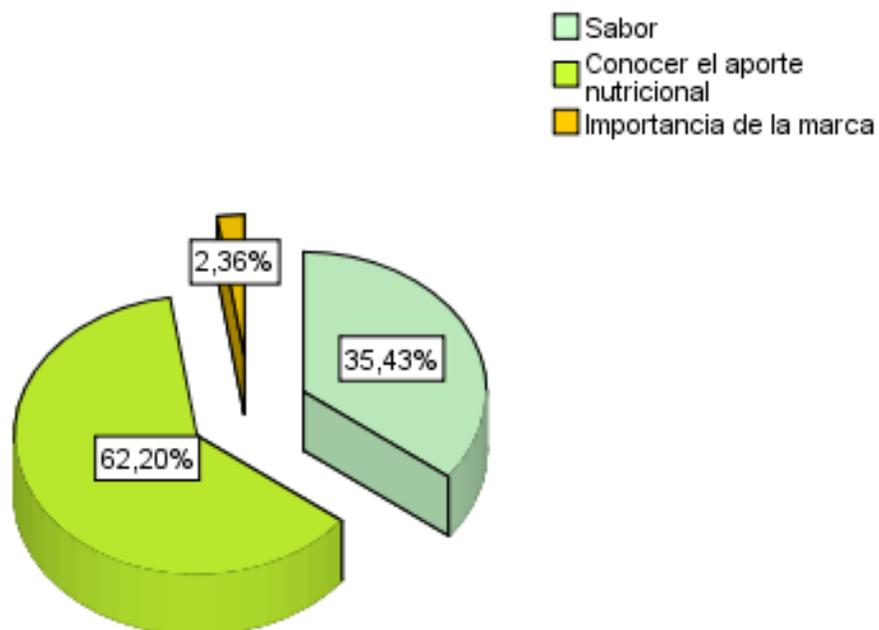
### PREGUNTA N° 11

**¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE USTED CONSIDERA MAS IMPORTANTES EN EL ALIMENTO BALANCEADO?**

**Cuadro N° 26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sabor	45	35,4	35,4	35,4
Conocer el aporte nutricional	79	62,2	62,2	97,6
Importancia de la marca	3	2,4	2,4	100,0
Total	127	100,0	100,0	

**Gráfica N° 18**



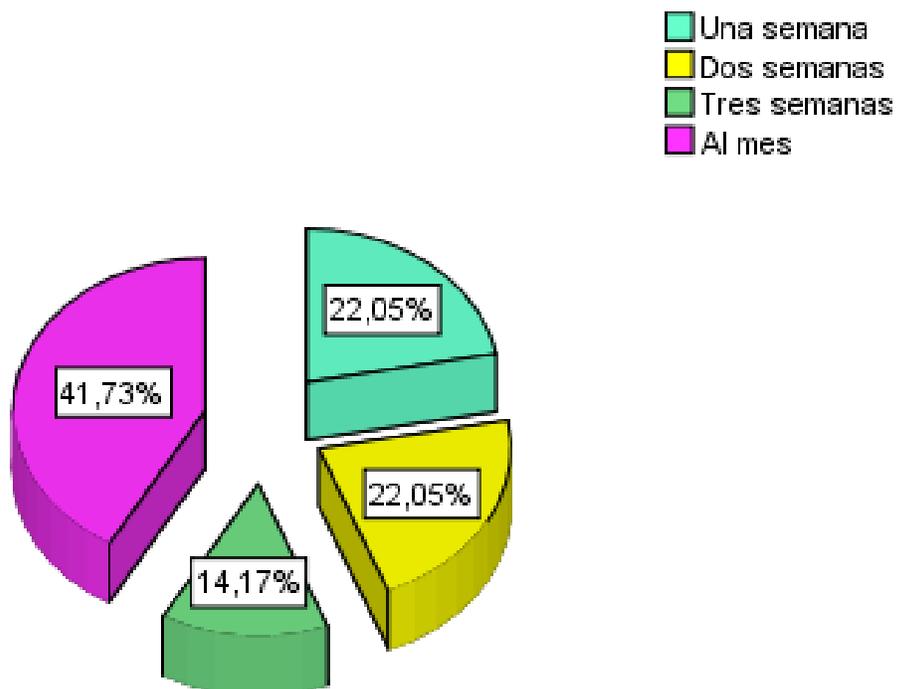
## PREGUNTA N° 12

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EL ALIMENTO BALANCEADO?

