INTRODUCCIÓN

1. PERFIL DE LA INVESTIGACION

1.1. ANTECEDENTES

En Bolivia el consumo de carne alcanza 43,5 kilos anuales per cápita según datos oficiales del INE (instituto nacional de estadística de Bolivia). Cada boliviano consume de promedio al año 25,8 kilos de carne de pollo y 17,7 kg de ternera.

Lo cual hace a Bolivia un mercado atractivo para la producción y comercialización del mismo y comercializadores de carne de res en toda Bolivia.

Considerando que Bolivia está pasando por una crisis económica, política y social, ha ocasionado la inestabilidad dentro de lo que es el área comercial. El gobierno de nuestro país debe brindar estabilidad socioeconómica y condiciones favorables dentro de todos los ámbitos, para mantener el precio de la res y abastecimiento sin perjudicar a consumidores ni productores e intermediarios.

El micro emprendimiento CARNICERÍA LA HACIENDA nace hace 15 años por la propietaria Sra. Patricia Villarte Mamani de edad de 31 años es nacida en la ciudad de Potosí - Villazón, hasta el momento gano gran experiencia en el rubro de la carnicera, preparados de embutidos, desposte de ganado vacuno, cortes, compra de ganado vacuno (ganado camba, mestizo argentino, novillo, etc.). Además, tiene a la venta el preparado de chorizo, pollos por caja y unidad, venta de menudencia como riñón, hígado, tripa, cabeza.

La propietaria hace mención que trabajo en diferentes rubros y al trabajar en la carnicería de su padre el Sr. Waldo Villarte encontró su vocación.

La carnicería nació con una sola persona y hasta el momento tiene tres tiendas de atención al cliente con sus productos que ofrece y sus empleados con una buena presencia con su indumentaria.

Durante el inicio del covid-19, exigieron diferentes horarios de atención, días por medio, de ese modo la carnicería se vio perjudicada al no abrir la tienda todos esos días, causando bajas ventas, más competencia.

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo está basado en la conducta de compra del consumidor, el consumo de la carne de res en el mercado de la ciudad de villazón. Puesto que la demanda de este producto está aumentando por varias razones entre estas podemos indicar que villazón es una ciudad en pleno crecimiento que ha demostrado en los últimos años un gran dinamismo, reflejando participación en talleres, ferias; incremento de población.

La carnicería la hacienda S.R.L. cuenta con un personal capacitado con conocimiento en la manipulación de las maquinarias, cortes, desposte del ganado. Tecnología importada desde el país vecino (argentina), establecimientos de comercialización y refrigerio de los productos que son ofertados en el mercado. Surgiendo la necesidad de llegar a más consumidores, nuevos mercados, de acuerdo a las necesidades insatisfechas por la competencia.

Razones que hacen competitivo a la empresa:

- La carnicería tiene 15 años en la comercialización de carne de res y sustitutos.
- Cuenta con la maquinaria, heladeras, mostradores, equipo de manipulación de la carne de res, indumentaria infraestructura.
- Cuenta con una buena ubicación en la ciudad de villazón, mercado campesino calle Topater y calle Sebastián pagador.
- Busca brindar productos de calidad al precio justo y buena atención.

Con este trabajo se busca llegar a más consumidores cubriendo una necesidad insatisfecha y mejorando la calidad del servicio al cliente en relación a la competencia existente.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de crear un modelo eficiente de un diseño estratégico de marketing para la aceptación de los productos de carne de res dentro del mercado de la ciudad de villazón, utilizando elementos tácticos y teóricos para lograr afrontar las barreras que se presentan en su entorno, de esta forma podrá llegar a más consumidores obteniendo la aceptación de la misma.

Distintos autores con diferentes puntos de vista nos dicen por ejemplo que, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa. Junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos. Definición de Chandler jones "administración estratégica".

Marketing quiere decir conseguir y retener clientes, todo esto se logra a través de la investigación de mercados que nos indica donde estamos, donde estaremos, a donde queremos ir. Fischer Laura, "introducción a la investigación de mercados" p. 4.

El marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentable, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta el marketing operativo ya que es el brazo comercial de una empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito. Se basa en programas de distribución, de precio de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a un público objetivo elegido, haciéndolo valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento por los productos ofrecidos. Lambien jean – Jacques, marketing estratégico.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

La ciudad de villazón cuenta con muy pocos lugares que brinden productos higiénicamente manipulado, y de buena calidad en cuanto a la carne. Un punto importante es que la población está creciendo y por lo tanto la demanda también.

El sector de carnes ya está conformado por carnicerías ya establecidas en la ciudad, como también la distribución de carne por los distintos mercados y friales.

Uno de los factores que influyen para que suceda el incremento en el consumo de la carne de res es la diferencia que existen en el precio de este producto con sus sustitutos, las carnes rojas son una de las principales fuentes de Vitamina B12. Esta vitamina, al igual que las otras del complejo B, es importante para el metabolismo de proteínas y otros componentes que poseen en comparación a otras. Otro aspecto es que las amas de casa buscan que el producto sea fresco, fácil de encontrar, garantizado y conocido en el mercado.

Dentro del sector existen varios competidores que ofrecen productos similares al que la carnicería la hacienda ofrece, no obstante, estos competidores no brindan calidad, buena atención, imagen.

- El cambio en los hábitos de alimentación de la gente se debe al incremento de precios, baja calidad, baja publicidad.
- A medida que transcurre el tiempo los consumidores son más exigentes, en la calidad, precio y una buena presencia del producto y la buena atención.
- El deseo de los consumidores por obtener productos de buena calidad en una sola tienda, a un buen precio.

Por otra parte, haciendo un análisis exploratorio en la carnicería la hacienda logramos identificar que existe una serie de factores por las cuales no es la numero 1 la carnicería la hacienda de la ciudad, podemos mencionar:

- Desconocimiento de nuestra calidad de productos por parte de nuestros consumidores.
- Conocer las características del mercado de la ciudad de villazón a través de investigación que nos permita identificar el mercado potencial.
- Escasa información por parte del consumidor a cerca del valor nutricional, garantía de su salud y calidad de los productos que ofrece la carnicería.
- Identificar el segmento de mercado más viable para la carnicería la hacienda.

Finalmente podemos decir que las actuales carnicerías usan muy poco conocimiento empresarial como un diseño de estrategias de marketing, al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues es este, el que indica a las carnicerías que tipo de productos son los que desean adquirir, debiendo decidir a qué precios venderlos, donde y como hacer publicidad al producto, que canales de distribución se emplearan.

Con la contribución a los objetivos expansionistas de la carnicería, se desea conocer el nivel de mercado potencial y las expectativas del consumidor existente en el mismo. De esta manera se contribuirá en el diseño de una estrategia de marketing para la demanda de la carnicería la hacienda en la ciudad de villazón, que no involucre grandes fracasos y operaciones fallidas.

3.2. Definición del problema

El desconocimiento por parte de la carnicería "LA HACIENDA sobre la demanda de carne y las expectativas del consumidor de la ciudad de villazón, le impide determinar el mercado potencial y el apropiado diseño de estrategias de marketing.

3.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que limita a la CARNICERÍA LA HACIENDA S.R.L. a diseñar una estrategia de marketing en la ciudad de villazón?

3.4. Hipótesis

La carnicería la hacienda desconoce las características de la demanda y la aceptación de los productos de esta ante las expectativas del consumidor, lo que no le permite diseñar una estrategia de marketing.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

4.1. Objetivo General

Determinar los factores más importantes relacionados en conocer las características de cómo llegar al consumidor con nuestros productos de calidad de la "CARNICERÍA LA HACIENDA S.R.L." en la ciudad de villazón, para así poder diseñar una adecuada estrategia de marketing.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los deseos y preferencias del consumidor de la ciudad de villazón en cuanto al consumo de la carne de res, que ayudaran a la aceptación y sean notables sus productos.
- Determinar los factores que provocan insatisfacción en los consumidores para realizar un análisis y utilizar la información para la empresa.
- Analizar cuáles son las debilidades de la competencia, para poder satisfacer la demanda no atendida existente en el mercado de la ciudad de villazón.
- Establecer y delinear las características de la carne de res deseadas por el consumidor en la ciudad.
- Elaborar un plan de acción de marketing con el que se alinearan las actividades y procesos.
- Realizar una investigación macro y micro entorno del mercado en el que esta la carnicería la HACIENDA S.R.L.
- Analizar los factores que determinan y explican el comportamiento de compra que tienen el consumidor hacia la carne de res.
- Realizar un análisis FODA para determinar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Formular estrategias de marketing para la comercialización de la carne de res.

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para la realización de este proyecto se realizará una investigación de mercados, recurriendo a la recopilación de datos primarias, secundarios; para tener un panorama general del entorno en el que esta la CARNICERIA LA HACIENDA S.R.L.

5.1. Habilidades conceptuales

Son un conjunto de aptitudes que le permiten a un individuo comprender escenarios complejos mediante el análisis, el pensamiento creativo y la comprensión abstracta.

5.2. Habilidades humanas

Se refiere a la habilidad de interactuar efectivamente con tus colaboradores, o bien con clientes, proveedores, entre otros. Es decir, conectar con la calidad humana y valores sociales

5.3. Habilidades técnicas

son capacidades que puedes enseñarle a alguien y que son fáciles de cuantificar. Este tipo de ingenio se aprenden en un aula académica, en el trabajo o por medio de materiales de capacitación

6. TIPOS DE INVESTIGACION

6.1. La investigación explicativa. -

Se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

6.2. Investigación Cuantitativa:

Conocer fenómenos o situaciones a través de la recolección y generación de números y datos. Mismos que señalaran información precisa de los individuos que pertenecen a determinado grupo o sociedad.

6.3. Investigación Exploratoria. -

Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Fuentes primarias

- Observación de la competencia negocios de venta de carne de res (carnicerías) en la ciudad de villazón.

- Visitas y entrevistas a consumidores y expertos.
- Entrevista al dueño de la carnicería.

Fuentes secundarias

- Bibliografía recibida de la carnicería la hacienda.
- Consulta a revistas especializadas, base de datos, libros y enciclopedias.
- Internet
- Estadísticas comerciales

6.4. Entrevistas de investigación

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio.

7. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

El alcance de este trabajo de investigación será definido en términos tanto espaciales y temporales.

7.1. Geográfico o espacial

La investigación del trabajo se realizará en la ciudad de villazón - potosí, calle av. Sebastián pagador mercado campesino de la ciudad, área urbana.

7.2. Alcance temporal

Para realizar el estudio del trabajo se tomará datos de las gestiones 2020 hasta 2022 los cuales serán extraídos sobre todo del INE (instituto nacional de estadística) y de la FAO (organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación), cámara de comercio, asociación de ganaderos (FEGASACRUZ): revistas de negocios, periódicos, nueva economía, etc.

7.3. Alcance temático. –

El presente proyecto de investigación corresponde al trabajo de profesionalización estará enfocado en el marketing.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

8. MARCO TEÓRICO. –

8.1. INTRODUCCIÓN. -

La fase inicial en el estudio de cualquier proyecto de investigación implica la familiarización con sus conceptos y terminologías particulares; por este motivo se ha recopilado información de diferentes autores.

Las definiciones teóricas necesarias para el desarrollo del presente trabajo de investigación serán analizadas detalladamente a continuación.

8.2. Conceptos y definiciones de marketing. -

En cualquier empresa u organización que se encuentre en un mercado de libre oferta y demanda, se deberá hacer uso de la administración de marketing que le permitirá poder competir en dicho mercado; caso contrario se verá obligado a desaparecer. Estas y otras razones son las que motivan a desarrollar un análisis detallado acerca de los conceptos de marketing.

"Philip Khotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor." (Kotler, 1999)

Definición de LA GESTION DEL MARKETING: "El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades". (lambin, 1997)

Peter Drucker, dirección de marketing y ventas, "El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio encaje como solución de sus problemas y se venda por sí mismo". (Peter, 2009)

8.3. FUNDAMENTOS IDELOGICOS DEL MARKETING. -

Según lambien jean Jacques la introducción en el lenguaje diario del termino marketing, no supone que su significado sea uniforme; más bien todo lo contrario. Podemos mencionar las siguientes acepciones del marketing:

- El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.
- El marketing es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores en mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados.
- El fin fundamental del marketing es el rendimiento económico y social de la empresa. Éste depende de la capacidad que tenga para responder a las necesidades del mercado y, sobre todo, para planificar las actividades en función de las variaciones en las necesidades del consumidor y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicas. Efectivamente, según Jean Jacques lambien (1992), el marketing presenta dos dimensiones: una de acción sobre el mercado (marketing operacional) y la otra de análisis y comprensión de los mercados (marketing estratégico).

8.4. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA LA EMPRESA. -

Muchas son las teorías sobre la importancia del Marketing y la Publicidad, y un sin fin de veces nos preguntamos qué es Marketing. Este concepto nacido en el siglo XX viene a decirnos muchas cosas, pero sólo una nos atrae aquellas emociones y experiencias que despierta el Marketing, y que la publicidad crea. Las marcas luchan diariamente para suscitar emociones en sus clientes, para atraerlos a su

continente, y conseguir una mayor confianza y conexión. Buscan alcanzar una relación pasional con sus consumidores que perdure para siempre.

Las marcas comerciales buscan desatar emociones, pasiones o sensaciones inigualables que permitan guardar en el recuerdo aquel momento. Además, en una época en que las empresas conocen de primera mano los gustos y preferencias de los consumidores, gracias al feedback que proporcionan las redes sociales, las compañías están insistiendo a sus agencias de publicidad en que quieren datos de neuromarketing.

