

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CARNICERÍA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ARGUETA ARGUETA, ILIANA BEATRIZ. AA-97069

FUENTES LARIOS, MARCIA YANIRA. FL-88004

MORALES ESPERANZA, GLENDA PATRICIA. ME-99026

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2005.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recino

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Decano: Ing. Juan Francisco Mármol Canjura

Secretaria: Licda. Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas

Jefe del Departamento de Ciencias Económicas:

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Asesor: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Coordinador General de Procesos de Graduación:

Lic. Carlos Trejo Urquilla

Docente Director: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

San Miguel, febrero de 2006.

AGRADECIMIENTO.

De forma muy especial agradecemos a nuestro asesor de tesis Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, quien con mucho empeño, dedicación y paciencia, nos ha orientado durante el período del desarrollo de nuestra investigación.

A todos los Docentes por habernos brindado sus conocimientos con nosotros.

A la Universidad de El Salvador por habernos formado profesionalmente.

AGRADECIMIENTO.

Queremos dar nuestros más sinceros agradecimientos a la señora **Betty Noelque Larios de Escobar**, propietaria de la Carnicería Yani del Mercado Municipal de la Ciudad de San Miguel, por habernos permitido trabajar en su empresa brindándonos toda la información necesaria para la elaboración del trabajo de graduación.-

DEDICATORIA.

➤ **A Dios Todopoderoso y Misericordioso:**

Por guiarme en el trayecto de mi vida y nunca abandonarme en los momentos difíciles; además por darme fortaleza para seguir adelante e iluminarme en el transcurso de mi carrera de estudios.

➤ **A mis padres: José Tomás Argueta y Mirtala Argueta de Argueta.**

Por brindarme su sacrificio, amor, dedicación y apoyo; así hacer de mí una profesional.

➤ **A mis hermanos: Edgar y Verónica.**

Por su ayuda y comprensión en el momento que más lo necesite.

➤ **A mi tía: Rosmery.**

Por su contribución y apoyo en ciertas etapas de mi carrera.

➤ **A mis compañeras de tesis: Marcia y Glenda.**

Por haberme comprendido y brindado su amistad.

➤ **A toda mi familia y amigos.**

Iliana Beatriz.

DEDICATORIA.-

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a mi Padre Celestial y a Su Hijo Jesucristo, por haberme permitido lograr este objetivo de coronar mi carrera con éxito, además, deseo agradecer a las siguientes personas:

- **A mis Padres: Esteban Fuentes; (De grata recordación) y Betty Noelque Larios** por ser una madre ejemplar y por todo el amor y el apoyo que me ha brindado siempre.
- **A mi Esposo: Benjamín Cubías Cárcamo**, por su amor, su paciencia y su responsabilidad para conmigo.-
- **A mis Hijos: Wendy y Gerson**, por su amor, comprensión y por su ayuda que me han brindado.-
- **A mis Hermanos: Walter, Elmer y Alexander**, por su amor fraternal y su apoyo durante mis estudios.-
- **A mis Compañeras de Tesis: Glenda e Iliana**, por haber realizado un trabajo muy unidas y por brindarme una amistad sincera.-
- A todos los Docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona juntamente con todos mis compañeros y compañeras.-
- A todos mis familiares y amigos.-

Marcia Yanira.-

DEDICATORIA

➤ **A Dios Todopoderoso:**

Por darme fortaleza, haberme guiado e iluminado en el recorrido de mi vida.

➤ **A mi Madre Ana Maritza:** Por su amor y sus consejos .

➤ **A mis Abuelas Maria Magdalena y Carmen (de grata recordación) .**

Por cuidarme, quererme, comprenderme y brindarme su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

➤ **A mis Tíos: Iban (de grata recordación), Aristóteles, Lorena, Obdulio, William, Javier y Walter.**

A quien les tengo un profundo agradecimiento por su cariño, su ayuda y su comprensión.

➤ **A mis compañeras de tesis: Marcia e Iliana**

Por su amistad, comprensión, apoyo y por compartir este proyecto conmigo.

➤ **A toda mi familia y amigos:** Por brindarme su cariño y amistad.

Glenda Patricia.

INDICE GENERAL.

	Pág.
Índice de Cuadros.	i
Índice de Gráficos.	ii
Glosario.	iii
Resumen.	v
Introducción.	viii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación.	3
1.3. Delimitación espacial y temporal.	4
1.4. Objetivos.	4
1.4.1. Objetivo general.	4
1.4.2. Objetivos específicos.	5
1.5. Método de investigación.	5
1.6. Sistema de hipótesis.	6
1.6.1. Hipótesis general.	6
1.6.2. Hipótesis específicas.	6
1.6.3. Hipótesis de nulidad.	

1.6.3.1. Hipótesis general nula.	7
1.6.3.2. Hipótesis específicas nulas.	7

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.	8
2.1.1. Importancia de la ganadería.	9
2.1.2. Antecedentes de ganado bovino.	11
2.1.2.1. Exportación e importación de ganado bovino.	17
2.1.3. Antecedentes del ganado porcino.	19
2.1.3.1. Origen.	20
2.1.3.2. Importancia de ganado porcino.	21
2.1.3.3. Exportaciones e importaciones de ganado porcino.	26
2.1.4. Antecedentes históricos de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la Ciudad de San Miguel.	32
2.1.4.1. Productos.	34
2.1.4.2. Mercado.	34
2.1.4.3. Proveedores.	34
2.2. Fundamentación teórica.	35
2.2.1. Aspectos generales de la carne.	35

2.2.1.1. Definición de ganado, ganadería y carne.	35
2.2.1.1.1. Ganado.	35
2.2.1.1.2. Ganadería.	35
2.2.1.1.3. Carne.	35
2.2.1.2. Composición y calidad de la carne.	36
2.2.1.3. Modificaciones en la carne y después del sacrificio.	37
2.2.1.4. Clases de ganado.	40
2.2.1.5. Comercialización de la carne.	40
2.2.2. Generalidades de carne de bovino.	41
2.2.2.1. Concepto de ganado bovino.	41
2.2.2.2. Importancia.	41
2.2.3. Generalidades de carne de porcino.	49
2.2.3.1. Concepto de ganado porcino.	49
2.2.3.2. Importancia.	50
2.2.4. Generalidades de la pequeña empresa.	53
2.2.4.1. Concepto.	53
2.2.4.2. Importancia.	53
2.2.5. Clasificación de la pequeña empresa.	57
2.2.5.1. Criterio de clasificación según actividad o giro.	58
2.2.5.2. Criterio de clasificación según la magnitud o tamaño de la empresa.	59
2.2.5.2.1. Clasificación de la empresa por CONAMIPE.	60

2.2.5.2.2. Clasificación de la pequeña empresa por la Cámara de Comercio e Industria, ANEP Y FUSADES.	61
2.2.5.3. Criterio de clasificación según sector productivo.	61
2.2.5.4. Criterio de clasificación según el origen de capital.	62
2.2.5.5. Criterio de clasificación según otros criterios.	62
2.2.6. Concepto de Mercadotecnia.	63
2.2.7. Importancia de Mercadotecnia.	64
2.2.7.1. Importancia de la mercadotecnia desde el punto de vista de la sociedad.	64
2.2.7.2. Importancia de la mercadotecnia desde el punto de vista de la empresa.	66
2.2.7.3. Importancia de la mercadotecnia desde el punto de vista del consumidor individual.	66
2.2.8. Ambiente de Mercadotecnia.	67
2.2.9. Administración de la Mercadotecnia.	68
2.2.9.1. Planeación de la Mercadotecnia.	69
2.2.9.2. Organización de la Mercadotecnia.	69
2.2.9.3. Integración de la Mercadotecnia.	70
2.2.9.4. Dirección de la Mercadotecnia.	70
2.2.9.5. Control de la Mercadotecnia.	71
2.2.10. Plan de Mercadeo.	71

2.2.10.1. Resumen ejecutivo.	73
2.2.10.2. Definición de la Misión, Visión y Valores de la empresa.	73
2.2.10.3. Situación de Marketing actual.	75
2.2.10.3.1. Análisis de factores internos.	75
2.2.10.3.2. Análisis de factores externos.	85
2.2.10.4. Diagnóstico de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	90
2.2.10.5. Objetivos y puntos claves.	92
2.2.10.6. Estrategias de Mercadotecnia.	94
2.2.10.6.1. Estrategia de producto.	95
2.2.10.6.2. Estrategia de precio.	96
2.2.10.6.3. Estrategia de promoción.	97
2.2.10.6.4. Estrategia de plaza.	97
2.2.10.6.5. Estrategia de prueba.	98
2.2.10.6.6. Estrategia de segmentación.	98
2.2.10.6.7. Estrategia de posicionamiento.	99
2.2.10.7. Planes de acción.	99
2.2.10.8. Ejecución.	100
2.2.10.9. Presupuesto.	101
2.2.10.10. Control.	102