Cuadro N° 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una semana	28	22,0	22,0	22,0
	Dos semanas	28	22,0	22,0	44,1
	Tres semanas	18	14,2	14,2	58,3
	Al mes	53	41,7	41,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 19



### PREGUNTA N° 13

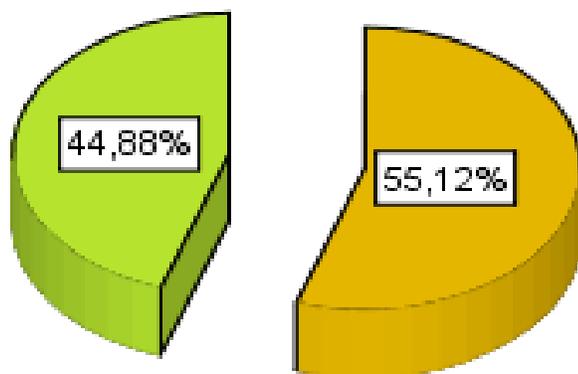
### ¿CÓMO COMPRA EL ALIMENTO?

Cuadro N° 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bolsa cerrada	70	55,1	55,1	55,1
	Por kilos	57	44,9	44,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

■ Bolsa cerrada  
■ Por kilos

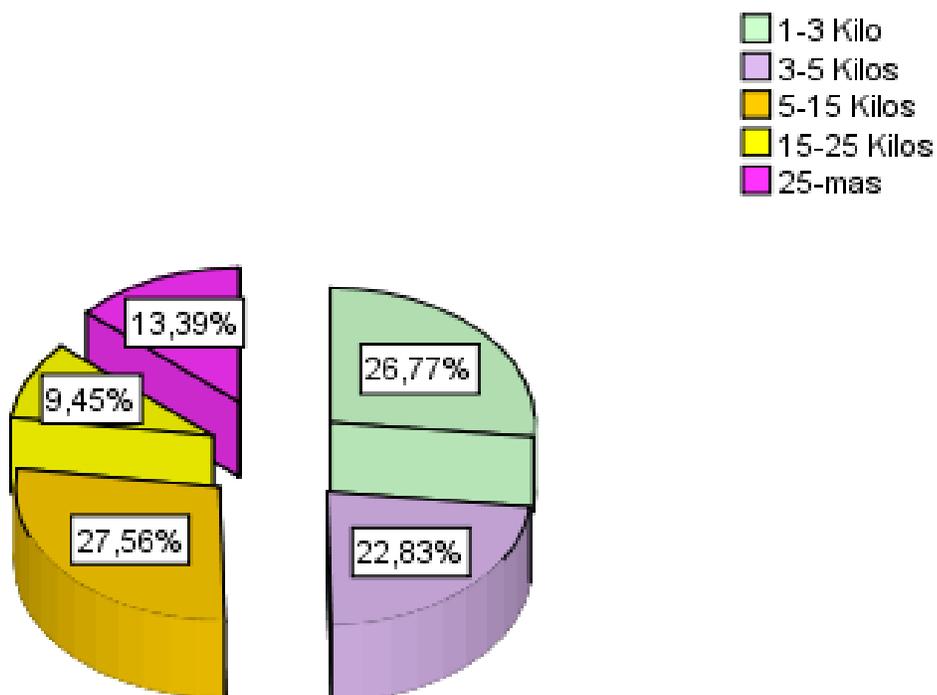


**PREGUNTA N° 14**  
**¿QUÉ CANTIDAD DE ALIMENTO COMPRA?**

**Cuadro N° 29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kilo	34	26,8	26,8	26,8
	3-5 Kilos	29	22,8	22,8	49,6
	5-15 Kilos	35	27,6	27,6	77,2
	15-25 Kilos	12	9,4	9,4	86,6
	25-mas	17	13,4	13,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Gráfico N° 21**