La importancia del marketing de hoy en día también está condicionada en el cambio que ha sufrido el consumidor. Ahora, las marcas cuidan más la relación con el consumidor, también porque el cliente es más exigente e inteligente; luchan más por mantener fiel un cliente que por ganar nuevos. Para cualquier empresa, lo más importante es tener contentos a sus clientes, que se genere cierto feedback entre ambos, dado que dicha relación ya facilitará abrir nuevas oportunidades con otros potenciales. (jesuites educacio, 2016)

8.5. CONCEPTOS PARA QUE LA EMPRESA SE ORIENTE HACIA LOS MERCADOS. -

Para las empresas existen cuatro tipos de conceptos de competencia, bajo los cuales todas se tienen que orientar para poder realizar todos sus movimientos mercantiles:

8.5.1. CONCEPTO DE PRODUCCION. -

“Este concepto afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una amplia cobertura de distribución.” (kotler & keller, 2006)

8.5.2. CONCEPTO DE PRODUCTO. -

Por ultimo Khotler (1989) define el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (KHOTLER & KEVIN, 2006)

8.5.3. CONCEPTO DE VENTA. -

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer & espejo, 2002)

8.5.4. CONCEPTO DE MARKETING. -

El concepto de marketing es una filosofía comercial que surge como reto ante

conceptos previos.

“el concepto de marketing sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”

Las dos caras del marketing según jean jaques Lambien las dos caras del marketing son marketing estratégico y marketing operacional que los describimos a continuación.

CUADRO 1 LAS DOS CARAS DEL MARKETING

Fuente: lambien jean Jacques “marketing estratégico” ed. Mc. Graw-Hill 3 edición pág. 288

Marketing estratégico	**Marketing operacional**
Análisis de las necesidades: • *Definición del mercado de referencia.*	Elección de segmentos objetivos
Segmentación del mercado: • *Macro y micro segmentación*	Plan de marketing (objetivos, posicionamiento y tácticas).
Análisis del atractivo: • *Mercado potencial- ciclo de vida.*	Presión marketing integrado (4 Ps)
Análisis de la competitividad: • *Ventaja competitiva defendible.*	Presupuesto del marketing
Elección de una estrategia de desarrollo	Puesto en marcha un plan y control

Llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.

El marketing estratégico es la parte del marketing que, con un enfoque a medio y largo plazo, se encarga de analizar el mercado con el objetivo principal de detectar las necesidades de los usuarios y encontrar las fórmulas y oportunidades que tiene nuestra empresa o negocio para satisfacerlas.

La idea del marketing estratégico es llegar a conocer cuáles son las necesidades de los clientes para, a partir de dicho conocimiento, crear unos productos o servicios atractivos para los usuarios y que conecten realmente con lo que buscan y necesitan.

“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.”

8.6. MARKETING OPERACIONAL. -

El objetivo primordial de esta estrategia es el rendimiento económico de la empresa, que depende esencial mente de la capacidad de responder con eficiencia las exigencias y todas sus necesidades del mercado.

"El Marketing Operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual con lleva a posicionar una imagen de competitividad." (KHOTLER, MARKETING, 1999)

Lo más importante para el marketing operacional es minimizar todos los costos que estén a su alcance.

La labor esencial del marketing operacional es vender y por ende llegar a satisfacer todos los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores actuales y futuros, utilizando todos los mecanismos de ventas que sean más efectivos.

8.7. DIRECCIÓN ESTRATEGICA. -

existe una razón poderosa para relacionar la buena dirección con el nivel de eficiencia con el que los gerentes desarrollan y ponen en práctica una estrategia. No se puede otorgar a los gerentes una alta calificación si diseñan estrategias inteligentes, pero no son capaces de ponerlas en práctica; una débil implantación abre la puerta para que la actuación de la organización no explote su potencial total. Sin embargo, la ejecución intensa de una estrategia poderosa es una receta probada para lograr el éxito de la empresa. Por lo tanto, para juzgar si una organización está bien dirigida se basan en la formulación de una buena estrategia combinada con su adecuada puesta en práctica.

8.8. LAS TRES TAREAS PARA LA FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA.- (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008)

PRIMERA DESARROLLO DE UNA MISION

Por lo general, se conoce como misión a la visión que tiene la dirección de lo que la organización está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir a largo plazo. Una declaración de misión específica que actividad piensa desarrollar la

organización y cuál es la dirección que seguirá la empresa en el futuro. Define quienes somos, que hacemos y hacia donde nos dirigimos. Por lo tanto, las declaraciones de misión se personalizan en el sentido de que diferencian a una organización de otras en su industria y le proporciona identidad propia, carácter y medios para su desarrollo.

Existen tres aspectos fundamentales:

- Entender en que negocio se encuentra la compañía
- Decidir cuándo cambiar la misión y altera la dirección estratégica de la compañía.
- Comunicar la misión de manera que sea clara, emocionante y motivadora.

Al momento de desarrollar una misión es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Clientes
- Productos y servicios
- Mercados
- Tecnología
- Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad.
- Filosofía
- Concepto de sí misma
- Interés por la imagen publica
- Interés por los empleados

SEGUNDO: ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos convierte a la misión y a la dirección en resultados de conducta planeados. Los objetivos representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo específico.

Hay dos tipos de áreas clave de resultados que destacar:

- Objetivos estratégicos
- Objetivos financieros

TERCERA: FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA

La formulación estratégica es la fase previa a la de implementación estratégica, en la cual se procede a ejecutar o poner en marcha la estrategia seleccionada o formulada.

La formulación estratégica se estructura en tres fases o etapas diferentes:

- Diseño del sistema de objetivos: la empresa formula los objetivos que desea alcanzar (misión u objetivo supremo y objetivos generales).
- Diagnóstico estratégico: análisis de la situación externa (análisis del entorno) e interna (análisis interno) de la empresa.
- Evaluación y selección de estrategias: identificación de las diferentes opciones estratégicas, análisis y evaluación de cada una de ellas y selección final de la estrategia más apropiada.

8.9. JERARQUIA EN LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS. -

- **estrategia corporativa**; La estrategia corporativa de una empresa permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo. Dicho de otra forma, es la ruta o guía que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Estrategias de negocio**; las estrategias de negocios son las tácticas que una empresa pone en acción para implementar una planificación comercial que le permita alcanzar determinados objetivos previamente definidos. La estrategia de negocios, entonces, guía el trabajo de toda compañía.
- **Estrategia funcional**; La estrategia funcional es la estrategia que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas.
- **Estrategia operativa**; una estrategia operativa es el plan con el que una empresa traza la forma en que todas sus áreas trabajan en conjunto para alcanzar sus objetivos. Incluye políticas de la empresa, uso de los recursos y cómo la coordinación de todos los niveles de la organización funcionará, según las metas y los retos a los que pueda enfrentarse.

8.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. - (Malhotra, investigacion de mercados, 2008)

Definición del problema. -

Un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

Contexto ambiental del problema. -

Consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo la información previa y los pronósticos, los recursos y limitaciones de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal, el ambiente económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa.

Problema de investigación de mercados. –

Un problema que supone determinar qué información se requiere y cómo puede obtenerse de la manera más conveniente.

Planteamiento general. –

El planteamiento inicial del problema de investigación de mercados que brinda una buena perspectiva del problema.

Hipótesis. –

Una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico.

Investigación cualitativa. –

Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Investigación cuantitativa. –

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

- **Investigación exploratoria. -**

"diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador." (Malhotra, 2008)

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Sampieri, 2018)

- **Investigación descriptiva**

Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

"los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis". (Marcelo, 2008)

8.11. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS. -

Naresh Malhotra; El proceso de investigación de mercados es un conjunto de seis pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado. Estos son definición del problema, desarrollo de un planteamiento del problema, formulación del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación, análisis de los datos, preparación y presentación del informe.

8.12. MUESTREO.- (Malhotra, investigacion de mercados, 2008)

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones.

El muestreo además de ser una ciencia Estadística, es un arte, donde no solo los elementos se seleccionan al azar con una medida de probabilidad, sino que, además, requiere pericia por parte de investigador en el diseño de la muestra a la hora de determinar:

- **POBLACION:** Los estadísticos usan la palabra población para referirse no solo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio.
- **Muestra**; los estadísticos emplean la palabra muestra para describir una porción escogida de la población.
- **Población objeto**; conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.
- **Unidades de muestreo;** número de elementos de la población, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y solo una unidad de muestreo.
- Unidades de análisis; objeto o individuo del que hay que obtener la información.
- Marco maestral, lista de unidades o elementos de muestreo.

8.12.1. **TIPOS DE MUESTREO**. -

Para la realización del presente trabajo se utilizará el método de muestreo probabilístico que es el procedimiento en el cual las unidades de muestra se seleccionan por casualidad. A su vez se empleará la técnica de muestreo aleatorio simple en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección idéntica y conocida.

a) **Muestreo probabilístico:**
    - Muestreo aleatorio simple; donde cada miembro de la población tiene una oportunidad de selección conocida e igual.
    - Muestreo aleatorio estratificado; la población se divide en grupos excluyentes, luego se sacan muestras aleatorias de cada grupo.
    - Muestreo aleatorio por áreas; la población se divide en grupos y el investigador saca una muestra de los grupos a entrevistar.
b) **Muestreo no probabilístico. -**

- Muestra de convivencia; selecciona a los miembros más factibles de la población para poder conseguir información.
- Muestra de juicio, la selección de la población se la realiza según juicio del investigador.

8.13. ENCUESTA.- (Malhotra, investigacion de mercados, 2008)

Cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

En la encuesta se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida.

8.14. TRABAJO DE CAMPO. -

El trabajo de campo es un método de observación y recolección de datos sobre personas, culturas y entornos naturales.

Generalmente, el trabajo de campo se realiza en la naturaleza de nuestro entorno cotidiano y no en los entornos semicontrolados de un laboratorio o un aula. Esto permite a los investigadores recopilar datos sobre lugares dinámicos y las personas que ahí se encuentran.

8.15. ANALISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. -

Principales factores de influencia en la conducta del consumidor (Cueva, Camino, & Ayala, 2000)

a) Factores culturales

- Cultura. - definimos cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.
- Subcultura. - subcultura es un grupo cuyos integrantes comparten creencias, valores y formas de expresión simbólica que los distinguen de los demás miembros de la cultura dominante, aunque participen de ella.
- Clase social. - Es la forma de estratificación social, en la que un grupo de individuos pueden compartir una característica común que puede vincularse

de manera social o económica, sea por la función productiva o social, el poder de adquisición o por la posición dentro de una burocracia en la empresa, que es dirigida a algunos fines.

b) Factores sociales. -

- Grupos de referencia. - son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona.
- Papeles y status. - una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, club, organizaciones, etc. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papeles y status.

c) Factores personales

las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las que se destacan la edad y l etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

- **Edad y etapa del ciclo de vida**

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante su vida en sus primeros años ingiere alimentos para bebe, casi toda clase de alimentos durante su crecimiento y madurez, y dietas especiales en sus últimos años.

El consumo también esta moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar.

- **Ocupación**

Los expertos en marketing tratan de identificar los grupos ocupacionales con interés arriba del promedio en sus productos y servicios y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

- **Estilo de vida**

La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aun ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes. Entonces el estilo de vida de una persona es un patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida retrata completamente a la persona.

8.16. SEGMENTOS DE MERCADO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META. -

SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo.

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados. La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes:

- Observación del mercado
- División del mercado
- Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados

Los diferentes segmentos sirven para comprender mejor a los grupos objetivo, por lo que las necesidades, prioridades, intereses comunes y otros datos psicográficos y de comportamiento de los consumidores son fundamentales para toda estrategia de segmentación del mercado.

"El mercado está integrado por compradores y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes de compra y prácticas de compra.

- **Segmentación demográfica. -** La segmentación demográfica divide el mercado según características como la edad, el nivel de educación, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Este es uno de los tipos de segmentación de mercado más sencillos y utilizados.
- **Segmentación geográfica. -** La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivo en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen necesidades, preferencias e intereses que difieren en función de su ubicación geográfica, estudiar el clima y las regiones geográficas de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y hacer publicidad, así como dónde expandir el negocio.
- **La segmentación psicográfica:** tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, los rasgos de personalidad, los valores, las opiniones y los

intereses de los consumidores. Los grandes mercados, como el del fitness, utilizan la segmentación psicográfica cuando clasifican a sus clientes en categorías de personas que se preocupan por una vida sana y por el ejercicio.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO

9. INVESTIGACION DE CAMPO. -

9.1. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO. -

Para realizar el análisis macro ambiental del sector de carnes se aplicó el modelo de PESTEL. Este modelo define cuatro factores ambientales que ayudan a comprender el entorno en el cual se desarrolla una organización. Estos factores son los siguientes: Factores económicos, factores tecnológicos, factores políticos, factor social y ambiental. Todos estos factores afectan de manera directa e indirecta el accionar de cualquier empresa que compita en el sector cárnico del país de Bolivia.

9.2. AMBIENTE ECONOMICO. -

La globalización económica consiste en un proceso fenómeno de creciente integración de economías a través de diversos factores conectores de las mismas, fundamentalmente en materia de intercambio de bienes, servicios, capitales, personas y tecnología. Para Barbera de la Torre (2012: 471), “es el resultado del deseo de los agentes económicos por ampliar actividades a lo largo del mundo mediante la libertad de movimientos de los factores”, lo cual señala ha desembocado en una interdependencia entre los Estados de forma tal que las decisiones que se adoptan en uno, de una u otra forma, repercuten en otro.