CAPITULO III: RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

3.1. Determinación de la población y la muestra.	103
3.1.1. Determinación de la población.	103
3.1.2. Determinación de la muestra.	103
3.2. Procedimiento para la recolección de datos.	104
3.3. Instrumentos de recolección de la información.	105
3.4. Modelo matemático estadístico.	106

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos.	108
4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de san Miguel.	108
4.1.2. Entrevista dirigida a la propietaria de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.	134

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

5.1 Conclusiones.	138
5.2 Recomendaciones.	140

**CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA CARNICERÍA
YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL.-**

6.1 Resumen Ejecutivo.	143
6.2 Definición de la Misión, Visión y Valores.	145
6.3 Situación de Marketing actual.	147
6.3.1 Análisis externo de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.	147
6.3.2 Análisis del ambiente interno de la pequeña empresa comercializadora de productos cárnicos.	156
6.4 Análisis de las Oportunidades y Amenazas.	165
6.5 Análisis de las Fortalezas y Debilidades.	167
6.6 Objetivos.	169
6.7 Estrategias de Mercadotecnia.	170
6.8 Planes de Acción.	174
6.9 Ejecución.	185
6.10 Presupuesto.	188
6.11 Control.	194
 Bibliografía.-	
 Anexos.-	

ÍNDICE DE CUADROS.-

Cuadro N° 1	Producción total de Ganado Bovino.-	16
Cuadro N° 2	Exportaciones e Importaciones de Ganado Bovino.-	17
Cuadro N° 3	Razas Importadas.	18
Cuadro N° 4	Existencia de Ganado Porcino.-	23
Cuadro N° 5	Producción de Carne de Cerdo.-	25
Cuadro N° 6	Exportaciones e Importaciones.-	28
Cuadro N° 7	Sacrificio del Ganado Bovino en los Rastros Municipales de El Salvador.-	47
Cuadro N° 8	Clasificación de las Empresas por CONAMIPE.-	60
Cuadro N° 9	Clasificación de la Pequeña Empresa por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP y FUSADES.	61
Cuadro N° 10 al N° 25	Encuesta dirigida a los clientes de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-	108
Cuadro N° 26	Venta de Carne de Bovino, Porcino y sus derivados para el período 2001-2005.-	188
Cuadro N° 27	Pronóstico de Ventas de la Carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-	190
Cuadro N° 28	Precio Unitario de Medios Promocionales.-	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS.-

Gráfico N° 1 al N° 16	Encuesta dirigida a los clientes de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-	108
-----------------------	---	-----

GLOSARIO.-

<i>CLIENTES:</i>	<i>Usuarios finales de los productos y servicios de la empresa.-</i>
<i>CONTROL:</i>	<i>El proceso de mantener la conformidad del sistema.-</i>
<i>PLANIFICACIÓN OPERATIVA:</i>	<i>Planificación a corto plazo, específica, cerrada en el objetivo.- Transforma los conceptos generales de la planificación estratégica en cifras claras, en pasos concretos y objetivos evaluables a corto plazo.-</i>
<i>PRESUPUESTO:</i>	<i>Cantidad pre-determinada de recursos en relación con una actividad.-</i>
<i>POSICIONAMIENTO:</i>	<i>Estrategias de acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en las</i>

mentes (y en los corazones) de grupos de consumidores seleccionados.-

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es el proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes.-

EXPORTACIÓN: Venta de bienes nacionales a un país extranjero.-

RESUMEN.-

La carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel constituye una parte importante de la economía; ya que la mayoría de los habitantes de la zona oriental implementan en su dieta alimenticia carne de bovino, porcino y sus derivados; sin embargo, como es característico de todas las micro y pequeñas empresas que funcionan en nuestro país encontrándose éstas deficientes al desempeño de sus labores; como son: toma de decisiones centralizadas, el empirismo con el que trabajan, la falta de conocimientos técnicos administrativos, entre otras situaciones que evitan la evolución exitosa de éstas.-

Cabe mencionar que todo lo expuesto anteriormente conlleva a que los niveles de venta vayan disminuyendo debido a una inadecuada administración.-

Con la presente investigación se pretende conocer y desarrollar los siguientes puntos:

En el primer capítulo se exponen los lineamientos a desarrollar durante la investigación, además contiene el planteamiento del problema, la justificación, la delimitación, los objetivos, el método de investigación y el sistema de hipótesis.-

El capítulo dos lo constituye: los antecedentes históricos que detallan los cambios a que ha enfrentado la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, además, se menciona la fundamentación teórica con respecto a la carne y a la mezcla de mercadotecnia que es importante para que lo conozca y lo aplique la empresa en estudio.-

En el capítulo tres se presenta la recolección y tratamientos de datos en donde se determina la población y muestra, además, contiene el procedimiento para la recolección de datos e instrumentos de recolección de la información; por otra parte, contiene el modelo matemático estadístico para obtener dicha muestra.-

El capítulo cuatro está formado por los resultados de la investigación que se muestran a través de cuadros, gráficos y además contiene análisis de los datos recabados a través de la encuesta dirigida a los clientes, así como también la entrevista realizada a la propietaria de la carnicería.-

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones; las conclusiones son el resultado del procesamiento y análisis realizado a través de la recolección de datos, en este apartado se toman en cuenta los distintos elementos de la mezcla de mercadotecnia ya que no son aplicados por la empresa en estudio.-

Las recomendaciones que se hacen a la propietaria de la carnicería Yani son para que mejore la micro empresa en cuanto a su imagen y funcionamiento y de esta forma lograr su objetivo de incrementar las ventas en la empresa.-

El capítulo seis, contiene la propuesta del plan de mercadeo, dirigido a la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.- Este plan está formado por un diagnóstico de la situación actual de marketing, comenzando con el análisis de mercado en el que se desempeñan, análisis de los productos que vende, análisis de la competencia y también de la distribución de los productos.-

Además se realizó un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en donde se hacen referencia de los puntos fuertes y débiles que internamente contiene la carnicería y a su vez las oportunidades y amenazas a las que se tiene que enfrentar en el ambiente externo.- Por otra parte, cabe mencionar que se fijan objetivos que se pretenden lograr con la aplicación del plan, también se indica el costo en el que se incurre.-

INTRODUCCIÓN.-

El contenido del diseño presenta en primer lugar el planteamiento del problema en el cual se describe el mismo y los elementos fundamentales para su solución.-

El objetivo del estudio es incrementar las ventas de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel a través del plan de mercadeo y para ello es necesario conocer la situación del mercado, la situación del producto y la situación competitiva; de esta forma se estaría logrando un mayor desarrollo de la empresa; para poder alcanzar este objetivo es necesario realizar un análisis de la demanda, así como también efectuar promociones lo cual conllevaría a incrementar la cartera de clientes.-

El marco referencial refleja todos los lineamientos a desarrollarse durante el proceso de la investigación, cuyo tema es: “Propuesta de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, 2005”, el cual se eligió con la finalidad de proporcionarle las herramientas de marketing necesarias para el conocimiento de la propietaria de la empresa.-

Finalmente, se detalla la situación de marketing actual en la cual se desarrollan las diferentes actividades de la carnicería Yani, y para ello se plantean estrategias de producto, precio, plaza, promoción, prueba, segmentación y posicionamiento, las cuales se realizarán a través de los planes de acción y de esta forma alcanzar el objetivo.-

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Para la mayoría de empresas comercializadoras de carne, el reto más grande está dado por lograr el incremento de las ventas; ya que en la actualidad no se realizan análisis de demanda determinando el mercado meta, conocer el nivel de ventas promedio y la participación de la empresa en el mercado.-

Cabe mencionar, que en los sistemas de comercialización aplicados por la empresa no se practican técnicas de mercadeo como las promociones, degustaciones de productos; las relaciones públicas son inadecuadas, esto conlleva a formarse una imagen desfavorable para la empresa lo cual no es rentable para la misma, debido que a través de ellas no se atraen a los consumidores.-

Por otra parte, se desconoce la cartera de clientes ya que no se saben los gustos y preferencias de los consumidores y por ende no se satisface a los clientes y no considera la forma correcta de retener a los clientes asiduos.-

Para resolver el problema de cómo incrementar las ventas de la empresa, es necesario implementar un plan de mercadeo en el que se establece cual es la situación de mercado, ya que se desconoce el tamaño, el ritmo de crecimiento, la segmentación y las tendencias en el comportamiento del mismo, tomando en cuenta también la situación del producto, ya que se necesita saber por qué no se alcanzan los valores previstos en las ventas y por qué los niveles de precios no se han establecido en las políticas de la empresa, por ende, hay que definir los canales de distribución que sean más efectivos para brindar un mejor servicio a los consumidores.-

Otro elemento importante en la comercialización de los productos es el análisis de la competitividad debido a que no se ha hecho nada por contrarrestar a las presiones competitivas de los productos sustitutos, así como el poder de los proveedores y de los compradores, tampoco se ha definido la rivalidad entre empresas que compiten en la industria.-

El estudio intenta resolver el problema dado a través de la vinculación de los elementos fundamentales de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel para el diseño de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la carnicería, tomando en cuenta las circunstancias del mercado y conocer la demanda por medio de un análisis sin dejar por fuera la situación del producto para que este sea promocionado; además, es importante analizar la

situación competitiva para aumentar la cartera de clientes y retener a los clientes asiduos.-

La investigación pretende contestar la siguiente pregunta:

¿En qué medida contribuye el Plan de Mercadeo para el incremento de las ventas en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel?