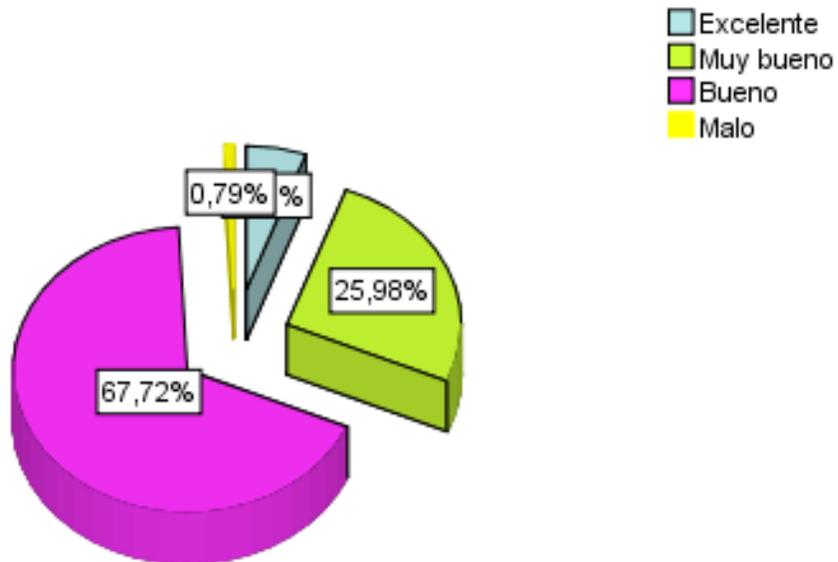
**PREGUNTA N° 15**

**MARQUE CON UNA X COMO CALIFICA EN GENERAL LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE SU MARCA DE PREFERENCIA**

**Cuadro N° 30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	7	5,5	5,5	5,5
Muybueno	33	26,0	26,0	31,5
Bueno	86	67,7	67,7	99,2
Malo	1	,8	,8	100,0
Total	127	100,0	100,0	

**Gráfico 22**



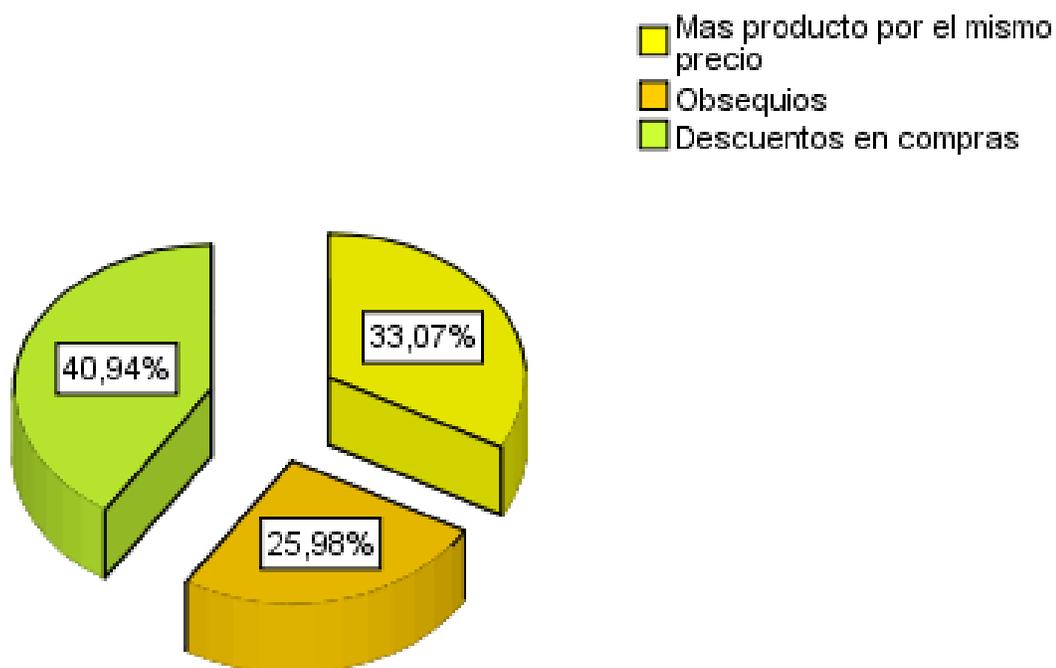
### PREGUNTA N° 16

### ¿QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARIA QUE SU PROVEEDOR DE ALIMENTO BALANCEADO BRINDE EN EL MERCADO?