FIGURA 1 INDICADORES ECONOMICOS DE BOLIVIA

BOLIVIA - INDICADORES ECONÓMICOS

Visión general | PIB | Trabajo | Precios | Salud | Dinero | Comercio | Gobierno | Negocios | Consumidor

Moneda	6.81	6.79		2022-07
PIB - Tasa de crecimiento anual	0.23	5.48	Por Ciento	2021-12
Tasa De Desempleo	6.9	5.6	Por Ciento	2021-12
Tasa De Inflación	1.41	0.87	Por Ciento	2022-05
Tasa De Interés	3.9	4.28	Por Ciento	2022-04
Balanza Comercial	177	-228	Millones De Usd	2022-01
Cuenta Corriente	274	-159	Millones De Usd	2022-03
Cuenta corriente en términos del PIB	-0.5	-3.4	Porcentaje Del Pib	2020-12
Deuda pública en términos del PIB	67.3	56.5	Porcentaje Del Pib	2020-12
Resultado fiscal en términos del PIB	-9.5	-12.6	Porcentaje Del Pib	2021-12
Impuesto Sobre Sociedades	25	25	Por Ciento	2021-12

Fuente: TRADING ECONOMIC, https://es.tradingeconomics.com/bolivia/indicators

Bolivia es el quinto país más grande de Sudamérica en extensión territorial con un área de casi 1.1 millones de kilómetros cuadrados y al igual que Paraguay, no tiene salida al mar. En este territorio viven casi 9 millones de habitante, que provienen de diferentes etnias:

Según el Censo Nacional de 2012, el 41% de la población boliviana mayor de 15 años es de origen indígena, aunque las proyecciones de 2017 del Instituto Nacional de Estadística (INE) señalan que ese porcentaje se habría ampliado al 48%.1 De los 36 pueblos reconocidos en el país, habitan en los Andes mayoritariamente los de habla quechua (49,5%) y Aymara (40,6%), que se auto identifican con 16 nacionalidades.

La economía boliviana se encuentra en franco ascenso a recuperar los niveles de actividad previos al choque negativo recibido en 2020. Para ello, se emprendieron varias políticas económicas de reactivación, como el pago del Bono Contra el Hambre o la restitución de la inversión pública, entre otras, así como varias medidas

orientadas hacia la reconstrucción del tejido productivo nacional, como los créditos del SIBOLIVIA al 0,5% de interés para sustituir importaciones o los programas de apoyo al sector agropecuario. En consecuencia, en la gestión 2022 se espera alcanzar un crecimiento del Producto Interno Bruto real de 5,1%, con lo que se superarían los niveles de producción registrados en 2019 (pre pandemia). En términos nominales, se estima que en 2022 el PIB nominal sea de alrededor de $us 43.000 millones, cifra superior a la de 2019.

La actividad económica que registró la mayor variación acumulada en el primer semestre de 2021, fue la de Minerales Metálicos y no Metálicos con un incremento de 53,02% respecto a similar período de 2020, explicada principalmente por el crecimiento de los concentrados de plata (67,05%), estaño (58,88%) y zinc (50,56%).

La reactivación se observó sobre todo en la minería mediana y la cooperativista que mostró un fuerte repunte por los incentivos recibidos del actual Gobierno y las condiciones externas favorables.

La reactivación de la demanda interna permitió registrar mayor variación positiva en: el Transporte y Almacenamiento con 35,43%, por el crecimiento en las modalidades de transporte ferroviario (56,48%), transporte carretero urbano (42,25%), transporte aéreo (35,60%) y transporte carretero interdepartamental (34,80%).

El fuerte impulso brindado por la inversión pública, así como el dinamismo de la actividad privada, permitieron que la actividad de la Construcción registre un crecimiento de 35,29%, aspecto que es corroborado por las mayores ventas de cemento en 39,90%

Según el ministerio de economía y finanzas Bolivia está en una época donde cuenta con recursos económicos y dispone de reservas en el tesoro general de la nación, pero en contraste con la realidad económica del país existe en un alto índice de pobreza en el país y una elevada tasa de desempleo. Asimismo, la Industria y el Comercio registraron fuertes repuntes producto de la recuperación de la demanda

interna y la reactivación de las empresas estatales, que fueron paralizadas durante la gestión 2020, cuando no registraron aportes al crecimiento.

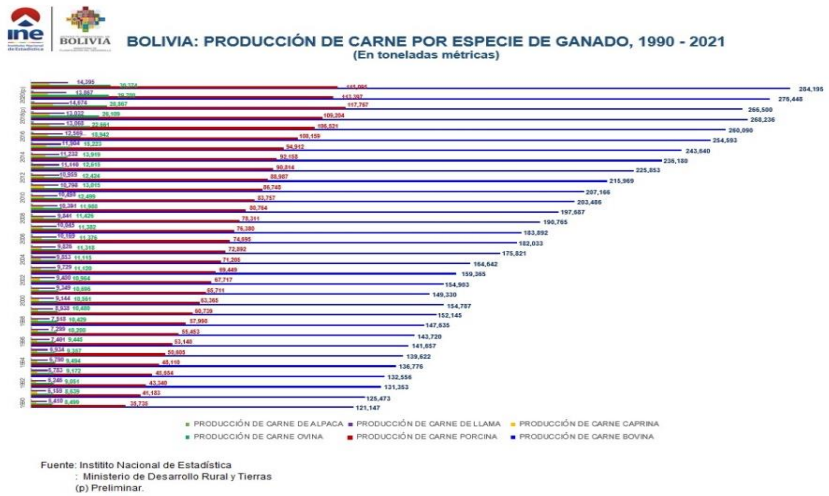
Ante la caída de ingresos por la venta de gas natural, el sector ganadero apunta a duplicar sus excedentes y obtener mayores ingresos por la exportación de carne bovina. En 2021, este sector obtuvo un valor de 98,1 millones de dólares por la exportación de carne a cuatro países, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El aumento de la producción y de los excedentes exportables de carne es uno de los propósitos de la nueva directiva de la Federación de Ganaderos de Santa Cruz (Fegasacruz), encabezada por Adrián Castedo Valdés, quien fue posesionado como presidente de esta institución el pasado sábado.

El dirigente ganadero informó ayer que se proyecta ampliar los mercados de exportación de carne, pues de momento Bolivia envía el producto a Rusia, China, Perú y Ecuador. A modo de ejemplo, Castedo dijo que países como Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay exportan a cerca de 30 mercados.

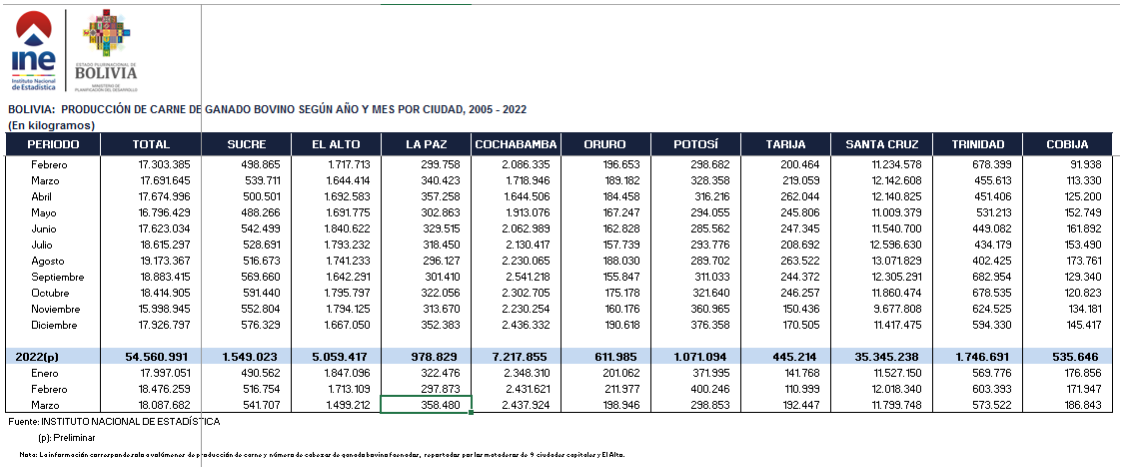
En la gestión pasada, las exportaciones de carne reportaron un incremento considerable. Según datos del INE, el valor de las exportaciones aumentó en 40,1 por ciento al pasar de 70,1 millones de dólares en 2020 a 98,1 millones en 2021.

FIGURA 2 PRODUCCION DE CARNE



FUENTE: INE

FIGURA 3 PRODUCCION DE CARNE BOBINO



BOLIVIA: PRODUCCIÓN DE CARNE DE GANADO BOVINO SEGÚN AÑO Y MES POR CIUDAD, 2005 - 2022

(En kilogramos)

PERIODO	TOTAL	SUCRE	EL ALTO	LA PAZ	COCHABAMBA	ORURO	POTOSÍ	TARIJA	SANTA CRUZ	TRINIDAD	COBIJA
Febrero	17.303.385	498.865	1.717.713	299.758	2.086.335	196.653	298.682	200.464	11.234.578	678.399	91.938
Marzo	17.691.645	539.711	1.644.414	340.423	1.718.946	189.182	328.358	219.059	12.142.608	455.613	113.330
Abril	17.674.996	500.501	1.692.583	357.258	1.644.506	184.458	316.216	262.044	12.140.825	451.406	125.200
Mayo	16.796.429	488.266	1.691.775	302.863	1.913.076	167.247	294.055	245.806	11.009.379	531.213	152.749
Junio	17.623.034	542.499	1.840.622	329.515	2.062.989	162.828	285.562	247.345	11.540.700	449.082	161.892
Julio	18.615.297	528.691	1.793.232	318.450	2.130.417	157.739	293.776	208.692	12.596.630	434.179	153.490
Agosto	19.173.367	516.673	1.741.233	296.127	2.230.065	188.030	289.702	263.522	13.071.829	402.425	173.761
Septiembre	18.883.415	569.660	1.642.291	301.410	2.541.218	155.847	311.033	244.372	12.305.291	682.954	129.340
Octubre	18.414.905	591.440	1.795.797	322.056	2.302.705	175.178	321.640	246.257	11.860.474	678.535	120.823
Noviembre	15.998.945	552.804	1.794.125	313.670	2.230.254	160.176	360.965	150.436	9.677.808	624.525	134.181
Diciembre	17.926.797	576.329	1.667.050	352.383	2.436.332	190.618	376.358	170.505	11.417.475	594.330	145.417
2022(p)	**54.560.991**	**1.549.023**	**5.059.417**	**978.829**	**7.217.855**	**611.985**	**1.071.094**	**445.214**	**35.345.238**	**1.746.691**	**535.646**
Enero	17.997.051	490.562	1.847.096	322.476	2.348.310	201.062	371.995	141.768	11.527.150	569.776	176.856
Febrero	18.476.259	516.754	1.713.109	297.873	2.431.621	211.977	400.246	110.999	12.018.340	603.393	171.947
Marzo	18.087.682	541.707	1.499.212	358.480	2.437.924	198.946	298.853	192.447	11.799.748	573.522	186.843

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

Nota: La información corresponde solo a volúmenes de producción de carne y número de cabezas de ganado bovino faenadas, reportadas por las matanderas de 9 ciudades capitales y El Alto.

FUENTE: INE (Instituto nacional de estadística)

Los distribuidores de carne subieron hasta un 4 por ciento el kilo gancho de la carne de res en Tarija. El aumento se dio desde el 19 de octubre, al no haber un diálogo con el Gobierno nacional, así lo informaron desde la dirigencia de ese sector.

CUADRO 2 INDICADORES ECONOMICOS DEL DEPARTAMENTO POTOSI

	2021
PIB (VARIACION PORCENTUAL)	15.7 %
INGRESO DEPARTAMENTAL (MILLONES DE BOLIVIANOS)	892.6 MILLONES DE BOLIVIANOS 2021 A 2022
REGALIAS (MILLONES)	458.4 MILLONES

FUENTE: instituto nacional de estadística INE

El Gobierno Autónomo Municipal de Villazón tiene una extensión territorial de 2.260 Km², equivale a 226.000 hectáreas, representa el 1,91% del total de la extensión territorial del departamento (118.218 Km²). El distrito con mayor extensión territorial es el Centro. Esta misma extensión corresponde a la provincia Modesto Omiste, ya que se trata de la única sección municipal.

Los límites territoriales de Villazón, de acuerdo al mapa cartográfico de IGM son los siguientes:

- Limita al Norte con el Municipio de Tupiza
- Al Sud limita con la República de Argentina
- Al Este con el municipio de Yunchara, provincia Avilés del departamento de Tarija
- Limita al Oeste con la República de Argentina

FIGURA 4. POBLACION TOTAL POR SEXO.

Municipio	N° de Familias	Mujer	Hombre	Total
Villazón	12.080,00	23.372	21.493	44.865

FUENTE: Elaboración propia, INE-CNPV 2012

El alentador desempeño económico de Villazón se refleja en el comercio, y en su gente. Sin embargo, la economía es muy vulnerable, a pesar de esto se puede decir que el municipio de Villazón está creciendo en estos últimos años debido a las regalías y a una red de caminos que acortan los tiempos de viaje favoreciendo el movimiento económico, además de ser uno de los municipios fronterizos más usados por los extranjeros.

La actual política de gobierno del municipio tiene una gran apertura con lo que se refiere a la iniciación de nuevos y mejores proyectos y está abierta a nuevas opciones siempre y cuando se cumplan con determinadas características en la parte legal y hoy en día se tienen una amplia sensibilidad hacia todo lo que significa progreso y nuevas opciones y oportunidades. El municipio es rico en agricultura, minería, ganadería de camélidos, etc.

El comercio fronterizo es lo más notable en el municipio de Villazón, donde su actividad productiva es: alimentos extranjeros, muebles extranjeros, cemento, cerámicas, artesanías, metalmecánica, textiles y confecciones. Tanto productos extranjeros y nacionales.

El poder adquisitivo del promedio ponderado de los salarios mínimos registro un aumento bs. 2250 hasta el año 2022, teniendo así la población mayor poder

adquisitivo, la productividad laboral para todos los sectores aumento en promedio 2,7%.