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Para que las empresas tengan estabilidad en el mercado actual es necesaria la planeación, con esto se consigue que las empresas tengan un creciente interés en estudiar el mercado para de esa manera tomar las estrategias y políticas más adecuadas a fin de lograr la sostenibilidad.

El trabajo beneficiará a la empresa por medio de un plan de mercadeo guiándonos al proceso para determinar el mercado meta del producto, al realizar un análisis de la demanda del producto, esto conlleva a poder conocer, detallar y satisfacer sus gustos, deseos y preferencias en una forma mejor que la competencia; por medio de las herramientas de planeación e investigación que se realizarán, el propósito es lograr un aumento en las ventas.

Por otra parte al conocer la situación del producto permite establecer las promociones para atraer a los clientes y mantener a los clientes antiguos fieles.-

Con un plan de mercadeo se pretende que sirva como guía para el mejoramiento y éxito de la empresa.-

1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.

La investigación se realizará en la Carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, entre los meses de abril a diciembre del año 2005.-

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

- ✓ Diseñar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Identificar la situación actual de mercado para determinar la demanda de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-

- ✓ Sugerir estrategias de mercadotecnia con el fin de que la Carnicería incremente sus niveles de ventas.-

1.5 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.-

En la investigación se utilizará el método científico con un enfoque cuantitativo el cual se basa en un proceso inductivo, ya que define el camino que se sigue en la investigación, además muestra los pasos a seguir para descubrir el fundamento del estudio; establecer las etapas de su avance, plantear su relación interna y externa, y de esa manera generalizar y profundizar los conocimientos obtenidos, determinando los elementos fundamentales para el desarrollo del plan de mercadeo.-

Es importante explicar que las hipótesis antes formuladas, se utilizarán solamente para realizar la investigación y no estarán sujetas a comprobación,

debido a que tendrían que haber transcurrido al menos tres años para comparar la relación que pueda darse en la ejecución de la Propuesta del Plan de Mercadeo y el incremento de las ventas, es por tal razón que la hipótesis solo serán parte de la investigación documental.

1.6 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL.

- ✓ El diseño de un plan de mercadeo contribuye a incrementar las ventas en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- ✓ Identificada la situación de mercado ayuda a incrementar la demanda.
- ✓ Establecida la situación del producto conlleva a efectuar una adecuada promoción.

- ✓ Formuladas las estrategias de mercadotecnia, mayores serán los volúmenes de ventas en la Carnicería Yani.-.

1.6.3 HIPÓTESIS DE NULIDAD.

1.6.3.1 HIPÓTESIS GENERAL NULA.

- ✓ El diseño de un plan de mercadeo no contribuye a incrementar las ventas en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.

1.6.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS NULAS.

- ✓ Identificada la situación de mercado no ayuda a incrementar la demanda.
- ✓ Establecida la situación del producto no conlleva a efectuar una adecuada promoción.
- ✓ Formuladas las estrategias de mercadotecnia , menores serán los volúmenes de ventas en la Carnicería Yani.-

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL.

2.1. ANTECEDENTES.

En El Salvador, las empresas agroindustriales subsector ganadero bovino y porcino, se han desarrollado a medida que la sociedad se ha expandido, demandan productos de este subsector.

“A partir de 1930, la competencia de productores comenzó a hacerse, lo cual hacia necesario las innovaciones de los productos y sus derivados”.¹ La explotación de la ganadería bovina y porcina se ve beneficiada y mejorada en el año de 1955, con los cursos de capacitación para tecnificar a los ganaderos e industriales, impartidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería; lo cual permitió que dos años después El Salvador figurara como exportador de carne, situación que influye en la preparación y conservación de las carnes.

Durante la década de los años sesenta de este siglo, se creó el convenio centroamericano de incentivos fiscales para el desarrollo industrial. Esto dio la oportunidad de crear un tipo de agroindustrias más desarrollada, tales como la

¹ Manuel Aparicio y Otros. (1986). Diagnostico Área de Mercado de la Pequeña Empresa Salvadoreña, Productora de Alimentos de Origen Animal. Universidad de El Salvador. Pág. 22.

industria de la carne bovina, la industria avícola, la industria de concentrados de animales, la industria pesquera, etc. Iniciando una nueva etapa para la agroindustria salvadoreña.

La importancia del desarrollo agroindustrial radica en ser esencialmente estabilizador y revitalizador de las economías de los países pequeños y eminentemente agrícolas.

2.1.1 IMPORTANCIA DE LA GANADERÍA.

La ganadería comprende varias clases de ganado, entre las cuales se encuentran: el ganado vacuno y ganado porcino, las cuales desempeñan un papel importante en la industria alimenticia.

En el país, el sector ganadero desempeña un papel importante para el desarrollo económico y social. Es una actividad que beneficia a la población, por sus múltiples actividades que genera, y a la vez es una fuente alimenticia de las que todas las personas necesitan consumir por su valor nutricional.

“Según cifras del MAG, la ganadería es uno de los principales rubros de la economía, porque constituye más del 25% del producto interno bruto”.²

Hay fenómenos naturales que afectan el sector ganadero de nuestro país como ocurrió con el huracán MITCH poniéndose en ejecución un programa preventivo de vacunación de animales en las zonas afectadas, aplicando más de 34,000 vacunas en bovinos y 2,735 a cerdos.

Se incineraron más de 2,000 cadáveres de animales, evitando así la propagación de enfermedades transmisibles a los humanos y animales.

“Por otra parte, cabe mencionar que el fenómeno de “El Niño” golpeará al sector ganadero debido a la falta de pasto, así como también, la sequía puede ocasionar la aparición de plagas y enfermedades que puedan afectar el ganado y por ende a todo el sector agropecuario.”³

“Uno de los subsectores que más aportaran al dinamismo del agro es la ganadería este es una de los motores de la agricultura, porque se estima que pasará de crecer 5% en el 2004 a 8% en 2005.”⁴

² Barrera, José Alberto. (31 de marzo de 2005). En marcha plan ganadero. El Diario de Hoy. Pág. 30.

³ Moreno, Wilfredo. (20 de octubre de 2004). El Niño golpeará el agro. El Diario de Hoy. Pág. 36.

⁴ Barrera, José Alberto. (09 de abril de 2005). Gobierno apuesta por el agro. El Diario de Hoy. Pág. 28

2.1.2. ANTECEDENTES DEL GANADO BOVINO.

En El Salvador, la producción bovina constituye un componente principal dentro de la estructura económica y social del país. Gracias a ello, se han visto beneficiados muchos ganaderos; debido a su productividad y por ende la mayoría de la población, obtiene proteína y energía necesaria para su dieta alimenticia.

“En el subsector existen aproximadamente 65,000 productores que ocupan alrededor de 600,000/ha de tierra y a su vez generan más de 150,000 empleos directos e indirectos, generando 22,896 jornales anuales en el área de producción. Si se considera la mano de la obra que se utiliza en las fases de transporte, proceso y distribución de los productos, cabe destacar, la importancia de esta actividad en nuestra estructura social.

Es importante señalar, el aporte significativo en la economía interna, ya que si bien la ganadería muestra poca dimensión en el PIBA, en términos reales se mostró una tendencia decreciente en los primeros años de la década (de 15% a 13%), pero a partir de 1994 muestra una constante recuperación. Asimismo, en términos reales mostró tendencia de recuperación desde 1994, ocupando el segundo lugar después del café. Dentro del PIBA en el primer quinquenio, se incremento, del 14% en el primero a 17% en el segundo.