Cuadro N° 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mas producto por el mismo precio	42	33,1	33,1	33,1
	Obsequios	33	26,0	26,0	59,1
	Descuentos en compras	52	40,9	40,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfica N° 23

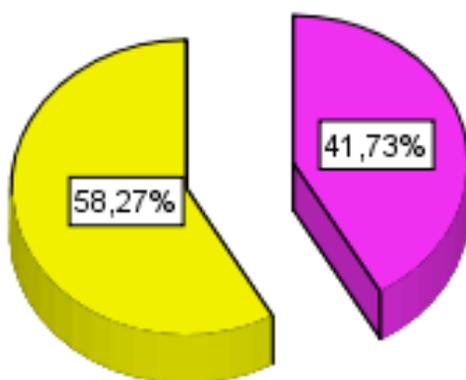


**PREGUNTA N° 17**  
**¿USTED CONOCE LA MARCA NUTRIPET DE LA AGROINDUSTRIA**  
**LOCHMANN (FABA)?**

**Cuadro N° 32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	53	41,7	41,7	41,7
	NO	74	58,3	58,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Gráfica N° 24**



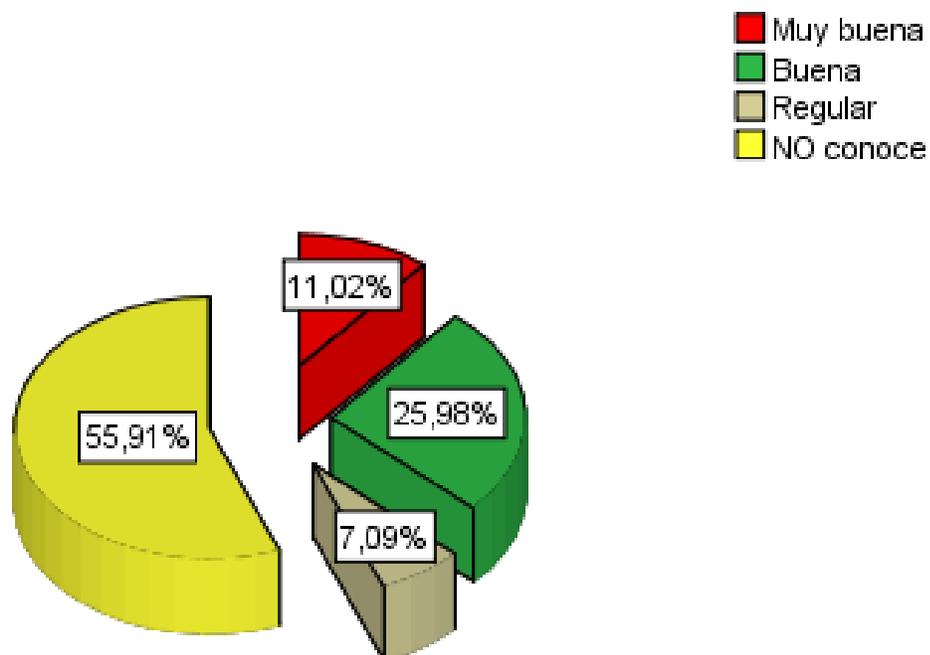
### PREGUNTA N° 18

¿CÓMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD DE ESTE PRODUCTO?

Cuadro N° 33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy buena	14	11,0	11,0	11,0
Buena	33	26,0	26,0	37,0
Regular	9	7,1	7,1	44,1
NO conoce	71	55,9	55,9	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Gráfico N° 25