Es importante considerar la experiencia del sector alimenticio, ya que al igual que la carnicería la hacienda existen otras ya establecidas en la región como carnicería milagros, carnicería el buen corte, carnicería Martínez entre otras.

9.3. AMBIENTE POLITICO LEGAL. -

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas de Bolivia afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, regulación procedente de instituciones, medidas de fomento de determinadas condiciones relacionada en la innovación internacionalización. Numerosas facetas de práctica empresarial, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria.

La Inestabilidad política a nivel nacional tienen un efecto negativo en cualquier empresa y entre estos están todos los comercios grandes y pequeños que están inscritos.

El régimen tributario del país nos graba como empresa con varios impuestos: IVA (impuestos al valor agregado), IUE (impuestos a las utilidades de las empresas), IT (impuestos a las transacciones) y el ITF (impuestos a las transacciones financieras); además del pago a nuestros empleados de las AFP (aportaciones al fondo de pensiones).

Bolivia continua en un periodo de formación, con políticas económicas de apertura de mercados internacionales, acuerdos bilaterales y multilaterales, buscando que el comercio internacional sea beneficioso, tanto para nuestro país como para aquellos con los cuales negocia.

También, se preocupa por exportar a los países miembros de la comunidad andina, y en firmar acuerdos que permitan el ingreso de productos bolivianos a nuevos mercados.

Así, gracias a los acuerdos comerciales bilaterales suscritos con países miembros de la comunidad andina, gozan de la rebaja total del gravamen aduanero consolidado.

La política monetaria tendrá como objetivo la estabilidad del poder adquisitivo interno de la moneda, para contribuir al desarrollo económico y social. Las cifras de la reconstrucción de la economía demuestran el compromiso del Gobierno nacional de brindar estabilidad económica, acompañada de bienestar social, a pesar de un contexto internacional de incertidumbre, caracterizado por la aparición de variantes nuevas y más contagiosas del Covid-19 y el conflicto entre Rusia y Ucrania.

9.4. ANALISIS SOCIOCULTURAL. -

Con la aplicación de un nuevo modelo económico se inicia una transformación, más allá de lo económico, su influencia llega ámbito social y cultural, impulsando al empresario boliviano a buscar la eficiencia, la implementación de tecnología de punta en la industria y la capacitación del personal, con el objetivo de obtener los mejores productos que pueda ser competitivo en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. No cabe duda, que la aplicación de la nueva política económica ha constituido el inicio de un importante proceso de transformaciones en la economía boliviana. Sin embargo, estos cambios aún no han concluido, pues dichas transformaciones no solo abarcan aspectos político-económicos sino también aspectos culturales, sociales e incluso tecnológicos.

Siendo una ciudad fronteriza y transitada por muchas personas extranjeras con un cambio de moneda accesible que es el argentino para proporcionarse de los insumos básicos de una carnicería como herramientas, maquinas, carnes, etc.

Su población pertenece a una clase media, ni alta, donde los ingresos promedio mensuales se pueden calificar en buenos o regulares. En esta posición están los barrios periféricos, la mayor parte de los habitantes pertenecen a clase baja, debido a que los padres no pasan del nivel de educación secundaria siendo el ingreso promedio mensual de las familias relativamente bajo, razón por la cual todos los miembros de la familia trabajan, buscando de esta manera incrementar el ingreso económico de las mismas.

“Durante la pandemia de Covid-19, que cambió la forma de vida de todos los bolivianos, la demanda de alimentos sufrió cambios drásticos principalmente durante el periodo de cuarentena rígida, puesto que el consumo de huevo se

incrementó debido a que muchas personas agregaron esta proteína a las preparaciones de sus diferentes tipos de comida por su bajo costo.

9.5. ANALISIS TECNOLOGICO. -

La ciudad de Villazón es una ciudad de comercio que recibe visitantes del NORTE argentino, argentinos y viajeros que salen e ingresan al país de Bolivia. En este año 2022 existió mucho contrabando de maquinarias de todo tipo, impresoras publicitarias, maquinas corta hueso, moledoras, máquinas de construcción; en fin, muchas maquinarias de contrabando. Generando una oportunidad para la compra de los mismos a un precio barato según la fluctuación de la moneda argentina.

Entre las principales mercancías comisadas en el departamento de Potosí, en la presente gestión, están los vehículos valorados en aproximadamente Bs 39.441.106; bebidas alcohólicas valuadas en aproximadamente Bs 4.433.470; alimentos valuados en Bs 3.107.644; electrodomésticos (línea blanca, línea negra) valuados en aproximadamente Bs 330.783; prendería (ropa usada y ropa nueva) valuada en aproximadamente Bs 249.000 y medicamentos con un valor aproximado de Bs 34.345.

Con el nuevo proceso de cambios en la apertura de mercados, el sector de carnes se está desarrollando considerablemente. La instalación y adquisición de equipos modernos, la investigación y desarrollo de conocimiento en el rubro, la prevención de enfermedades y los programas de sanidad, reflejan un acelerado desarrollo y compromiso de este rubro en Bolivia.

La CONGABOL, ha reconocido el potencial crecimiento en la producción de carne res, ganado, se ha percatado del papel importante que juega la tecnología y la aplicación del conocimiento técnico necesario para entrar en este rubro, criando productos de calidad, los cuales pueden ser competitivos en el mercado interno y extranjero.

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnología. La Confederación Nacional de Trabajadores en Carne de Bolivia (Contracabol) compiten para adaptarse al cambio de precios, nuevas tecnologías, competidores, etc.

9.6. ANALISIS DEL MICROENTORNO. -

Dentro del análisis de Porter, se puede estudiar 5 factores (cuanto más fuerte sea cada una de estas 5 fuerzas, más limitada estará la capacidad de compañías establecidas para aumentar precios y obtener mayores utilidades). Que inciden de sobre manera en las funciones y comercialización de los productos de la carnicería.

9.6.1. RIESGO DE COMPETIDORES POTENCIALES. -

La fuerza de los competidores potenciales depende de las barreras de ingreso con que cuenta la carnicería, como ser costos de entrar en el negocio porque implica una suma de capital elevado. Mencionamos algunas barreras:

- Lealtad de la marca
- Tramites tributarios, (impuestos nacionales, fundempresa, SENASAG, NIT, etc.).

a) **Lealtad de la marca.-** en este punto, se puede afirmar que la barrera que ingreso la carnicería la hacienda en el mercado de villazón es fuerte, debido a que posee buenas relaciones con sus clientes, distribuidores mayoristas, proveedores, pues otorga buenos precios, capacita a su personal, utiliza los medios publicitarios con un objetivo de reafirmar el posicionamiento en la mente del consumidor, planifica y cumple con sus clientes con un producto de calidad garantizado, carne mestiza del vecino país (argentina), a fin de reducir la amenaza de nuevos competidores en el mercado.

9.6.2. RIVALIDAD ENTRE CARNICERIAS ESTABLECIDAS. -

El grado de rivalidad que posee la carnicería en la ciudad, se puede afirmar que es alto al ser una de las carnicerías más grandes de la ciudad la fuerza competitiva es bastante dura.

Las siguientes carnicerías de mayor comercialización en el mercado son: **Carnicería milagros, carnicería el buen corte, carnicería Martínez, carnicería centro de carnes y carnicería estación de carnes**. por recibir de sus proveedores 10 medias de carne de res por semana. Se afirma que la demanda de la carne se ha incrementado a lo largo de los años, se espera que aumente en forma continua, principalmente porque se ha mantenido hasta ahora el precio por kilogramo.

Además de poseer mayores propiedades y nutrientes, en cuanto a proteínas, niveles de grasa y colesterol, respecto a productos como la carne blanca, de cerdo y otros.

9.6.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES. -

Por considerar el consumo de carne de res un producto de primera necesidad, el poder de negociación de los compradores es constante, al pedir rebajas, aumentos por kilogramo (yapita), es necesario agregar que la adquisición del producto de parte del consumidor es pequeña es decir compra en valor de 10bs., 5bs., máximo hasta 1 kilo. De ese modo no es conveniente realizar una baja en los precios tampoco aumentarlos sería una pérdida de ventas.

9.6.4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES. -

Los proveedores son aquellos organismos que proporcionan insumos y suministros a la carnicería, como materia prima, materiales, servicios energéticos para la maquinaria y mano de obra. Los proveedores de la carne de res frial Cardozo, vende la res el kilogramo a 750 pesos argentinos por mayor, salido en bolivianos a 18bs.

CUADRO 3. PROVEEDORES DE CARNE

Frial Cardozo	**La quiaca- argentina calles la Madrid y Catamarca.**
Frial los hermanitos "GARCIA"	La quiaca-argentina. Calles ruta 9 y Belgrano.
Carnicería la Mila	La quiaca – argentina. Av. La España Nª 552
Pollos "Pascuala"	La quiaca- argentina. Calle Rivadavia y san Luis

FUENTE: PROPIA

Entre otros proveedores de servicios están pollos pechugón Tarija, distribuidora frigor santa cruz de la sierra, señor carne santa cruz de la sierra, también los servicios básicos por ENSABAB agua potable, SEPSA servicio de energía.

9.6.5. **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**. -

Como productos sustitutos de la carne de res se tienen la carne blanca (pollo), carne de cerdo, pescado y Camélidos. Los hábitos y costumbres en Bolivia inciden con bastante fuerza en el consumo de estos artículos, en especial en el consumo de pollo. Sin embargo, a lo largo de los años estos hábitos han ido cambiando incrementando el consumo de carne de res por sus características nutricionales.

9.7. ANALISIS FODA. –

CUADRO 4. ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• **lealtad a la marca** • **posicionamiento del producto y la marca en la mente del consumidor.** • **experiencia familiar de muchos años.** • **Puntos de venta en una buena ubicación, visibles en zona comercial de la ciudad.** • **Desarrollo de sus propias habilidades, conocimientos y prácticas.** • **Innovación continua.** • **Diversificación en producción de alimentos sustitutos (chorizo, morcilla).** • **La diversidad de productos que ofrece, le permite atender la demanda del consumidor.** • **Cuenta con insumos de primera, además posee infraestructura y equipamiento adecuados, se**	• El sector ganadero apunta a duplicar sus excedentes y obtener mayores ingresos por la exportación de carne bovina. En 2021, este sector obtuvo un valor de 98,1 millones de dólares por la exportación de carne a cuatro países, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). • Gobierno de Bolivia ase lo posible en negociaciones con ganaderos para que el precio de la res se mantenga. • La alcaldía municipal de Villazón implementara el Plan Territorial de Desarrollo Integral GAM VILLAZON PTDI, mediante el cual impulsan la economía en la región. • La compra de productos alimenticios en línea ha

trabaja con personal con conocimiento en el rubro. • **Incremento de ventas en días de agasajo y fiesta. (día de la madre).** • **Buenas relaciones con sus proveedores.**	incrementado por la pandemia del COVID-19 y por diferentes plataformas de entrega en línea. • Población llegará a 50.004 personas, informó el Instituto Nacional de Estadística. • Oportunidad de fortalecer alianzas con proveedores por la proximidad de la misma con la ciudad fronteriza de la quiaca perteneciente a la República Argentina. • Existe la circulación de viajeros nacionales y extranjeros constante en la ciudad lo que genera flujo económico. • La oportunidad de asociarse con churrasquerías, restaurantes y comidas rápidas para la venta de nuestros productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• **Falta de control en la calidad del producto cuando ya es traído del vecino país, esto sucede no tan a menudo.** • **Cuenta con productos demasiado limitados para cubrir todas las exigencias.** • **Cantidad de volúmenes de grasa en el pedido hecho de los insumos.**	• Incertidumbre política imperante en el país. • Incertidumbre de una nueva ola del covid-19, paros bloqueos y otras manifestaciones de otros sectores como también del vecino país. • La inflación que encarece los precios de los productos en el mercado.

• **Promociones fallidas.** • **Carencia de una política de fijación de precio dentro de la competencia desleal.** • **Falta de comunicación entre carnicerías de la ciudad.** • **Existe una temporada donde baja la venta de la carne de res, entre junio y julio, por las bajas temperaturas y poco trabajo.**	• Escándalos sanitarios, falsos testimonios y competencia desleal. • Productos sustitutos y nuevas carnicerías en el sector donde se encuentra la carnicería. • Gobierno no escucha peticiones de carniceros, piden al Gobierno nacional reducir el contrabando de ganado.

CAPITULO III
NATURALEZA DE LA EMPRESA

10. **NATURALEZA DE LA EMPRESA**. -

El ente gremial de los ganaderos nació el 14 de agosto de 1966 como “Asociación de Ganaderos de Santa Cruz de la Sierra” y se transformó en la “Federación Departamental de Ganaderos de Santa Cruz” el 26 de julio de 1975.

Actualmente, la carnicería la hacienda productora artesanal y comercializadora de carne de res y derivados en la ciudad de villazón, a lo largo de sus 22 años de tradición y desarrollo innovador, ha demostrado conocimiento en la comercialización. Sin embargo, su trabajo exige un estudio y análisis minucioso, en cuanto a mercados potenciales, precios, utilización de políticas adecuadas para una buena atención del cliente.

10.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA. -

Con más de 22 años de experiencia la carnicería la hacienda está posicionada en la ciudad de Villazón - potosí, como un micro emprendimiento. La carnicería cuenta con un registro de buena calidad en sus productos que oferta, al recibir inspecciones de SENASAG, cumpliendo con sus obligaciones tributarias.

Tiene una buena comunicación y relación con la población de la ciudad.

Cumple con todas las exigencias que tiene la ciudad de Villazón y sus deberes con el gobierno.

Forma parte de la asociación de carniceros Villazón.