Se estima que existe alrededor de 30% de ganado en doble propósito, los cuales producen el 60% de leche fluida y un aporte del 60% de carne al país”.⁵

El abastecimiento de carne vacuna a la población salvadoreña proviene de dos sectores, el primero es la producción nacional, específicamente de doble propósito y animales de descarte de ganadería de leche y ganado de repasto, según la estructura de los animales sacrificados en los rastros municipales. El sector dos lo constituye la importancia de ganado en pie, de carne en canal y deshuesada.

La producción nacional de carne disminuyó drásticamente, de un 90% que era al abastecimiento nacional en los 70^s a menos del 60% en los años 90^s la producción aumentó en ese momento, motivada por las cuotas y los precios de exportación, a través de empresas como Quality Meat, y Mataderos de El Salvador; esto produjo aumento del hato nacional de 1.1 a 1.4 millones de cabezas, sin embargo, los establos productores de carne (feed lot) desaparecieron bruscamente; en los últimos años. Actualmente los hatos de doble propósitos proveen de vacas de descarte y toretes (65% del total de sacrificio anual; destinándolos a los rastros municipales. Con la apertura

⁵ www.agronegocios.gob.sv.com

comercial global, gran parte de la carne de consumo nacional proviene de Nicaragua y Honduras, ya sea en ganado en pie, en canal o deshuesado.

La matanza de novillos representa un 23% del total siendo esta categoría la que debería de representar el mayor número de matanza, sin embargo, dicho porcentaje se aumentaría, modificando las prácticas de manejo de las ganaderías de doble propósito y de novillos en los sistemas especializados.

“Existen varias causas que impiden una mayor producción y productividad en los sistemas de producción bovina, entre ellas:

a) Comercialización.

No existe una cadena agrocomercial que permita mejores precios en atención a la oferta y demanda, los precios son sujetos a variaciones estivales por los mayoristas intermediarios, imponiendo precios al productor y consumidor, afectando en mayor escala a los ganaderos de los sistemas doble propósito.

Se estima que muchos ganaderos aprovechan la época lluviosa para restringir el uso de estas materias primas y aditivos; sin olvidar el alto costo de los productos veterinarios y farmacéuticos.

b) Cuatrерismo.

El abigeato en los últimos años se ha visto aumentado debido a problemas de delincuencia común, que azota las diversas zonas y estructuras sociales del país. Esta actividad disminuye las inversiones en los sistemas de producción bovina, y por ende la producción de lácteos y carne.

c) Financiamiento.

Una mayor apertura contractual con intereses más bajos y más años de plazo en los créditos solicitados, son las necesidades reales de los ganaderos para establecer proyectos de inversión pecuaria. Si bien se han hecho esfuerzos al otorgar créditos a través de líneas blandas (FEDA II) y a mayores plazos (mas de \$80 millones), para los ganaderos del país. El crédito aprobado al sector pecuniario por el sistema financiero de 1995 a 1999, fue de \$105.millones, de estos el 21% aproximadamente 22 millones (\$12 millones FEDA) le corresponden al sector ganadero, los avíos para ganado de repasto, en el mismo, fueron de \$ 59 millones.

d) Otros.

La falta de mano de obra tecnicada y de disponibilidad en el mercado laboral; la falta de adopción de tecnología y sensibilidad hacia una ganadería

sostenible y de tecnología apropiada; constituyen factores que afectan la productividad de los ganaderos”.⁶

Los sistemas de producción antes mencionados están diferenciados por su grado de adopción tecnológica, sin menospreciar el tamaño del hato y el área de terreno propiedad del ganadero, que pueden ser de explotación extensiva con numerosos bovinos, pero sin aplicación de poca o ninguna tecnología, no por ello dejarán de ser ganaderos, dueños de hatos. De esta forma encontramos los sistemas siguientes:

Sistemas de subsistencia familiar o marginal: Estos poseen en su mayoría ganado criollo o encastado, grupos heterogéneos de razas diversas, con pastoreo en las zonas aledañas a las calles, o espacios reducidos; sin planes profilácticos ni mejoramiento genético, sin prácticas de nutrición. De uno a cinco bovinos manejados por la familia.

El costo depende del sistema que se seleccione, ya que a mayor adopción, se requiere de igual forma, mayor inversión.

La producción junto a la productividad, están ligadas dependiendo al grado de eficiencia que demuestre el ganadero, al hacer de su hato una

⁶ Ibíd.

empresa agropecuaria, donde los requerimientos y necesidades del ganado deberán ser justificados con una correcta nutrición, salud, manejo, reproducción y mejoramiento animal; cuidando de proteger y conservar el medio ambiente a través de un manejo sostenible sin daño alguno.

La apertura comercial y la globalización exigen mayor competitividad, y esto se logrará, bajando los costos de operación y mejorando la calidad de los productos lácteos y cárnicos.

CUADRO Nº 1
PRODUCCIÓN TOTAL DE GANADO BOVINO
1980 - 1984

AÑOS	PRODUCCIÓN		TOTAL	VARIACIONES	%
	MACHOS	HEMBRAS			
1980	256,660	711,868	968,528		
1981	190,197	686,363	876,560	91,968	10
1982	186,628	576,572	763,200	113,360	13
1983	224,280	525,160	749,440	13,760	2
1984	223,200	519,760	742,960	6,480	0.9

Fuente: Dirección General de Ganadería, MAG.

Al analizar el cuadro Nº 1 se deduce que al comparar el año 1981 en relación con 1980 la producción total de ganado vacuno disminuyó en un 10%; luego para el año 1982 en relación con el de 1981 disminuyó en un 13%.-

En el año 1983 decreció en un 2% en relación con el año 1982, ya para el año 1984 el decrecimiento fue de 0.9% con respecto a 1983.-

2.1.2.1 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE GANADO BOVINO.

El comercio exterior de ganado bovino constituye un rubro de importancia para equilibrar la oferta y la demanda.

En el cuadro N° 2 se refleja el movimiento de exportación e importación en el país durante el quinquenio comprendido de 1980 a 1984.

CUADRO N° 2
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE GANADO BOVINO.
1980 - 1984

AÑOS	IMPORTACIONES CABEZAS	EXPORTACIONES CABEZAS	IMPORTACIONES %	EXPORTACIONES %
1980	-	117		
1981	-	22		81
1982	-	-		
1983	6,690	50	131	
1984	15,480	-		

Fuentes: Anuarios Estadísticos, dirección General de Estadísticas Agropecuarias, MAG.

Como se observa en el cuadro N° 2 en los años 1980 a 1981, las exportaciones registradas son insignificantes; en lo que se refiere a las importaciones para los años 1983 a 1984 se dio un incremento significativo, posiblemente se debió a que el mercado interno no satisfacía la demanda.

CUADRO N° 3
RAZAS IMPORTADAS.

RAZAS	ORIGEN	PROPOSITO.
Brahman	India.	Carne.
Holstein	EE.UU.	Carne
Angus	EE.UU.	Carne
Santa Gertrudis	EE.UU.	Carne

Fuentes: Dirección General Agropecuarias, MAG.

Preocupados por el bienestar de los salvadoreños, las autoridades protectoras de la salud animal de Centroamérica, México, Belice y Republica Dominicana tomaron las medidas para prevenir el contagio que la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o mal de las “vacas locas”, ingresen a Centroamérica procedente de los Estado Unidos, para evitar que la enfermedad llegue a cualquiera de los nueve países unificaron criterios en torno a las

medidas de protección que deben adoptarse, siendo la más importante cero importaciones de carne bovina estadounidense hacia la región.

La actividad ganadera desempeña un papel importante en el sector económico por contribuir al ahorro de divisas y generando al mismo tiempo la obtención de éstas, mediante su exportación.

“Sin embargo es importante hacer notar que las obligaciones de la Organización Mundial del Comercio van del 35% al 79%, con valores aplicados de 15% - 30%. Bajo el acuerdo, todos los aranceles de Centroamérica serán eliminados en quince años. Los aranceles en cortes de primera calidad serán eliminados inmediatamente. Los aranceles en algunos productos, como las asaduras, irán reduciéndose en menos de quince años en la mayoría de los casos. La cuota arancelaria por carne de res se establece sobre la base de la cantidad de 100 TM con un 5% de crecimiento anual”.⁷

2.1.3 ANTECEDENTES DE GANADO PORCINO.

“Los cerdos fueron introducidos al continente americano en el segundo

⁷ www.elsalvador.com

viaje de Cristóbal Colón en 1493, iniciándose esta actividad con 8 animales”⁸; sin embargo, 13 años, más tarde ya se indicaba la existencia de animales salvajes que tenían que ser cazados para poder utilizar la carne.

2.1.3.1 ORIGEN.

El cerdo domesticado fue traído de Europa a América, este a través de los años se logró adaptar, de igual manera se introdujeron nuevas razas de alta genética, de las cuales algunas gracias a su prolificidad, aumentaron en número, otras fueron desechadas y otras fueron cruzadas, constituyéndose en grupos heterogéneos en nuestro país.