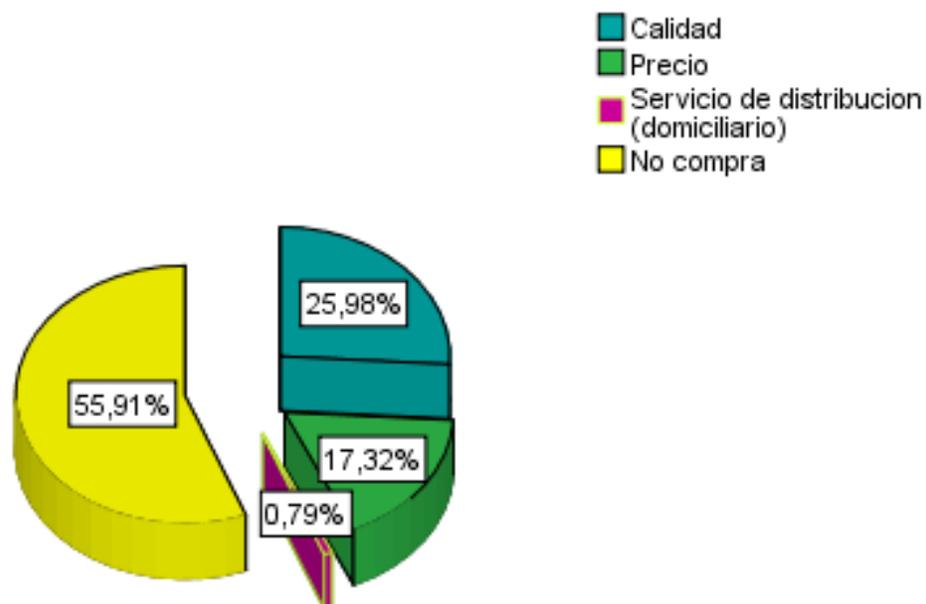
### PREGUNTA N° 19

**¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE COMPRA EL PRODUCTO DE LA AGROINDUSTRIA LOCHMANN (FABA)?**

**Cuadro N° 34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Calidad	33	26,0	26,0	26,0
Precio	22	17,3	17,3	43,3
Servicio de distribucion (domiciliario)	1	,8	,8	44,1
No compra	71	55,9	55,9	100,0
Total	127	100,0	100,0	

**Gráfica N° 26**



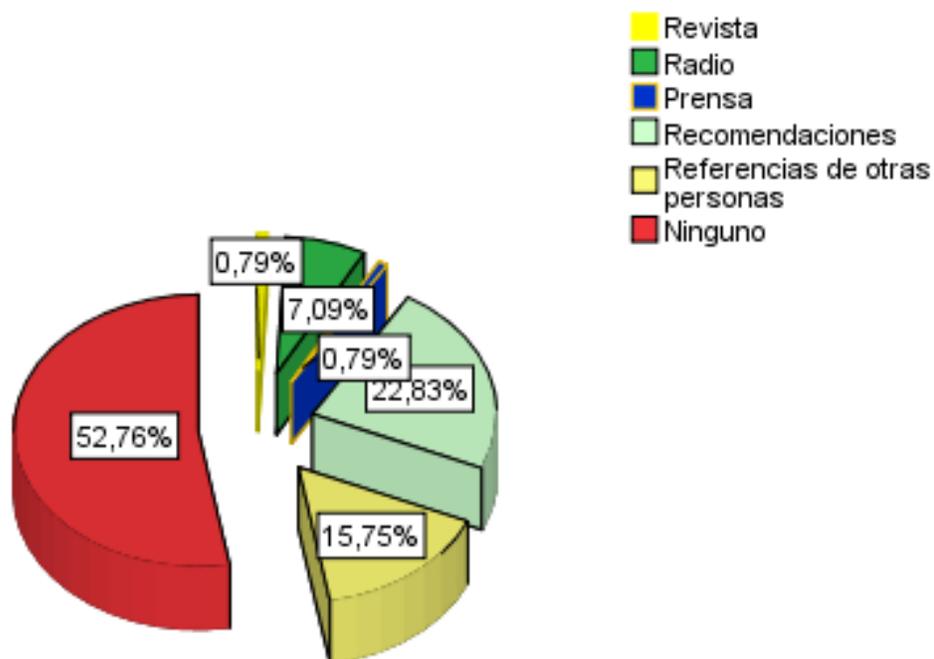
## PREGUNTA N° 20

DE QUE MANERA CONOCE USTED EL PRODUCTO:

Cuadro N° 35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Revista	1	,8	,8	,8
Radio	9	7,1	7,1	7,9
Prensa	1	,8	,8	8,7
Recomendaciones	29	22,8	22,8	31,5
Referencias de otras personas	20	15,7	15,7	47,2
Ninguno	67	52,8	52,8	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Gráfica N° 27