Es de vital importancia que se preocupe por implantar una cultura de calidad total, busque la práctica y conocimiento necesario en el manipuleo del producto.

10.2. POLITICA DE LA EMPRESA. -

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante la oferta de productos de calidad, enfocando en una mejora continua, mediante un compromiso de nuestros proveedores, personal.

10.3. DETERMINACION DE LOS PRODUCTOS. -

La carnicería la hacienda cuenta con barrios productos, todos frescos, congelados, envasados.

10.3.1. DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS. -

CUADRO 5. PRODUCTOS DE LA CARNICERIA LA HACIENDA S.R.L.

Producto	Descripción
Carne de res novillo ambos	100 kilogramos o menos.
Carne camba boliviano	120 kilogramos.
Carne de res (mestiza) argentino	150 kilogramos.
Pollo por caja de (7,8,9 unidades) marcas ginosa, sierra del sur, cresta roja. argentinos	20 kilogramos por caja
Menudencias por caja(hígado, panza, corazón)	15 kilogramos
Pollos tarijeños	70 kilogramos
Morcillas y chorizo	20 kilogramos
Lechón	70 kilogramos

Fuente: carnicería la hacienda

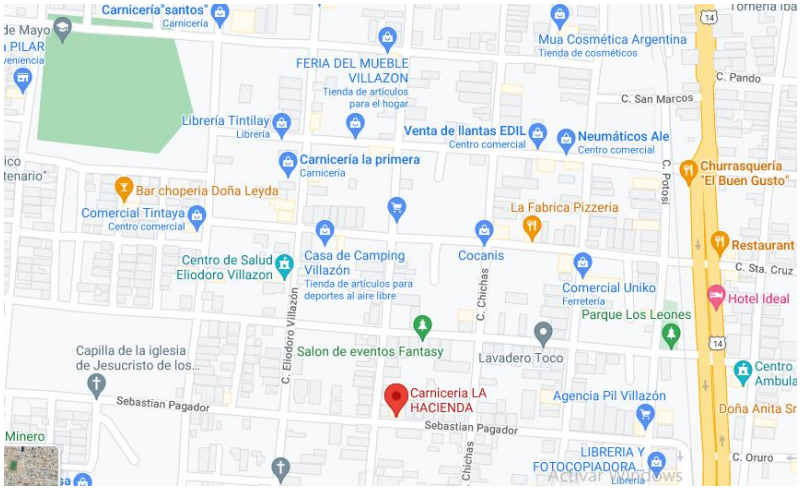
NOMBRE DE LA EMPRESA

CARNICERIA LA HACIENDA S.R.L

10.4. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA. -

La “CARNICERIA LA HACIENDA” de villazón –Potosí, está localizada en la ciudad cuenta con tres instalaciones para la comercialización. En calle Sebastián pagador y calle chichas, el segundo entre calle Topater y c. Modesto Omiste (mercado campesino) y el tercero en el mercado central de la ciudad.

FIGURA 5. UBICACION DE LA EMPRESA LA HACIENDA S.R.L.



10.5. MISION DE LA EMPRESA. -

Comercializar y distribuir al por mayor o menor, carne de res, cerdo, pollo de primera calidad a través de un equipo altamente calificado y certificado. Para satisfacer las necesidades nutricionales de las familias.

10.6. VISION DE LA EMPRESA. -

Ser una empresa con más participación y crecimiento en comercialización de productos cárnicos de la mejor calidad en el mercado y así convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores, mediante una moderna tecnología en la ciudad de villazón.

10.7. OBJETIVOS. -

- Adecuar un establecimiento con el equipo necesario para la venta de carne de res y sustitutos (cerdo, panza, chorizo, hígado, carne mestiza, morcilla) y maquinaria (cortadoras de hueso, mostradores con frio, moledoras de carne, embutidoras, ganchos, cuchillos y bandejas).

- Cubrir las necesidades de carne de la ciudad de villazón con altos estándares de calidad e higiene para que el cliente esté a gusto.

10.8. ANALISIS DE VENTAS. -

Los productos ofertados por carnicería la hacienda, son valorados muy bien debido a que se han caracterizado por cumplir con las expectativas de inocuidad y calidad de los clientes. A continuación, presentamos los productos y sus precios:

CUADRO 6. LISTA DE PRECIOS Y PRODUCTOS DE LA CARNICERIA LA HACIENDA S.R.L.

PRODUCTO Y CORTES	**PRECIO UNITARIO**	**kilogramos**	**Total en miles de bolivianos**
Matambre	35 bs	4	140
Vacío	33 bs	5	165
Asado	35bs.	5	175
Falda	35 bs.	5	175
osobuco	24 bs	10	240
Paleta	24 bs.	10	240
Tortuguita	24 bs.	1	24
Nalga o pulpa	45bs	12	540
Peceto	40bs	7	280
Colita de cuadril	40bs.	5	200
Cuadril	40bs.	5	200
Picana	45bs.	5	225
Cuadrada	40bs.	6	240
b. lo lomo	40 bs.	10	400
Bif. Ancho	35bs.	5	175
Bif. Angosto	30bs.	5	150
Entraña	30bs.	1	30
Tapa de asado	35bs.	4	140
Corte americano	35bs.	10	350
		115kilogramos de res	4089 bolivianos.

Precio por kilo de res 18 bs		2070 bs.	

Fuente: CARNICERIA LA HACIENDA

CAPITULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

11. **INVESTIGACION DE MERCADO**. -

11.1. INTRODUCCION. -

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio, en la vida de una empresa. En este trabajo se busca realizar una investigación de mercados para la carnicería la hacienda, con la finalidad de dar respuesta a diferentes inquietudes.

11.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. -

11.2.1. **PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**. –

¿El diseño de un plan estratégico de marketing para la persuasión de los clientes en la carnicería la hacienda?

11.2.2. Hipótesis. -

¿si se logra identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de la compra, se podrá conocer las preferencias de compra.?

11.2.3. Problema de investigación de mercados. -

¿Determinar cuáles son las expectativas que busca el consumidor al momento de realizar la compra de sus alimentos en carnicerías de la ciudad de villazón?

11.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACION. -

11.3.1. Objetivo General. -

Determinar los factores que provocan insatisfacción analizando el proceso de decisión de compra que tienen los consumidores hacia la carne de res en la ciudad de villazón.

11.3.2. **Objetivos Específicos**. -

- Determinar la influencia de los medios de comunicación para atraer a los consumidores.
- Identificar los motivadores de compra que influyen sobre el comportamiento de compra y consumo del individuo y como este reacciona a estímulos de mercadeo.
- Identificar los factores que influyen directa o indirectamente en la incidencia de factores en la decisión de compra.
- Determinar el grado de insatisfacción que tienen los clientes con el servicio prestado por las carnicerías.
- Analizar y definir los mejores canales de distribución según el segmento de nuestro mercado.
- Elaborar un plan de acción de marketing con el que se alinearan las actividades y procesos.

11.4. METODOLOGIA. -

El estudio del presente trabajo se inició con la investigación exploratoria la cual es necesaria para poder plantear el problema en cual se basará la investigación. Se utilizó técnica de investigación como sesión de grupos, entrevistas a profundidad y un estudio a la carnicería la hacienda. Además, se empleará la investigación descriptiva recurriendo para ello una encuesta que será aplicada a una muestra de la población.

11.4.1. DISEÑO EXPLORATORIO. -

En la primera etapa del presente trabajo se realizó una exploración, asimismo se ha utilizado una entrevista a profundidad, con los trabajadores y la propietaria. Para la recolección de información se utilizó fuentes primarias y secundarias.

PRIMARIAS

- Observación a la competencia del sector que abastecen la carne de res en la ciudad.
- Entrevistas a los consumidores de la carnicería.
- Entrevista a la propietaria y maestro carnicero.

SECUNDARIAS

- Consulta a las redes sociales, bases de datos, libros y enciclopedias.
- Internet
- Estadísticas comerciales

11.4.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVA. -

Se optó por elegir un diseño de tipo descriptivo, pues de esta manera podemos determinar las percepciones de los consumidores con mayor confiabilidad.

11.5. TAMAÑO DE MERCADO "N". -

La tendencia actual para determinar el tamaño de mercado objetivo es la de acceder a segmentos de consumidores específicos ya que no es rentable hacer mercadeo masivo. Por esa razón, se habla de mercados potenciales, mercados disponibles, mercados meta o servicios y mercados alcanzados o penetrados.

Sin embargo, este no basta para definir un mercado. Los consumidores potenciales deben tener, además de interés, suficientes ingresos y posibilidad de acceder a la oferta, lo que entonces define al mercado disponible, que es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada, es por eso que se clasifica solo a las 50000 familias del área urbana de la ciudad de villazón.

La investigación se concentrará solo en algunas familias de los diferentes barrios de la ciudad que serán una representación del mercado total, para focalizar esfuerzos de comercialización que se estableció y analizo de acuerdo a la segmentación demográfica, geográfica, económica, a lo que se llamara mercado meta que es el mercado objetivo de la empresa.

Esta segmentación en el mercado meta ayudo a identificar un grupo de compradores con características similares que son los habitantes de los distritos del área urbana,

tomando en cuenta el lugar donde viven, tipo de vivienda, trabajo y sitios donde acostumbran hacer las compras.

CUADRO 7. DIVISION POLITICA DE LA CIUDAD DE VILLAZON

Zona y distrito	Nª de comunidades	Nª OTBs
Distrito 1 urbano		11
Distrito 2 urbano		5
Distrito 3 urbano		4
Distrito 4 urbano		8
Totales	52	28
Zona central	23	
Zona este	15	
Zona oeste	14	

11.6. ASPECTOS CULTURALES. -

11.6.1. DEMOGRAFIA. -

La población del Gobierno Autónomo Municipal de Villazón conforme al Censo de Población tiene una población de 44.865 habitantes de los cuales el 52,09% son mujeres y el 47,91% son varones. Esta población corresponde a 12.080 familias. El promedio de miembros por familia es de 3,71 personas.

11.6.2. ANALISIS SOCIO ECONOMICO. -

De acuerdo a la información obtenida podemos decir que en la zona central no se percibe a simple vista niveles de pobreza, su población pertenece a una clase media/alta donde los ingresos promedio mensuales se pueden calificar en buenos y regulares.

Y ante la caída del peso argentino, la moneda boliviana se convirtió en refugio en el norte argentino. De ese modo existe más movimiento de contrabando, más gente y comercio para la ciudad.

11.6.3. COMSUMO APARENTE. -

El consumo aparente de carne es de todos los días por las familias del área urbana como del campo. Con un promedio de 4 miembros por familia, como se explicó

anteriormente este consumo se lo determino mediante segmentación identificando un grupo de compradores con características similares.

11.6.4. DEMANDA POTENCIAL. -

La demanda potencial para la carnicería está constituida por las familias de villazón que son 13000 familias con un promedio de 4 miembros por familia.

Restaurantes que están distribuidos por toda la ciudad, comerciantes de comida de a pie.

11.6.5. PARTICIPACION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. -

En la zona comercial existen competidores directos que ofrecen el mismo tipo de servicio que nosotros pretendemos ofrecer. Hay una ventaja de los competidores actuales es que ya tienen cierto tiempo en el mercado. Además, ya han capturado parte del mercado y van a luchar por mantenerse, sino aumentar, su participación.

CUADRO 8. PRINCIPALES CARNICERIAS (COMPETIDORES POTENCIALES)

NOMBRE	DIRECCION
CARNICERIA MILAGROS	MERCADO CAMPESINO (CALLE ELIODORO VILLAZON ENTRE TOPATER)
CARNICERIA MARTINEZ	mercado campesino(calle Modesto Omiste entre Topater)
CARNICERIA CENTRO DE CARNES	RUTA 14 (RUTA POTOSI ARGENTINA)
CARNICERIA ESTACION DE CARNES	RUTA 14 (RUTA POTOSI ARGENTINA)

FUENTE: CARNICERIA LA HACIENDA

11.7. ESTUDIO DE MERCADO. -

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposiciones de tiempo

y dedicación de muchas personas. Para tener mejor panorama sobre la decisión de tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

11.7.1. ENCUESTA TIPO. -

11.7.1.1. **MARCO DE LA MUESTRA**. –

Se realizará las encuestas en los lugares donde hay aglomeraciones de personas de facilidad de entrevista en la ciudad de villazón, como ferias y mercados, a hombres y mujeres que se encuentren en edad de 20 años en adelante.

11.7.1.2. **TÉCNICA DE MUESTREO**. -

La técnica de muestreo que se utilizara para este proyecto de investigación de mercados es el muestreo aleatorio simple.

Determinación del tamaño de muestra

Calculo de la población (N):

Según datos del censo 2021 la población de la ciudad de villazón es de 50000 habitantes.

Sin embargo, esta última información está calificada en segmentación demográfica, por lo cual se tomará como base a la población proyectada del año 2020 según edad y nivel de ingresos. La población mayor de 20 años es 25000 habitantes mujeres.

La segmentación de mercado son amas de casa que perciben un sueldo de 1800bs. - 2150bs. Entre el rango de edad 25 años y 45 años.

Porcentaje

$\frac{\mathbf{25000}}{\mathbf{51000}} * \mathbf{100}$ =49.01%= 49%

Calculo de tamaño de población 2020

N=51000 *49%= 24990 habitantes amas de casa de edad 25-45 años, con un rango de sueldo de 1800-2150bs.

Calculo de la muestra (n):

Nomenclatura:

N= población bajo estudio

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

$Z^{2E2/2}$

$=$ intervalo de confianza , valor de la abscisa vista en la tabla de distribucion normal.