La producción de cerdo en los últimos años, ha alcanzado cierto grado de tecnificación y provienen de granjas en sistemas intensivos industriales o de la producción de traspatio en las áreas rurales. En los sistemas de producción de cerdo familiar los rendimientos son bajos, los costos aparentemente son bajos, ya que, no se suman numerosos gastos (mano de obra, consumo, otros); y realizan la comercialización con intermediarios del cerdo en pie, principalmente; esta labor constituye una actividad complementaria, en la cual la mujer desempeña un papel importante, ya que es ella, la que se encarga de

⁸ Base para la Formulación de un Plan Nacional de Investigación Pecuaria a Mediano Plazo. 1983.

cuidar y desarrollar a los cerdos. Las grandes explotaciones porcinas cada día se cualifican más, producen más Kg. al día., de carne y grasa, en tiempos cortos; el gusto por esta carne aumenta cada vez más.

Por siglos los cerdos han sido excluidos y acusados de muchas enfermedades y males, posiblemente la oposición más fuerte sea la religiosa, y en menor cuantía, la ciencia, que responsabilizaba a estos de parasitismo, enfermedades, colesterol, y otras causas. Hechos que cada día se han venido refutando y por el contrario dándose el lugar que se merecen en la cadena alimenticia y del paladar.

Sin embargo, los cerdos por año han sido explotados comercialmente ya sea esta de forma intensiva o familiar, constituyéndose en la alcancía de las familias productoras.

2.1.3.2. IMPORTANCIA DEL GANADO PORCINO.

“En Centroamérica, se estima que existen 3.2 millones de cerdos, siendo las razas criollas el 78%, y las tecnificadas el 22% restante.

La mayor parte de los cerdos de granjas, se encuentra concentrada en Panamá y Costa Rica, alcanzando un 90 por ciento del total de los hatos; además, cuentan con controles sanitarios estrictos y están integrados en la cadena productiva. En contraparte, los demás países tienen un 20 y hasta un 40 por ciento de sus hatos en granjas tecnificadas, con excepción de Nicaragua que en un 90 por ciento son cerdos de traspatio. En general los principales problemas sanitarios de la región son: la Peste Porcina Clásica (PPC), los parásitos internos y externos, y los problemas gastrointestinales de los cerdos. En el comercio de la región destaca El Salvador como el mayor importador de productos y subproductos del cerdo, siendo los principales: carnes en canal, trozos sin deshuesar y embutidos”.⁹

Con el objeto de conocer la existencia de ganado porcino de El Salvador se presenta en el cuadro N° 4.

⁹ Hernández de Calderón, Mae Vilma. (Diciembre 1999). Comercialización e Industrialización Regional y Extraregional de Productos Derivados de Cerdo. Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA).

CUADRO N° 4
EXISTENCIA DE GANADO PORCINO.
1980 - 1984

AÑOS	CABEZAS	VARIACIONES	%
1980	110,628		
1981	125,830	15,202	14
1982	115,486	10,34	8
1983	105,800	9,686	8
1984	101,700	4,100	4

Fuentes: Anuarios Estadísticos Agropecuario, MAG.

La producción de cerdos en el país durante el periodo 1980 - 1984, según datos estadísticos presentados en el cuadro N° 4, revela el comportamiento de la existencia porcina de la forma siguiente:

De 1980 - 1981 se incrementó la producción en un 14% sin embargo, 1982 disminuye en un 8%, en 1983 la disminución fue del 8% y en el 1984 vuelve a disminuir en un 4%. Como se puede observar, la tendencia de la producción porcina en el país ha sido decreciente.

Sin embargo la agroindustria porcina salvadoreña ha experimentado un crecimiento modesto pero sostenido durante los últimos 10 años, destacando el incremento en el número de granjas tecnificadas (65 granjas), las cuales aporta

el 20 por ciento de la producción anual; el resto, corresponde a crianza de traspatio y cerdo criollo.

En El Salvador se produjeron un promedio anual, de 133 mil cabezas, en el periodo 1994 - 1996. EL sistema tecnificado participó con el 54% de la producción nacional y el sector de cría de traspatio, produjo el 46% restante. Existen aproximadamente veinte granjas técnica activa con un total de cinco mil vientres. En cuanto a la producción nacional de carne porcina, los datos reflejan depresión en este rubro, en los años 1994 - 1996 y crecimiento para el año 1997.

Sin embargo, la producción es capaz de satisfacer la demanda nacional en términos de consumo y producción; razón por la cual, existe dependencia a las importaciones de carne y sus derivados.

El Salvador ocupa el cuarto lugar después de Honduras con una población porcina superior a 292,000, en los dos últimos años ha tenido un crecimiento con tasas del 21%, 13% para 1997 y 1998 respectivamente por otra parte el consumo per cápita anual ha crecido de 2.2 Kg. en 1994 a 2.6 Kg. en 1998. En la actualidad en El Salvador existen aproximadamente 65 granjas tecnificadas y semitecnificadas lo que representa un 20% de la población total y el 80% restante es cerdo de traspatio

CUADRO N° 5
PRODUCCIÓN DE CARNE DE CERDO (TM)

PAISES	AÑO 2000	AÑO 2001
Costa Rica	30, 782	35, 673
El Salvador	6, 760	5, 460
Guatemala	24,500	25,000
Honduras	9, 513	9, 748
Nicaragua	5, 870	6,045

Fuente: FAO

“La producción de carne de cerdo en la región ha aumentado levemente, según lo reportado por FAO, destacando Costa Rica (cuadro N° 5); en cambio, El Salvador mantiene sus producciones al no tener un mejor mercado para sus productos; el resto de países conserva sus niveles de crecimiento, captando el mismo segmento de la población de sus países.

En la actualidad la población reproductora es de 9,820 vientres, con un promedio de 2.2 partes en una camada de diez lechones, lo que permite una producción de 160,400 cabezas anuales, la cual, a nivel de las granjas, apresuran 3,500 empleos permanentes, con una participación estimada del 2% del PIBA de la ganadería (14%).

Los bajos precios del mercado y la constante amenaza de la importación a menor costo, ha hecho que los productores no realicen más inversiones en este de sector, reduciendo el número de cerdas madres, exceso de verracos, falta de registros, número de cerdas por año es de 1.2 en el sector familiar y de 2.2 en el tecnificado. El número de lechones cerda por parto es de 7, en el familiar y de diez en el tecnificado. Los días de lactancia es de 45 - 60 en el familiar y de 21 - 28 en las tecnificadas la edad al mercado es aproximadamente de 10 - 24 meses en el familiar y de seis meses en el tecnificado. Con un peso aproximado de 60Kg. en las familiares y de 95Kg en las tecnificadas”.¹⁰

2.1.3.3. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE GANADO PORCINO.

A pesar que en El salvador, existe buena genética y salud animal, aún no se alcanzan niveles de exportación. Debido a diversas causas en los sistemas antes descritos, estas limitan al sector a participar sólo en el mercado doméstico, no sin antes realizar proyecciones en la producción a futuro a participar en los mercados externos.

¹⁰ www.agronegocios.comoproducir.com

Durante el periodo de 1996 - 1997 se exportan 984, 474Kg. De carne en canal, las causas que motivan la importación de carne de cerdo según los procesadores son la falta de higiene en el procesamiento de la carne en los rastros, no obstante, la razón fundamental es el diferencial del precio entre la materia prima importada y nacional.

El precio doméstico de venta de carne en canal, destinada a la elaboración de embutidos, es aproximadamente de \$ 1.10/Kg., puesta en la planta procesadora mientras que el precio de la carne importada es de \$0.50/kg. Además, la introducción de cerdos en pie a través de puntos ciegos contribuye a disminuir el precio de cerdo de origen nacional; ya que éste se distribuye en los tiangues del área norte y oriental del país, sin tener ningún zoonosanitario de los animales, también son comprados en esta zona, para desarrollarlos en el traspatio de las áreas rurales, el volumen de matanza de los cerdos introducidos no forman parte de la producción nacional registrada, y tampoco se incluye la matanza en rastros clandestinos.

Anualmente se importan aproximadamente 3,545 toneladas de carne de cerdo, equivalente a 44, 318 animales (20% aproximadamente). Sin dejar de mencionar el bajo consumo per cápita anual (2.6 Kg. en 1998) de la población salvadoreña.

En el siguiente cuadro representa el movimiento de exportación e importación entre los años comprendidos entre 2000 y 2001.