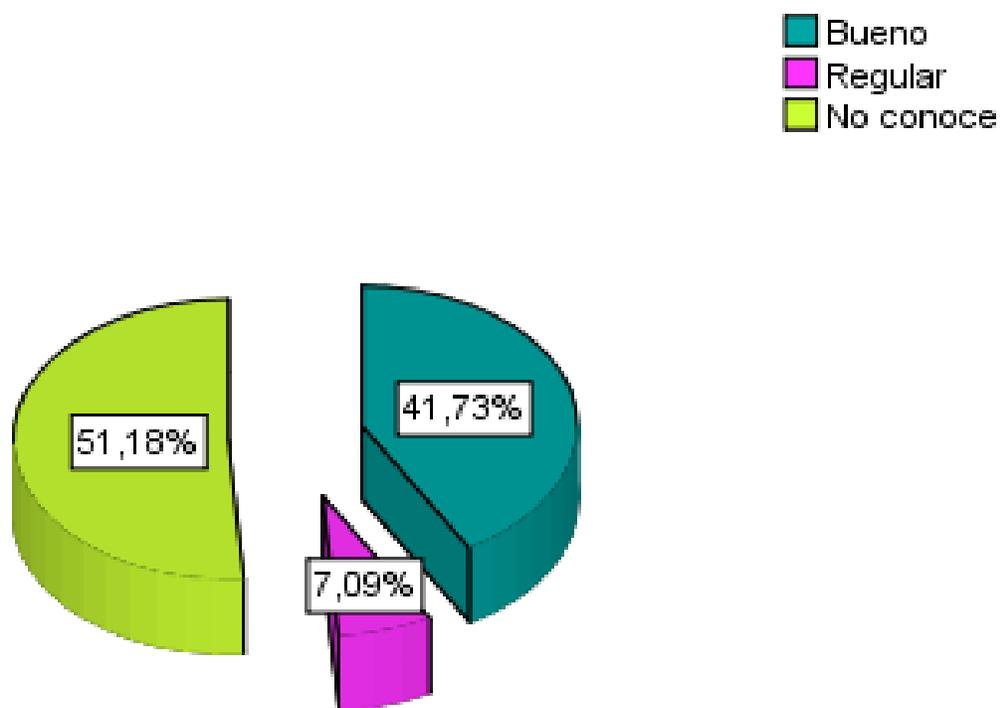
## PREGUNTA N° 21

¿QUÉ OPINA DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA?

Cuadro N° 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bueno	53	41,7	41,7	41,7
	Regular	9	7,1	7,1	48,8
	No conoce	65	51,2	51,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Gráfica N° 28



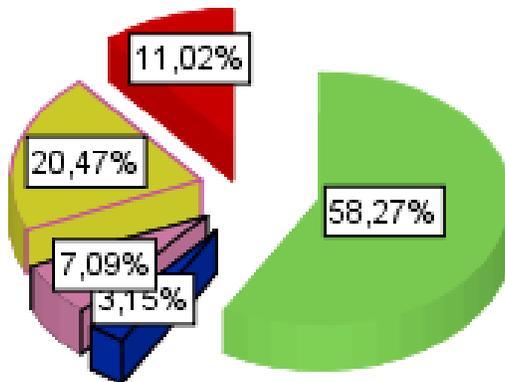
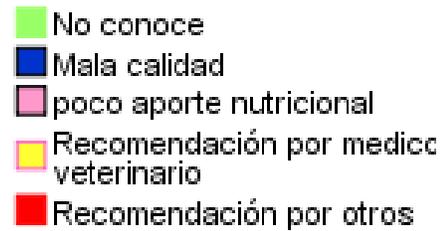
**PREGUNTA N° 22**

**¿CUÁL ES LA RAZÓN POR EL CUAL NO COMPRA EL PRODUCTO NUTRIPET?**

**Cuadro N° 37**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No conoce	74	58,3	58,3	58,3
Mala calidad	4	3,1	3,1	61,4
poco aporte nutricional	9	7,1	7,1	68,5
Recomendación por medico veterinario	26	20,5	20,5	89,0
Recomendación por otros	14	11,0	11,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