E= error estimado

n= tamaño estimado de la muestra

nº= muestra definitiva

datos asignados:

N = 24990

P = 0.5

Q = 0.5

(1-e) = 90 % = 0.90

e = 0.09

Z = 1.645

formula cuando se conoce N:

$$\boldsymbol{n = \frac{z * N * p * q}{e^2(N-1) + z * p * q}}$$

Formula de muestra definitiva:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Asignación de datos:

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.645)^2 * (24990) * (0.5) * (0.5)}{(0.09)^2 * (24990-1) + (1.645)^2 * (0.5) * (0.5)}} \boldsymbol{= 83.24}$$

Calculo de la muestra definitiva

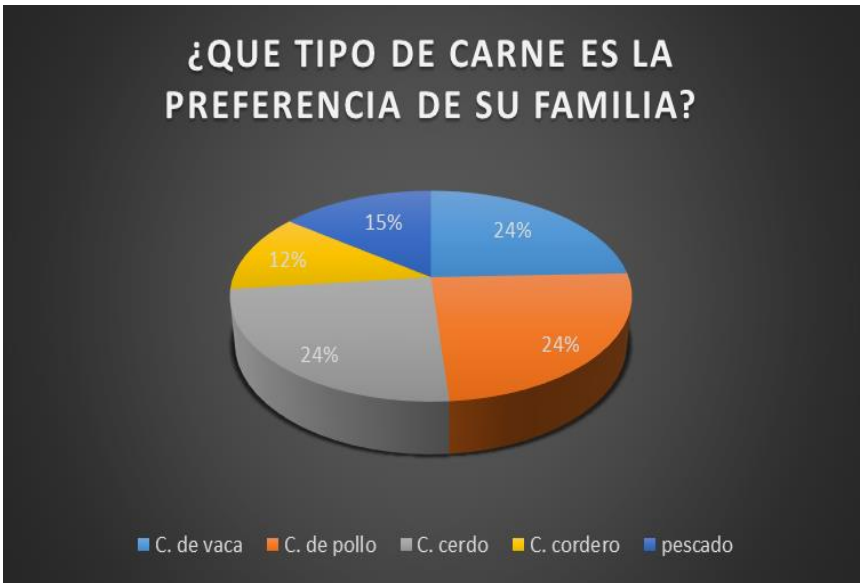
$$n_0 = \frac{83.24}{1+\frac{83.24}{24990}} = 82 \text{ personas}$$

Se determinó que tamaño definitivo de la muestra es de 82 personas que representaran a la población sujeta a estudio de la ciudad de villazón.

11.8. RESULTADOS OBTENIDOS. -

Una vez realizado el cuestionario y finalizando el llenado se procedió a presentar los datos obtenidos del análisis cuantitativo de la encuesta, los cuales serán interpretados en sus diferentes gráficos.

GRAFICO 1. PREGUNTA 1

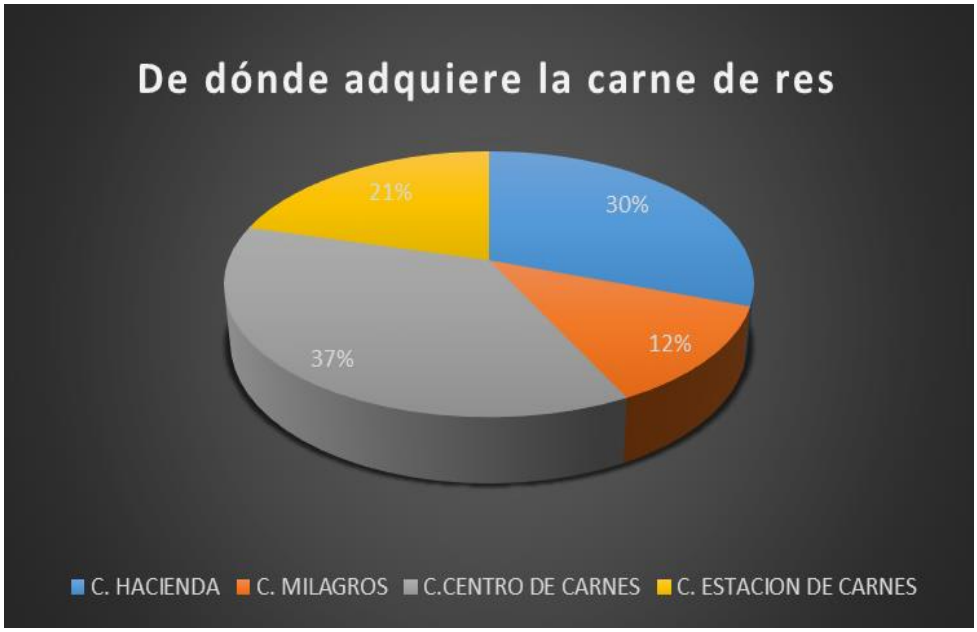


De las 82 personas encuestadas en el área urbana de la ciudad de villazón, el 24% respondieron que tienen como 1ª preferencia el consumo de la carne de res; el 24% respondieron que tienen como 1ª preferencia el consumo de carne de pollo; 24% respondieron que tienen como 1ª preferencia el consumo de carne de cerdo; también

12% tiene como preferencia de consumo la carne de cordero (llama, chivo) y finalmente el 15% tienen como preferencia el consumo de carne de pescado.

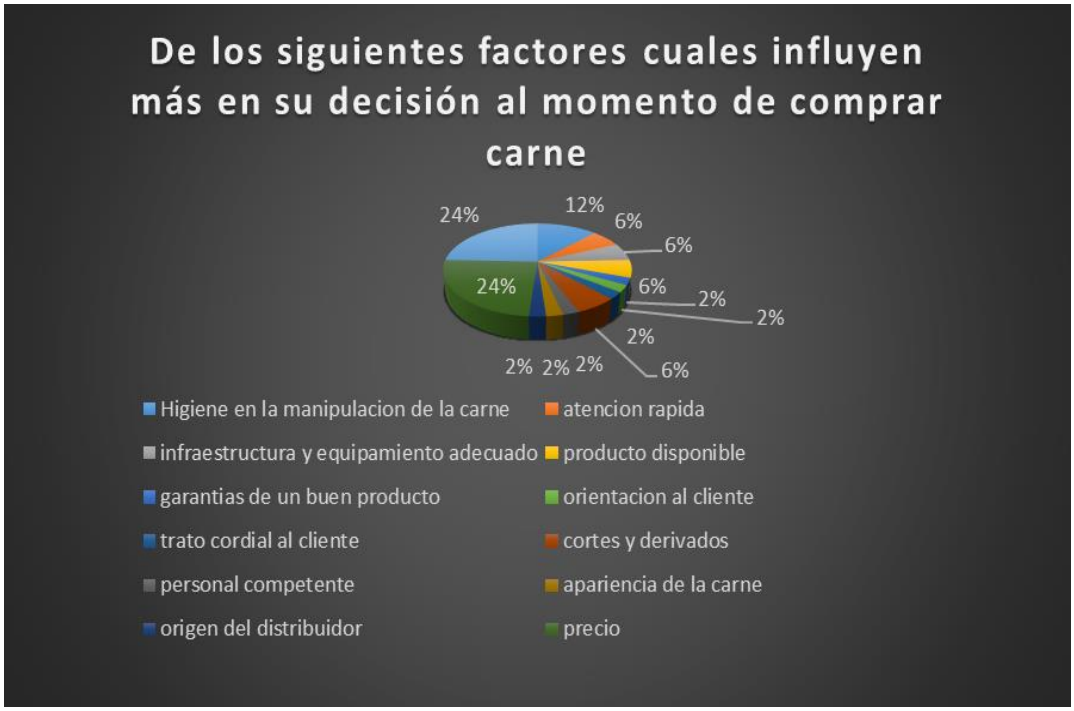
Esta encuesta nos sirvió para medir los gustos y preferencias, lo cual nos dio como resultado que la mayoría de la gente prefiere consumir carne de res, cerdo y pollo. Lo cual sigue siendo una buena oportunidad para la carnicería la hacienda para sus ventas.

GRAFICO 2. PREGUNTA 2



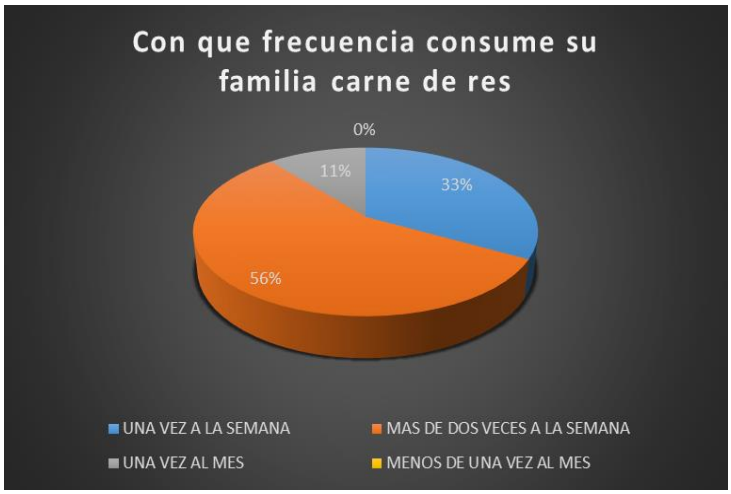
Mediante los resultados obtenidos de la encuesta podemos deducir que la existencia de varias carnicerías en la ciudad de villazón da mayor comodidad a la población con un 30% de los encuestados compran en la carnicería la hacienda representando un gran porcentaje por personas de todas las clases sociales; y 37% centro de carnes siendo la competencia más fuerte.

GRAFICO 3. PREGUNTA 3



Los factores que influyen más al momento de compra de la carne son: el 24% precio y peso exacto, 12% higiene y manipulación de la carne, y en un 6% origen del distribuidor, garantías de un buen producto, trato cordial al cliente. Estos datos nos ayudan a conocer las expectativas que los consumidores tienen al momento comprar, brindando un servicio complementado con estos factores se podrá cubrir una gran demanda insatisfecha.

GRAFICO 4. PREGUNTA 4



Los datos que nos brinda la encuesta realizada sobre el consumo de carne en la ciudad de villazón orienta en un 56% consumen más de dos veces a la semana, y

un 33% consumen una vez a la semana; un 11% respondió que consume carne solo una vez al mes y el 0% tiene una frecuencia de consume de menos de una vez al mes.

GRAFICO 5. PREGUNTA 5



De todas las personas encuestadas un 83% conocían o habían escuchado hablar de la carnicería la hacienda S.R.L. y un 17% dijeron que no escucharon o no conocían. Este resultado nos da a entender que la carnicería es conocida por la gran mayoría de la población encuestada en la ciudad de villazón, lo cual es una ventaja para posicionarse en la mente del consumidor.

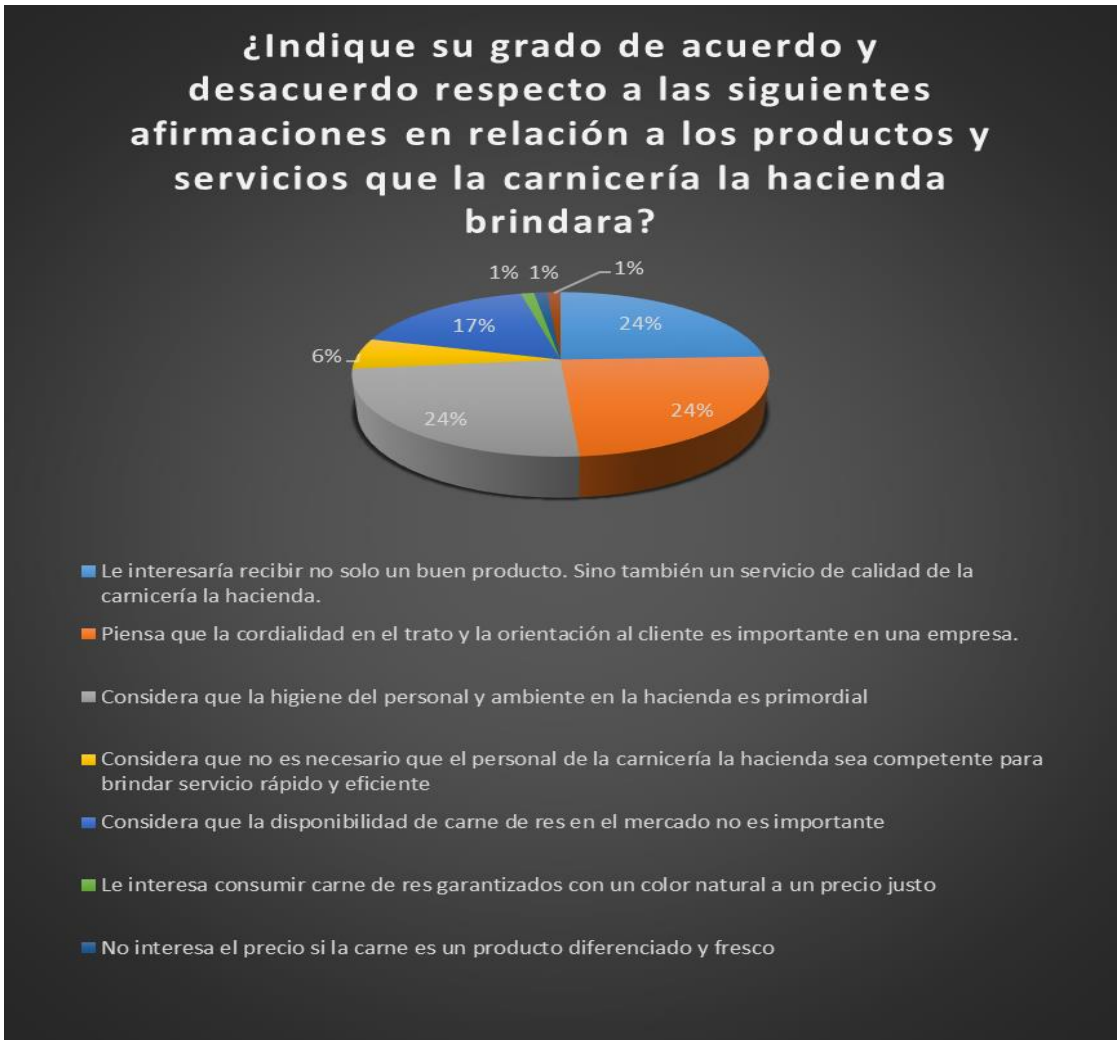
GRAFICO 6. PREGUNTA 6



Los datos que nos brinda la encuesta realizada en la ciudad de villazón, es que en cuanto a cómo se comercializa la carne por parte de la carnicería la hacienda un 49% muy buena, la atención y el producto a un precio económico. Un 37%