CUADRO N° 6
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

PAÍSES	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	AÑO		AÑO	
	2000	2001	2000	2001
Costa Rica	1,299	1,448	1,067	789
El Salvador	337	445	3,522	2,646
Guatemala	862	1,930	7,637	7,475
Honduras	46	80	5,150	5,045
Nicaragua	895	151	1,065	1,250

Fuente: FAO

El comercio de los cerdos cuenta con una serie de instrumentos, conocido como las normas salvadoreñas zoo - 002 - 98; zoo - 003 - 98, que establecen los requisitos zoonosanitarios para importación de porcino; además, se cuenta con un acuerdo ejecutivo que prohíbe la importación de ganado porcino en pie desde la región centroamericana hacia El Salvador.

Sin embargo, los requisitos sanitarios para exportar hacia los Estados Unidos son muy estrictos y difíciles de cumplir; por esta razón, ningún país de la región ha podido colocar estos productos en los mercados estadounidenses.

El comercio de la carne de cerdo ha disminuido debido, principalmente, a la reducción de las exportaciones de embutidos y al leve incremento de la producción en las granjas ya establecidas. La mayor parte de las importaciones de Centroamérica, provienen de EE.UU.

Los aranceles que corresponden a la especie porcina en la región son variados; El Salvador tiene los mayores en todas las partidas arancelarias (40%), alcanzando una protección sustancial. Esta medida se traduce en malas relaciones en la cadena para los productores, debido a que, en el caso de los embutidos, esto se traduce en alza de los costos de producción. En contrapartida los aranceles aplicados por Estados Unidos para la región centroamericana, son de 0%.

El Consejo de Ministros de Comercio Exterior (Comieco), de Centroamérica, resolvió bajar el arancel de la importación de dicho producto, de un 40% a un 5%.

En general los sectores porcinos de la región piden como bloque la exclusión del TLC. El sector porcino de El Salvador, representado por ASPORC, solicita la exclusión al Tratado de Libre Comercio (TLC) con los EEUU y Canadá, y ante las negociaciones del ALCA, para las partidas arancelarias siguientes:

Partida, Descripción y todas sus subpartidas.

- Carne de animales de la especie porcina, fresca refrigerada o congelada.
- Piel de animales de la especie porcina fresca o refrigerada.
- Hígado de animales de la especie porcina congelados.
- Piel de animales de la especie porcina congeladas.
- Otro despojos comestible de animales de la especie porcina frescos o refrigerados.
- Tocino.
- Grasa de cerdo.
- Jamones paletas y otros trozos de la especie porcina sin deshuesar.
- Tocinos entreverados de panza y sus trozos de la especie porcina.
- De las demás carnes de la especie porcina.

Medidas que el gobierno tomará para que el sector porcinocultor sobreviva el gran reto del TLC.

- “El apoyo al rubro porcicultor consistirá en el establecimiento de un rastro que les permita eficientizar la producción e incentivar el consumo de carne de cerdo a nivel nacional así como en la región centroamericana.
- Otra de las debilidades del área porcina es el de la información ya que gran parte de la población desconoce los procesos de producción que lleva la carne de cerdo hasta las despensas, así como la calidad.

Tenemos un potencial mercado tanto en El Salvador como en Centroamérica para el consumo de carne de cerdo se hará una campaña masiva para promover el consumo podemos en cierta medida neutralizar cualquier efecto que pueda venir a crear la importación de carne de cerdo desde Estados Unidos”.¹¹

Las obligaciones de la Organización Mundial de Comercio para la carne de cerdo van del 35% al 60% con tasas aplicadas de 15% – 47%. Bajo los términos del acuerdo, todos los aranceles centroamericanos se eliminarán en un plazo de quince años. Los aranceles sobre el tocino y algunos productos de asaduras serán eliminados inmediatamente. Las cuotas arancelarias que alcancen 9,450 TM serán establecidas y crecerán de 5% a 15% por año. Se le permitirá a los Estados Unidos administrar las exportaciones bajo las cuotas

¹¹ Alfaro, Ricardo. (03 de septiembre de 2004). Lácteos y porcinos luchan por sobrevivir en el TLC. El Diario de Hoy. Pág. 40.

arancelarias por medio de una compañía de exportación de los cuatro países, si se elige hacerlo así.

En El Salvador la eliminación de todos los aranceles a quince años plazo, excepto para el tocino y la mayoría de las asaduras, que se eliminarán inmediatamente. Los aranceles en los cortes serán escalonados y sujetos a las salvaguardias en la base de cuotas arancelarias de 1,500 TM, con un crecimiento del 10% en los primero 5 años. Una parte fija de la cuota arancelaria estará sujeta al cumplimiento de los requisitos, los cuales se eliminarán en un plazo de 15 años.

2.1.4 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CARNICERÍA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

La carnicería Yani del Mercado Municipal de la Ciudad de San Miguel, inició sus operaciones en Mayo de 1976 con un capital inicial de trabajo de \$ 500.00, su propietaria la Sra. Betty Noelque Larios de Escobar tomó la iniciativa de alquilar un puesto en el Mercado Municipal y el primer producto que vendió fue carne de cerdo y al ver que la carne de res tenía demanda, con el tiempo decidió comercializar con ambos productos y sus derivados; después de varios

meses firmó contrato con la Administración del Mercado para ubicarse en el puesto # 135 del Mercado de Carne N° 4, en San Miguel.

Durante todo este tiempo la empresa ha alcanzado estabilidad económica y por ende, en todos los aspectos, cuenta con una gran demanda de carnes de res, cerdo y sus derivados, que ofrece, se enfrenta a la responsabilidad de satisfacer a los clientes y para ello se ve en la necesidad de contratar a siete personas para satisfacer dicha demanda.

Por otra parte, cabe mencionar que cuenta con personas que salen a vender a diferentes sectores de la Ciudad de San Miguel y esto conlleva a que exista una gran cantidad de clientes que no conocen la empresa, solo a sus vendedores.

La carnicería Yani siempre se encuentra ubicada en el puesto N° 135 del Mercado N° 4, cuenta con cuatro vendedores ambulantes y siete empleados por horas, ofrece a sus clientes todos los productos cárnicos de res y cerdo, atendido por su propietaria, quien tiene matrícula de destace Vigente (Ver Anexo N° 4), y además encuentra apoyo a través de un marco legal entre los cuales se mencionan el Código Municipal, el Código de Salud, entre otros.

2.1.4.1 PRODUCTOS.

Los productos carnicos que la carnicería ofrece al cliente son: carne de res y carne de cerdo. (Ver Anexos N° 5 y 6).

2.1.4.2 MERCADO.

El Mercado que cubre la carnicería Yani comprende la ciudad de San Miguel y algunos sectores aledaños.-

2.1.4.3 LOS PROVEEDORES.

El Sr. Efraín Villatoro es el ganadero que provee la res y el Sr. Arístides López provee el cerdo, por otra parte la tripa para elaborar los chorizos se adquieren de la cooperativa SOGIVA.S.A. de C.V., el achote y las especias los provee una comercial de especias, que también están ubicados en el Mercado Municipal de San Miguel, el vinagre lo produce la propietaria de la carnicería.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

2.2.1. ASPECTOS GENERALES DE LAS CARNES.

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE GANADO, GANADERÍA Y CARNE.

2.2.1.1.1. GANADO.

“Conjunto de bestias mansas de una misma especie que se apacientan y de las cuales el hombre obtiene provecho”.¹²

2.2.1.1.2 GANADERÍA.

“Abundancia de ganado. Crianza, tráfico de ganado. Raza de ganado, que suele llevar el nombre del ganadero o propietario”.¹³

2.2.1.1.3. CARNE.

“La carne es el tejido muscular de los animales; en la alimentación humana se utiliza en forma directa o procesada. Para la obtención de una

¹² Diccionario Enciclopédico Básico. Valencia. España. Editorial Alfredo Ortells.

¹³ Ibíd.

materia prima adecuada, se necesita un buen conocimiento de los diferentes tejidos musculares, de sus modificaciones después de la matanza y de su calidad durante el despiece”.¹⁴

2.2.1.2. COMPOSICIÓN Y CALIDAD DE LA CARNE.

La carne está constituida por agua, proteínas, grasa, sales e hidratos de carbono. La composición varía según la clase de carne; por esto, cada clase tiene su propia aplicación en los distintos productos cárnicos, y determina la calidad de éstos.

La calidad de la carne depende de la categoría en la cual el animal ha sido clasificado al momento de su recepción en el matadero. Después del sacrificio, se determina la calidad en tres clases, según las siguientes características:

- Primera: medias canales de animales magros.
- Segunda: medias canales de animales semigrasos.
- Tercera: medias canales de animales grasos.

¹⁴ Paitrinieri, Gaetano. (1992). Elaboración de Productos Cárnicos. 2ª edición. México. Editorial Trillas. Pág. 13.