**Gráfica N° 29**



## ANEXO 12

**CUADRO N° 38**

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO LINEA NUTRIPET “AGROINDUSTRIA LOCHMANN”						
PRODUCTO	NECESIDADES SATISFECHAS	TIPOS DE CLIENTES	COBERTURA GEOGRAFICA	CANALES DE DISTRIBUCION	TECNOLOGIA	COMPETIDORES
<b>Alimento balanceado para perros</b>	Alimentos para su perro en su hogar	Familias que tienen un perro en casa	Área Urbana de la Provincia Cercado del Dpto. de Tarija	Venta directa Mayoristas Minoristas	Extrusora (para su presentación en seco)	Dog Show Dogui Pedigree Raza Pro Plan Mimascot
<b>Fuente: Elaboración propia</b>						

## ANEXO 13

### Cuadro 39

<b>ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b>	
<b>ACCIONES A SEGUIR POR LA LINEA NUTRIPET</b>	
<b>Maximizar la cantidad de vendedores</b>	Realizar inversiones en promoción

## ANEXO 14

CUADRO N°40	
MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
ESTRATEGIAS	DECISIÓN
1. Basado en un atributo	Aceptada
2. Basado en los beneficios	Aceptada
3. Basado en un uso o aplicación	Descartada
4. Basado en el usuario	Descartada
5. Frente a la competencia	Descartada
6. Basado en una categoría de producto	Descartada
7. Basado en la calidad o en el precio	Descartada
<i>Elaboración: Propia</i>	

## ANEXO 15

### Cuadro N° 41

**Cantidad de alimentos balanceados para perros al mes según el tamaño de la muestra.**

N°	TAMAÑO	CANTIDAD / MES	%
1	Alimentos balanceado para canes	10 kg.	67.91%

## ANEXO 16

CUADRO N° 42				
PUBLICIDAD SEGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN				
Medio	Horarios	Programa	N° de Pases diarios	Costo/Mensual en Bs.
Radioemisora FIDES	12:00 a 12:30	Bolsita de Trabajo	2	1300
Canal UNITEL	19:50 a 21:00	Noticiero	2	4182
<i>Elaboración: Propia</i>				

## ANEXO 17

### DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial del alimento balanceado, se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = npq$$

Dónde:

Q = Demanda Potencial

n = Número de compradores posibles = 37. 890

p = Precio promedio del producto en el mercado = 12Bs. / Kg

q = Cantidad promedio del consumo per cápita en el mercado = 10Kg/mes

**Por tanto:**

$$Q = 37. 890 * 12 * 10$$

$$Q = 4, 546,800 \text{ Bs. } \textit{Equivalente a 378.900 Kg/mes}$$

## ANEXO 18

### COSTO ESTIMADO PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Se realizará promoción de ventas para el alimento balanceado añadiendo collares y platos para su mascota. El cálculo para el costo estimado en promoción de ventas se presenta en el siguiente cuadro:

<b>CUADRO N° 43</b>				
<b>COSTO ESTIMADO PARA LA PROMOCION DE VENTAS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD (Unid./Mes)</b>	<b>PRECIO UNIT. (Bs.)</b>	<b>TIEMPO (Mes)</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs.)</b>
<b>Platos</b>	1000	1	2	2000
<b>Collares</b>	1000	1	2	2000

## ANEXO 19

### PLAN OPERATIVO ANUAL 2013

#### AREA DE MARKETING

##### ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Apoyar a solicitudes de auspicio externas para sus actividades, como ser en: poleras, afiches, banners, etc.	2500 \$us	Todo el año	Jefe de Marketing
Brindar una persona como fuerza de ventas a nuestros distribuidores para promocionar nuestros productos.	2480 \$us	Enero y febrero	Gerente y Jefe de Marketing
Participar de manera activa para abrirse nuevos mercados en la feria de EXPOSUR	2500 \$us	Noviembre	Jefe de Marketing

##### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Invertir en spot publicitario en Unitel y Red Uno, por ser los canales más vistos en Tarija.	3610 \$us	Febrero, junio y septiembre	Jefe de Marketing
Invertir en Jingle en la radio FIDES.	637 \$us	Marzo, julio y diciembre	Jefe de Marketing
Contratar un médico veterinario reconocido para que difunda sobre las propiedades del producto y coadyuvar al incremento de las ventas.	1500 \$us	Todo el año	Gerente y Jefe de Marketing