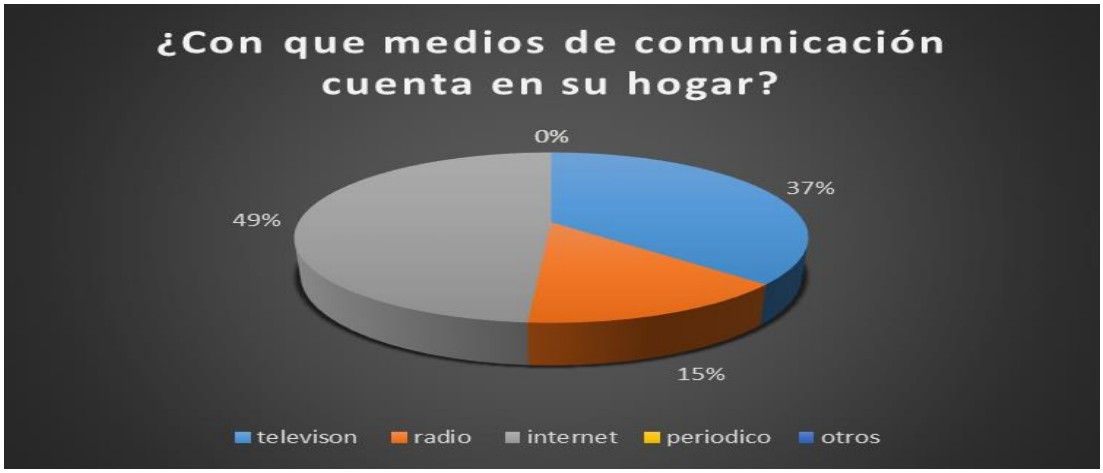
expresaron que es buena que el precio y el peso es regular y por ultimo 11% señalaron que la atención es regular.

GRAFICO 7. PREGUNTA 7



Como lo muestra en grafico anterior, los aspectos más importantes a tomar en cuenta para brindar un producto y un servicio de calidad son: que exista disponibilidad de la carne de res en el mercado, el personal debe ser competente para brindar un servicio rápido y eficiente, una variedad de cortes en el mostrador, cordialidad en el trato y una orientación al cliente con respecto a sus compras.

GRAFICO 8. PREGUNTA 8



Los datos que nos brinda la encuesta realizada en la ciudad de villazón, 37 % de los encuestados cuentan con televisor dentro de su hogar y están informados por ese medio; 49% de las encuestadas que son una gran mayoría cuentan con internet constantemente.

Los datos anteriores nos indica que el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer los productos de la carnicería la hacienda son el internet, televisor, y radio que cuentan con gran audiencia.

GRAFICO 9. PREGUNTA 9



Los datos que nos brinda la encuesta realizada en la ciudad, nos indica que la televisión y el internet son los medios de comunicación más utilizado por los hogares con un durante las noches y medio día y en las mañanas con un 49% por las noches.

Es importante considerar esta información al momento de realizar una estrategia publicitaria para poder informar de mejor manera al mercado objetivo respecto a los productos y servicio que brindara la carnicería la hacienda S.R.L.

GRAFICO 10. PREGUNTA 10



Los datos que nos brinda la encuesta realizada; en el área urbana de la ciudad de villazón. El 51% de los entrevistados percibe con un sueldo mayor de 1500 a 2000 bs. Lo cual nos da a entender que en villazón se cuenta con un alto poder adquisitivo de productos y servicios para comercializar.

11.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO. -

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado y de la encuesta realizada a la población se determina las siguientes conclusiones:

- La preferencia de los consumidores por la carne de res es notable, ya que existe un incremento en su consumo, esto porque los consumidores conocen los beneficios que brinda al consumir carne gracias a sus altos nutrientes.

- Se demostró que en la ciudad de villazón la mayoría de los consumidores de este producto no se encuentran satisfechos con el producto y con el servicio que brinda actualmente la competencia por falta de: una buena atención al cliente, la presencia color y textura de la carne, precio y peso, su origen de procedencia. Con lo anterior mente descrito se comprueba que hace falta que se satisfaga a este mercado insatisfecho.

- Se determina que el nivel de satisfacción de los consumidores de carne de res del área urbana de la ciudad es bajo, puesto que la competencia no brinda un producto y servicio que satisfaga las expectativas de la población.
- Los aspectos de la calidad del servicio que tienen mayor importancia para desarrollar un servicio y un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores de carne de res de la ciudad son los siguientes:
    - Que exista disponibilidad de los productos en el mercado.
    - Variedad de cortes, derivados de la carne y muchas opciones más.
    - El personal competente para brindar un servicio de calidad.
    - La correcta limpieza y desinfección en la manipulación de la carne.
    - Consumir carne garantizada con un sabor natural.

Los factores más importantes que influyen al momento de compra de la carne de res en el consumidor son los siguientes.

- Higiene en la manipulación de la carne y del lugar de venta.
- Infraestructura y equipamiento.
- Disponibilidad del producto.
- Garantías de los productos de calidad.
- Atención rápida.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

12. MARKETING. -

12.1. INTRODUCCION. -

En el presente capitulo se presenta el marketing mix para comercialización de los productos de carnicería la hacienda, en el cual están incluidos los objetivos de marketing y las estrategias con las que se dirigirá al mercado potencial de la ciudad de villazón.

12.2. ESTRATEGIA Nª 1 "APLICAR EL MARKETING MIX". -

Como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. MAPCAL, marketing mix, conceptos y estrategias, edición días de santos S.A.

Este plan incluye toda la mezcla de mercadeo, tema expuesto en su libro en el capítulo 4. Esta mezcla según los autores (Metzger & Donaire, 2007) es: La manifestación tangible de la propuesta de valor. (p.49) E incluye Producto o Servicio, Precio, Punto y Promoción. Lo anterior con el propósito de transmitir de manera objetiva información a los clientes y reducir el riesgo de ser sustituidos.

12.3. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO. -

RIESGOS

- No lograr los objetivos que se trazaron.
- Sobre estimación de la demanda

OPORTUNIDADES

- Constante incremento de la población.
- La importancia que se le está dando este último tiempo al consumo de productos nutritivos.

- La insatisfacción de los consumidores por no tener acceso a un lugar donde se brinde una atención y un producto de acuerdo a sus expectativas.

12.4. OBJETIVOS DE MARKETING. -

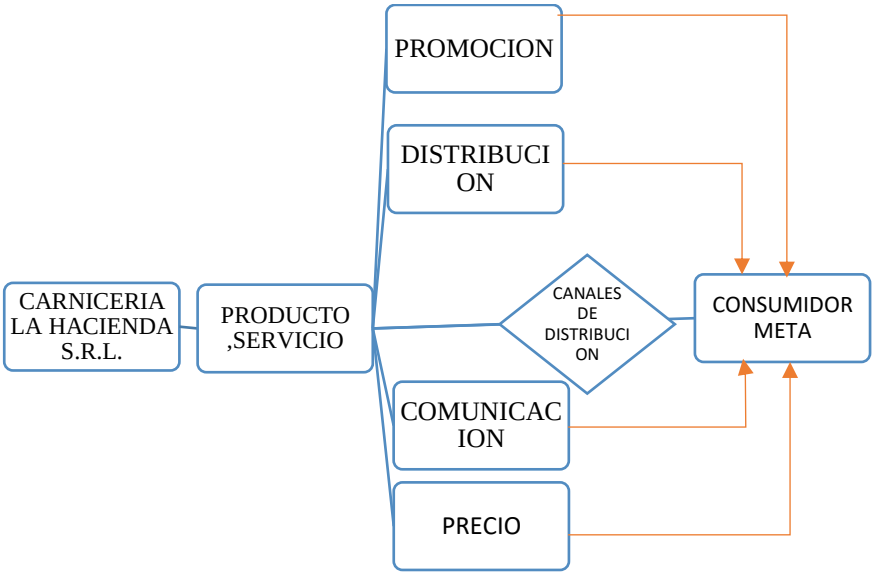
Los objetivos son fundamentalmente los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del plan de marketing; y son siempre la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado.

- Prestar productos y servicios diferenciados en comparación de la competencia del sector.
- Llegar a ser líder en el mercado y en la comercialización de carne de res y derivados.
- Consolidad la fidelidad y lealtad de los consumidores de la ciudad a la carnicería la hacienda y su marca.
- Realizar una promoción dirigida al mercado potencial basado en realzar la calidad del producto y el prestigio de la carnicería.
- Subsistir en el mercado, incrementando las ventas y la rentabilidad en un 100% a largo plazo.

12.5. MEZCLA DEL MARKETING MIX. -

Con el marketing mix se debe ofrecer al mercado meta, el producto apropiado, al precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena comunicación. “la mezcla de la mercadotecnia consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus expectativas”.

FIGURA 6. MARKETING MIX



12.5.1. PRODUCTO. -

De acuerdo a las posibilidades de diferenciación se tomarán parámetros como el nivel de calidad, se escogerá un nivel de acuerdo al público objetivo y al que fija la competencia. La estrategia adecuada será: mejorar continuamente el servicio de atención al cliente y no bajar la calidad de nuestros productos.

A lo largo de los años, ha diversificado experiencia y conocimiento e ello le permite ofertar variados productos a gusto exigencia del consumidor. Es necesario aclarar de los productos variados de carnicería la hacienda, que están siendo ofertados y que se quiere incluir de acuerdo a las necesidades del consumidor.

De esta forma los clientes percibirán a la carnicería como la representación de un compromiso constante con la calidad garantizando así productos saludables para la familia. Un medio para crear imagen a mediano plazo será el patrocinio a diversos acontecimientos sociales.

- **Carne de res mestizo**. - es comprada y traída desde el vecino país argentina de origen cordobés y porteño. Tiene un peso de 90 kilos en adelante con un

precinto de calidad que distingue al producto, con unas características de buen color, blando, aroma 100% de calidad.

- **Carne de res camba**. - es traída desde la ciudad de santa cruz, carne de buena calidad tiene características de la carne camba.
- **Pollos enteros. -** Venta de pollos de origen tarijeño y argentino para el consumo de la población, por kilos y entero. En algunos casos por caja al mayoreo.
- **Carne de cerdo. -** A la demanda de la población también se vende cerdo de granja de la ciudad de villazón y argentina.
- **Chorizo parrillero. -** elaborado por la misma carnicería con la misma carne argentina y boliviana, con especias traídas del vecino país, receta casera.





CUADRO 9. IMPLEMENTACION DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE DAR VALOR

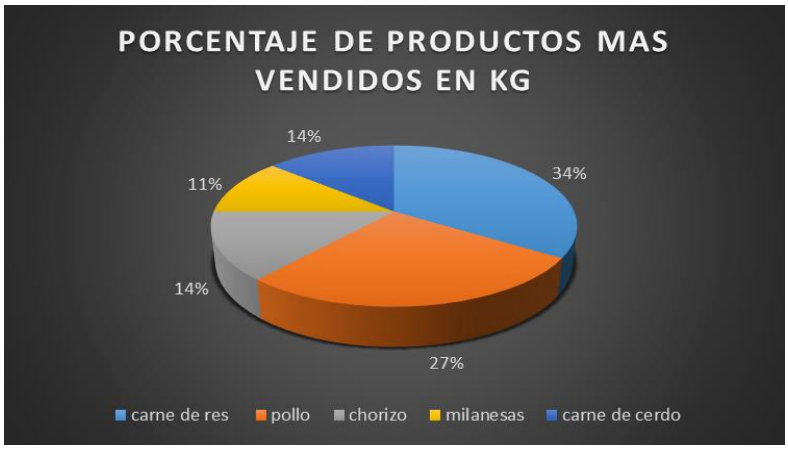
PRODUCTO	**PRECIO**	**CARACTERÍSTICA**	**PESO**
Morcilla	12bs.	Rico en proteínas, hierro, potasio, magnesio, zinc, calcio, selenio y vitamina b12.	Kilogramo
Butifarra	30bs.	De carne	Kilogramo
Embutidos	400bs.	Jamón, queso,	Kilogramo
Pata de vaca	12bs		unidad
Hígado	6bs.		kilogramo
Tripa, corazón,	6bs, 20 bs	menudencia	kilogramo

hamburguesa	20bs.		
Milanesa de pollo y carne.	20bs.		

La estrategia de implementar más productos al servicio que se da mediante la carnicería la hacienda.

La penetración al mercado, esto logra con una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Para esto se desarrollarán acciones de marketing que apunten al objetivo general como son actividades de publicidad y promociones.

GRAFICO 11. PRODUCTOS MAS VENDIDOS



Es evidente que en la ciudad de villazón existe una fuerte demanda por la carne seguida por el pollo y carne de cerdo. Poniendo a la carnicería la hacienda en una posición más favorable de la competencia al diversificar su cartera de productos.

12.5.2. DISTRIBUCION Y PUNTOS DE VENTA. -

La distribución es sinónimo de plaza, la cual incluirá actividades que harán que nuestros productos estén disponibles para los clientes de la ciudad de villazón.