El sabor y la textura de la carne dependen de las condiciones ambientales en las cuales el animal se ha desarrollado y de su alimentación, edad, salud y sexo.

También el manejo del canal, el despiece y los cortes influyen en la calidad de la carne.

2.2.1.3. MODIFICACIONES EN LA CARNE DESPUÉS DEL SACRIFICIO.

Después del sacrificio, la carne está sujeta a modificaciones bioquímicas. Algunas de estas modificaciones son negativas, como la rigidez cadavérica, la maduración mefítica y la putrefacción; otras son positivas, como la maduración.

La rigidez cadavérica es la contracción muscular que se manifiesta después del sacrificio. La rigidez cadavérica desaparece en uno o dos días. Se puede reconocer fácilmente: después de la muerte del animal los músculos se relajan y la carne cocida en este momento, es tierna.

Al manifestarse la rigidez, los músculos son inextensibles. La carne cocida en este momento, es dura. A medida que la rigidez cadavérica

desaparece, se desarrolla el proceso de maduración y el músculo se vuelve cada vez más tierno.

La maduración es la modificación provocada por la acción enzimática, que proporciona a la carne las características que le confieren la sazón. La carne de animales recién sacrificados no tiene sabor; además es brillante, seca y vidriosa. Al ser cocida es seca y correosa. En cambio, la carne en maduración pierde brillantez, cambia de color, a marrón rojizo, y al ser cocida adquiere, sabor, se vuelve blanda y suelta jugo. El tiempo necesario para la maduración es variable, depende de la temperatura del local, de la edad y del sexo del animal. Cuanto más elevada es la temperatura más rápidamente se desarrolla la maduración.

En cuanto a minerales, la carne aporta hierro, fósforo, cobre, sodio, potasio, zinc, selenio y otros, cuya importancia para el balance bioquímica del cuerpo es muy relevante y cada uno de ellos realiza una función vital para el organismo. También las vitaminas y en especial las del complejo B son un aporte de la carne para nuestro organismo, siendo especialmente importante la vitamina B12, factor antianémico y cuya presencia es exclusivamente de las carnes (no existe ningún vegetal en la naturaleza que contenga esta vitamina en su estado natural). En la grasa existen también las vitaminas A, D, E y K que son necesarias para el funcionamiento de nuestro organismo.

Esa carne que esta lista en el plato para comer, tuvo que pasar por una serie de etapas de manejo y manipulación desde la cría del animal hasta que está en nuestra mesa. La calidad de la carne depende entonces de varios factores intrínsecos y extrínsecos al animal, que en su manejo se debe tener especial cuidado:

- ◆ *En la granja:* La raza, el sexo, el ambiente, la edad y el manejo del animal.
- ◆ *Fuera de la granja:* El transporte, el manejo y las condiciones de sacrificio.
- ◆ *Después del sacrificio:* El proceso de enfriamiento, el deshuese y acondicionamiento, la higiene, el empaque y la maduración.
- ◆ *En el consumidor:* Las diferente forma de preparación, el uso de los cortes adecuados y su conservación.

A nivel mundial, el consumo de la carne es un factor relevante para la economía de los países y es un termómetro de medición del estado económico de la población. Algunas de las variables de consumo se ilustran a nivel mundial y nacional.

2.2.1.4 CLASES DE GANADO.

Existen varias clases de ganado que se crían y se desarrollan en el país, las cuales se destinan para diferentes propósitos.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) considera dos clases generales de ganado; la clase mayor, formada por el ganado bovino y el ganado porcino; la clase menor formada por el ganado ovino, ganado caprino y otros.

En nuestro estudio, solo analizaremos el ganado de clase mayor, el ganado bovino y el ganado porcino.

2.2.1.5. COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE.

El ganado bovino y porcino se adquiere en los tiangués municipales y en granjas particulares. Los diferentes compradores se abocan a las principales plazas, donde se oferta el ganado en pie; esta transacción la hacen los empresarios y los revendedores. Según datos recabados en los anuarios de Estadísticas Agropecuarias, las plazas que mayor demanda tiene son: San Rosa de Lima, El Tránsito, Nueva Guadalupe, Sensuntepeque, San Vicente,

San Rafael Cedros, Aguijares y San Salvador, esta última la más representativa por ser la plaza con mayor afluencia de oferentes y demandantes de ganado en pie.

El ganado comprado para sacrificio tiene dos destinos: Consumo Interno y Exportación.

2.2.2. GENERALIDADES DE LA CARNE DE BOVINO.

2.2.2.1 CONCEPTO DE GANADO BOVINO.

“Es un conjunto de mamíferos de una misma especie, que se caracteriza por lo siguiente: a) Ser cuadrúpedos. b) Tener cuernos lisos. c) Hocico ancho y desnudo. d) Cola larga y con un mechón en el extremo y otras características”.¹⁵

2.2.2.2. IMPORTANCIA.

La importancia que representa el ganado bovino para la economía nacional, es que se constituye como fuente abastecedora de materias primas

¹⁵ Estudio de Factibilidad, Técnica y Economía del Proyecto Red Nacional de Infraestructuras para la Regulación y Procesamiento de la Producción Ganadera, MAG.

para las empresas procesadoras de carne y lácteos, también representa una fuente de consumo directo.

Es importante mencionar también que el ganado bovino según su raza se puede clasificar: criollos, mestizos y puros.

a) *“Ganado Criollo o Nativo.*

Son considerados propios del país, que no han sido cruzados o mixtados con razas importadas.

Esta clase de ganado se caracteriza por su baja productividad; sin embargo, ofrece la ventaja de adaptarse más fácilmente a condiciones desfavorables (alimentación, clima, enfermedades y otras).

b) *Ganado Mestizo o Encastado.*

Proviene del cruce del ganado con diversas razas importadas, cuyo objeto es mejorar el ganado local existente.

El cruzamiento puede resultar efectivo, sobre todo si se basa en el cruce recíproco entre una raza lechera y una raza vigorosa, fuerte, capaz de soportar

condiciones ambientales severas y resistentes a enfermedades, tal como lo es la raza criolla”.¹⁶

c) *“Ganado de Raza Pura.*

Son bovinos descendientes de padres de pureza restringida”¹⁷, entre ellos se pueden mencionar: Las razas Brahman, Brow Swisse, Holsteins, Jersey y otras.

Otras de las importancias del ganado bovino es cuando está orientado a la producción de carne, cubre básicamente dos etapas o fases: La Comercialización y el Destace.

La Comercialización del ganado bovino destinado a la producción de carne, se realiza normalmente en lugares de transacción llamado tiangués, en los cuales la compra - venta del ganado se le denomina ganado en pie, el cual es valorado en función del peso, edad y raza.

En dicha comercialización la carne bovina como alimento tiene dos posibles destinos finales: ser consumida como carne fresca (trozo de carne a la parrilla, al horno o en el sartén/olla) o ser usada como materia prima para ser transformada en un alimento elaborado (una torta o hamburguesa, ingrediente

¹⁶ Mauler, Jhon Patrik, M.S. La Cría de Ganado Lechero en El Salvador. MIPLAN

¹⁷ Id.

en un embutido o de una pasta). Usualmente las carnes de menor valor, que provienen de animales de edad avanzada o no engordados adecuadamente tiene como destino la industria de productos de valor agregado; el proceso (por ejemplo, el molino), les cambia sus características (p. ej. disminución de la dureza). Algunos cortes se consumen tradicionalmente como carne fresca (cortes de lomo o cuarto posterior) y otros son destinados al procesamiento (cuatro delanteros, pescuezo).

“El Consumidor espera la carne que va a adquirir básicamente tres tipos de características:

- a) El *valor nutritivo*, está asociado con la abundante presencia de proteínas (niveles altos y con buen patrón de aminoácidos) y con la presencia de muchos minerales y vitaminas; la carne bovina es conocida como la mejor fuente de algunos minerales como el hierro y el zinc, así como de vitaminas hidrosolubles. Tal vez el componente de la carne que más varía en su composición y que causa mas controversia son sus niveles (y tipos) de grasa, pero la carne producida a base de pasto tiende a ser baja en grasas y colesterol.