La comercialización de la carnicería la hacienda, cuenta con equipamiento que se necesita, cumpliendo las exigencias por SEDES, y SENASAG. Cumple con las exigencias para brindar un buen servicio dotando de un frigorífico para la exposición, frízer para el almacenamiento, mesas de corte, balanza electrónica,

cuchillos, etc. Todo esto para que los productos estén en buenas condiciones con una tecnología adecuada.

12.5.2.1. CANALES DE DISTRIBUCION. -

clave para el éxito competitivo es el aumento de servicios y la mejora de estos, entre estos elementos se tomará en cuenta la facilidad que tendrá el cliente de hacer su encargo y la velocidad en la entrega.

Después de evaluar y valorar los resultados de la investigación de campo y del nivel de servicio deseado por los clientes. Un procedimiento de distribución adecuado para los productos de carnicería la hacienda es el canal directo, se incluirá un motorizado para la distribución a nuestros clientes más consecutivos. De ser posible aumentar uno o más puntos de venta en sectores donde se aglomera los consumidores.





12.5.2.2. PUNTOS DE VENTA. -

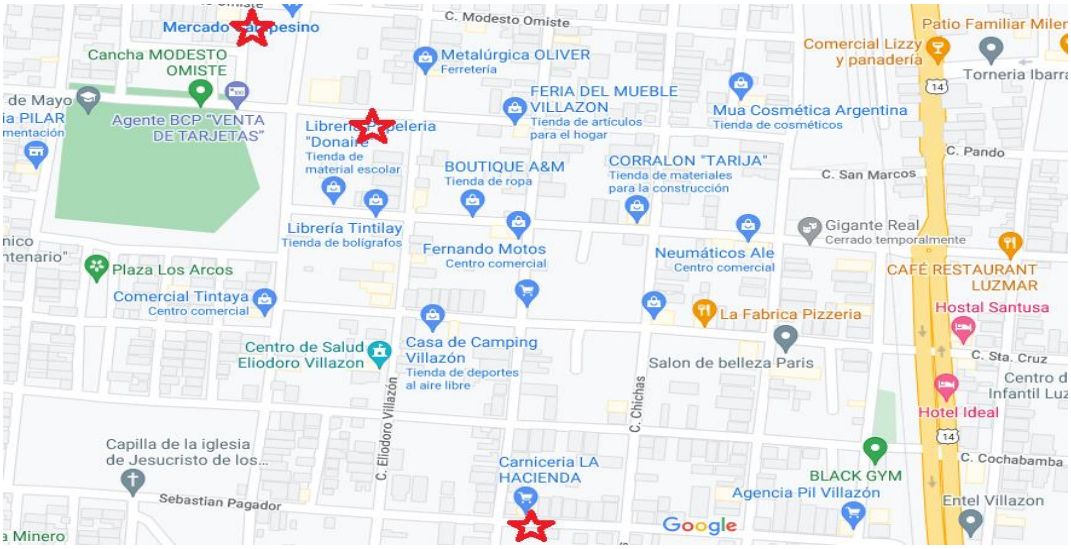
- **Punto de venta directa. -** son los puntos que tiene y tendrá la carnicería la hacienda, en toda la ciudad de villazón, divididas en lugares estratégicos para una amplia expansión de los puntos de venta y llegar a todos nuestros clientes.

  Además de tener características peculiares como, cortesía (que la atención sea individualizada, amable y con empatía hacia el consumidor), credibilidad (habilidad para generar seguridad y confianza con el producto y servicio), fiabilidad (capacidad de llevar a cabo el servicio prometido en forma confiable y precisa), capacidad de respuesta (voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar información y servicio rápido) y comunicación (habilidad para interactuar con los clientes).

- **Punto de venta móvil. -** son las ventas que se ejecutaran llamadas deliberé motorizado, compras por la aplicación WhatsApp.

- **Puntos de venta por internet y redes sociales. -** es evidente hoy en día que la tecnología es un arma muy fuerte para todas las empresas, se aplicara esta iniciativa de vender por las redes sociales e internet cumpliendo las exigencias de los clientes.

FIGURA 7. PUNTOS DE VENTA EN LA CIUDAD DE VILLAZON



Los puntos de venta mencionados y demostrados en la imagen ubicados con estrellas rojas donde los puntos de venta son estratégicas gracias a la gran aglomeración de la población.

12.6. HIGIENE DE LOS PUNTOS DE VENTA. -

- Higiene del punto de venta; la comercialización de los productos debe ser concientizado por la carnicería, para que este lugar cumpla normas de higiene, y por ende se llegaran a obtener beneficios tangibles.

- Buen trato al consumidor final, atención de calidad para que el cliente se sienta cómodo.

- Presentación de los productos, no debe tener defectos y debe exhibirse de la mejor forma posible.

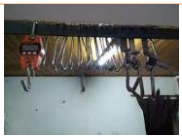
MEJORAMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURA. -

Para poder prestar un mejor servicio a los clientes es necesario mejorar las instalaciones para así atenderlos mejor.

A continuación, se muestra las maquinarias y muebles para una adecuada infraestructura.

CUADRO 10. IMPLEMENTACION DE MAQUINARIA COMO ESTRATEGIA

detalle	imagen	cantidad	Precio unitario	Precio total.
Sierra corta hueso para carnicería		3	8000bs.	24000bs.
Moledora de carne		3	3000bs.	9000bs.
embutidora		2	2000bs.	2000bs.
mostrador		2	6000bs.	12000bs.
cuchillos		2	2000bs.	4000bs.
Frízer de carnicería		1	10000 bs	10000bs
Frízer pequeños		3	3000bs.	9000bs.

Ganchos, gancheras		1 juego		2000bs.
Total inversión en una tienda.			34000 bs	72000bs.

Es necesario las gancheras para la carne, romanas para pesar la carne, balanzas digitales, muebles, bolsas, baldes, bañeras, botes de reciclaje. También productos de limpieza, repasadores, trapos de piso, escoba, detergente, lavandina; para una adecuada limpieza.

12.7. FIJACION DE PRECIOS. -

Cuando el consumidor compra un producto, intercambian un valor (el precio) para obtener otro valor (los beneficios de tener o usar un producto) estos beneficios pueden ser tangibles e intangibles.

Como una técnica de fijación de precios la carnicería puede utilizar la técnica basada en el valor percibido del producto, en este caso el aspecto clave para la fijación de los precios son las percepciones de valor de los compradores, coadyuvando a esto se utilizarán variables del marketing mix como la publicidad y la fuerza de ventas, para crear una imagen de valor en la mente de los compradores.

12.7.1. **Política del precio**. -

Los precios van variando en función a la demanda de insumos o materia prima no existe un precio definido, además los mismos también dependen del corte, puede ser cortes especiales, corte de asado, corte para un churrasco, bife, etc.

12.7.1.1. Calidad del servicio. -

El precio estará basado en proporcionar de forma consistente calidad de servicio superior a la de la competencia. El objetivo es igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio con un precio que justifique el mismo.

12.7.1.2. Flexibilidad en el precio. -

La política e precios debe tener un cierto grado de flexibilización para sacar provecho de las diferentes oportunidades o cambios que se presentan en el mercado.

CUADRO 11. PRECIOS PARA LA VENTA

producto	cantidad	precio
Carne de res mestizo	Kg	30bs
Carne de res camba	Kg	30bs
Pollos (tarijeño, argentino)	Kg	8.5 b s y 11 bs
Chorizo parrillero	Kg	25bs
butifarra	Kg	30bs.
Carne de cerdo	kg	22 bs.

12.7.2. PROMOCION. -

Las actividades comunicaran la calidad de los productos y la manipulación que tiene la carnicería en el cuidado de los productos. La promoción constante ayudara a convencer y persuadir a los consumidores que es la mejor opción para sus compras y así se creara preferencia a largo plazo.

La selección de los instrumentos de promoción comercial está referida a las promociones de consumo para persuadir al cliente, entre las que se utilizaran estarán artículos publicitarios como **lapiceras, calendarios, bolsas biodegradables, chorizos parrilleros, cortes de asado; serán artículos que llevaran impreso el nombre de la carnicería hacienda,** los cuales se regalaran en cada acontecimiento festivo (día del trabajador, día madre, 6 de agosto, san juan) aumentado las ventas en todo el año con esta promoción se motivara a recordar el nombre de la marca que se lanzara por diferentes medios de comunicación (televisión, radio, internet) redes sociales (Facebook, wasap).



12.7.3. PUBLICIDAD. -

Tomando en cuenta los datos de la investigación de mercado donde se puede evidenciar que la población cuenta y prefiere medios de comunicación como la televisión, radio e internet (redes sociales); entre los más importantes para transmitir la información que se requiere comunicar sobre la carnicería y sus productos.

La eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas, el efecto de la publicidad se traduce en la percepción psicológica que tienen los clientes del producto.

CUADRO 12. COSTOS DE MEDIOS DE COMUNICACION EN BOLIVIANOS

Medio de comunicación	**Pases al día**	**costo**	**Costo total/mes**
Televisión (galaxia visión)	3	100	2000
Radio(metrópolis, fides, continental)	2	60	1200
Internet (Facebook, wasap, tik tok)	constante	20	100
Inversión total			3300bs.

Fuente: elaboración propia

12.7.4. PUBLICIDAD PROMOCIONAL. -

12.7.4.1. COMUNICACION. -

Dentro de la variable de la comunicación se trabaja lo que viene a ser el mix de comunicación de las 5 variables de las que cuenta el presente mix de comunicación la única que se va a desarrollar en primera instancia es la variable de publicidad donde se trabajara con los diferentes medios de comunicación tanto modernos como antiguos.

CREACION PAGINA PRINCIPAL EN FACEBOOK DE LA CARNICERIA LA HACIENDA.-



12.7.4.2. VENTA PERSONAL. -

Esta herramienta es más efectiva en la fase de compra, ayudara especialmente a crear preferencias en los clientes, convicción y acción. Ofreciendo cortes especiales (mariposa, redonda, aujilla) podrá observar las reacciones y expectativas de los clientes que permitirá todo tipo de relaciones (atención y cordialidad a los clientes para conservarlos).

el personal explicara al consumidor a la brevedad posible, ¿Qué parte de carne busca?, ¿Cuál es el acontecimiento que tendrá?, ¿Qué parte de carne desea?; ofreciéndole con sugerencias a su acontecimiento.



12.7.4.3. MARCA. -

La marca de la carnicería la hacienda estará en cada producto en las bolsas, obsequios almanaques,





12.7.4.4. ETIQUETA. -

La etiqueta de la carnicería identifica el producto y lo describe, además de ser una manera de promocionar los productos en este caso.





12.7.4.5. BANNER. -

Estarán distribuidos en la entrada y salida de los puntos de venta los mismos que serán más informativos. Las impresiones de estos banners tendrán un costo de 300 bs. Cada uno.

LETRAS GIGANTES DE CORCHO. – precio de 700 bs.





12.8. SISTEMA Y PLAN DE VENTAS. -

El plan de ventas es una herramienta que se utilizara para ganar y aumentar el número de clientes, mantener los clientes y garantizar la actividad comercial de la carnicería.

Una estrategia consiste en vender el producto personalmente; el cliente tiene la opción de seleccionar que producto llevara o cortes de la carne de res.

Como la venta es personalizada el personal ayudara a identificar las ventajas y desventajas del producto. Por otro lado, el cliente tendrá una percepción amplia del servicio que se brindará y del lugar (satisfaciendo expectativas como la higiene en el lugar y en el manipuleo de la carne); habrá presentación de precios de los diferentes cortes de la carne, incluyendo una lista con la información.

De esta manera todo lo descrito anteriormente resulta ser un valor agregado para el consumidor, ya que en general se aumentará considerablemente las ventas.

CUADRO 13. SISTEMA DE VENTAS

Detalle	Kilos	Total	*28 /
Un ganado	96 kilos * 18bs	1728 bs.	2688 bs.
Venta de la carne en cinco días o menos con una utilidad de 960 bs en 5 días.			

Cinco ganados al mes.	96 kilos	8640 bs.	13440 bs. Al mes.

El plan de ventas de la carnicería la hacienda tendrá el siguiente procedimiento: como ejemplo con un ganado de 96 kilogramos a un precio total de 1728 bs. Que se debe pagar al proveedor. Para generar utilidad para la carnicería la hacienda la propietaria tiene que vender como mínimo a 28 bs. El kilo de la carne para tener una utilidad o ganancia de 960 bs de un solo ganado que tiene un determinado tiempo para venderse antes de que pierda su peso (merma).

De ese modo asiendo un cálculo sencillo de vender 5 ganados al mes con seguridad y calidad se tendrá una utilidad neta de 4800 bs.

Cuadro 14 proyección de ingresos y ventas

Proyección de ventas por ganado mensual

	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Sem. 1**
Prod. A	8	10	5	5	10	5	43

	julio	**agosto**	**septiembre**	**octubre**	**noviembre**	**diciembre**	**Sem. 2**
Prod. A	5	10	8	8	10	10	51

Proyección de las ventas en miles de bolivianos con una utilidad mensual percibida determinando el total de utilidad anual de ese modo lograr un mejor análisis de las ventas que se realizan.

	enero	**febrero**	**marzo**	**abril**	**mayo**	**junio**	**Sem. 1**
Prod. A	21504	26880	13440	13440	26880	13440	115584
Utilidad	7680	9600	4800	4800	9600	4800	41280

	julio	**agosto**	**septiembre**	**octubre**	**noviembre**	**diciembre**	**Sem.2**
Prod. A	13440	26880	21504	21504	26880	26880	137088
utilidad	4800	9600	7680	7680	9600	9600	48960