- b) La *inocuidad* de la carne, es producto de prácticas sanitarias y de higiene que se dan en el animal durante su cría, desarrollo y engorde, así como

durante su manipulación *post-mortem*. Durante las etapas en finca el bovino es susceptible de adquirir; además puede acumular durante su vida residuos de medicamentos, hormonas y otros productos que pueden contaminar la carne. Durante su procesamiento (sacrificio, descuerado, eviscerado, deshuese, conservación y hasta la cocción) también es posible contribuir a la pérdida de inocuidad del producto, si no se cumple la normativa requerida. El garantizar inocuidad esta totalmente asociado a la industria; las plantas de proceso son los sitios donde se inspeccionan los animales y la carne, donde se hacen los análisis para detectar posibles contaminantes y donde se puede garantizar el mantenimiento de inocuidad. Las características de jugosidad, suavidad y sabor dependen no solo de la composición química de la carne (que a su vez es causada por la composición genética del animal por su alimentación y manejo) sino del manejo de los animales durante el periodo *antes* y *post-mortem*. Es por ello que se puede decir que existen múltiples factores que afectan dichas características.

- c) Sistemas de valoración de la *calidad de ganado, canales y cortes*, se han desarrollado muchos sistemas que intentan valorar la calidad de la carne en el animal vivo y en los canales. El término práctico busca estimar una buena producción de carne (como % del peso del animal en pie o en canal), pero además la carne debe mantener las características arriba

mencionadas (valor nutritivo, inocuidad, jugosidad, suavidad y sabor). La problemática que se da es que en el animal vivo la búsqueda de algunas de las características perjudica otras. Por ejemplo un animal muy joven (ternero) produce una carne muy suave (alto contenido de agua y poco tejido conectivo), pero no es muy jugosa (no retiene el agua al cocinarse), ni tiene el sabor que se busca por sus bajos niveles de grasa y por supuesto produce muy poca carne; por el contrario un animal adulto produce una mayor cantidad de carne con mayor contenido de grasa, lo que constituye al mejoramiento del sabor, pero la suavidad se ve comprometida por los altos niveles de tejido conectivos que se acumulan en el músculo”.¹⁸

Estas tres características al consumir la carne se pueden resumir como suavidad, jugosidad y sabor, se logra por una combinación de prácticas de producción (fincas), de procesamiento (industria) y de manipulación luego del procesamiento (empaque, maduración, refrigeración).

El destace del ganado bovino, normalmente se realiza en los rastros municipales del país, donde se sacrifican las reses para obtener la carne, y esta es trasladada a los distintos mercados para el consumo interno o para exportarla.

¹⁸ www.vertice@elsalvador.com

En el cuadro N° 7, se refleja el sacrificio en rastros municipales en el periodo 1980 – 1984.

CUADRO N° 7
SACRIFICIO DE GANADO BOVINO EN LOS RASTROS MUNICIPALES DE
EL SALVADOR.
(En Cabezas)

AÑOS	REGIONES				TOTAL
	I	II	III	IV	
1980	33,077	116,374	9,166	26,813	185,430
1981	30,212	88,889	7,360	21,485	147,946
1982	28,519	94,054	7,224	19,067	148,864
1983	22,636	101,854	5,661	16,552	146,703
1984	21,977	104,045	9,511	15,605	151,138

Fuente: Anuarios Estadísticos Agropecuarios – MAG.

Las zonas de producción de El Salvador son destacadas de acuerdo a su naturaleza geográfica, los sistemas de doble propósito se han desarrollado en la parte norte (I) y parte del centro (II) del país; se encuentran en mayor

intensidad los sistemas especializados, en la región costera (III), en el occidente (IV) y en algunas áreas del centro; aprovechando todos los espacios posibles restantes los sistemas marginales.

Dichos sistemas han adoptado al menos tecnología apropiada. Realizan prácticas de pastoreo rotacional con áreas de gramíneas y leguminosas promisorias o mejoradas. Alimentan al ganado, con raciones balanceadas, en su mayoría provenientes de fábricas de concentrados, con formulaciones comerciales; en la época seca ofrecen cantidades insuficientes de sales minerales, con adiciones mínimas de proteína y energía en el concentrado, restringiéndola o suprimiéndola en la época lluviosa. Se cría al terreno al pie de la vaca con prácticas de amamanto restringido. Se aplican acciones de prevención e inmunización en salud animal.

Algunos realizan prácticas de conservación de forrajes con ensilaje de maíz o sorgo y bonificación de pastos mejorados. Usan toros o inseminación artificial. Prevalcen los encastes en su mayoría: Brown Swiss x Brahman, Brahman x Criollo y otros grupos heterogéneos. Utilizan parcialmente los registros reproductivos y productivos. Poseen establos y comederos techados para el ganado. Se constituyen en sistemas extensivos de producción.

En el país, la forma de alimentación del ganado bovino, generalmente se da en forma tradicional, con rastrojos del algodón, practica que siempre ha sido prohibida, ya que es un alimento inadecuado para el ganado, por tener grados de contaminación, debido al riesgo industrial de insecticida que son necesarios para el cultivo del algodón.

La crianza y explotación del ganado bovino se caracteriza por desarrollarse en las zonas rurales del país, generando con ello empleo en dichas zonas, también existen condiciones ecológicas y ambientales que favorecen el desarrollo de esta actividad, como son climas, suelos, topografía y otros; estas características favorecen la existencia y fomento de hatos ganaderos.

2.2.3 GENERALIDADES DE LA CARNE PORCINA.

2.2.3.1 CONCEPTO DE GANADO PORCINO.

“Es el conjunto de animales que se apacientan, andan juntos, viven en domesticidad y que el hombre aprovecha de manera muy completa”.¹⁹ “Se

¹⁹ Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color. (edición 1996). España, Océano Grupo Editorial. S.V.

caracteriza por tener extremidades terminadas en pezuñas, cola corta, cuerpo cubierto de pelo poco denso y relativamente fuerte”.²⁰

2.2.3.2. IMPORTANCIA.

La porcicultura en el país es una actividad que generalmente se desarrolla en el área rural y a nivel familiar.

La producción de ganado porcino es una fuente de materia prima, para las empresas procesadoras de carne y sus derivados. La crianza y explotación del cerdo es una actividad que genera ingresos a la población involucrada.

Además su carne y sus derivados tales como jamones, salchichas, chorizos, etc. Son alimentos que poseen alto poder proteínico necesario en la alimentación de las personas.

También es importante conocer las razas de ganado porcino de El Salvador, en la cual existe diversidad racial en el país, entre ellas se encuentran:

²⁰ Diccionario Biología. Tomo I. Editorial McGraw-Hill. Pág.88

- ◆ *“La raza Landrace:* madres prolíficas y de buena habilidad materna, dóciles, de buen porte, de gran longitud de su cuerpo, las orejas son muy grandes y caídas hacia delante, tapando prácticamente los ojos y de color blanco y despigmentada, el macho llega a pesar 720 libras y la hembra 620 libras.

- ◆ *La raza York:* de buen temperamento, dóciles, buen jamón, prolíficas y de color blanco y posee una pigmentación rosada, son animales largos. la cara es de una longitud media, relativamente ancha y marcadamente cóncava, las orejas se mantienen rectas con una ligera inclinación hacia delante. El macho a la edad de madurez obtiene un peso de 800 libras y la hembra de 750 libras.

- ◆ *La raza Duroc:* son prolíficas, de longitud media, de color rojo claro a rojo oscuro, su cara es levemente cóncava y sus orejas caídas, crecen muy rápido con eficiente conversión alimenticia, resistente a las enfermedades y se adapta muy bien a los climas cálidos, el macho llega a pesar 800 libras y la hembra 650 libras.

- ◆ *La raza Hampshire:* de excelente jamón, corto lomo, buena alzada, color negro con una franja blanca transversal, incluyendo los miembros delanteros, posee una cara larga y recta, las orejas rectas. Lo más

notable de esta raza es la excelente calidad de carne. Productores nacionales están introduciendo nuevas razas como Pretain, Poland, otras”.²¹

En El Salvador existen aproximadamente 300, 000 cerdos, de los cuales solo el 20%, pertenecen a sectores tecnificados o semi - tecnificados, el resto en su mayoría son desarrollados en sistemas familiares o de traspatio.

Gran parte de la producción de cerdo en nuestro país, se destina para el consumo humano, este se encuentra, como carne fresca en supermercados o mercados municipales y en forma de embutidos producidos comercialmente; la piel, es procesada como alimento, junto a las patas, cabeza, sangre y vísceras; convirtiéndose en productos con sabor exquisito para un sector de la población.

Las zonas de explotación de el cerdo se reproduce en gran forma en las zonas tropicales, gracias a ello en nuestro país se pueden establecer explotaciones en distintas zonas, prefiriendo las de clima fresco; sin problemas de temperatura, aunque estos necesitan de mucha ventilación, aire y suficiente agua; no les afecta las alturas a no ser que sean demasiadas elevadas, situación que no compete con nuestro país.

²¹ www.agronegocios.comoproducir.com

2.2.4 GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

2.2.4.1 CONCEPTO.

“Es toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a cuatro mil setecientos sesenta y dos salarios mínimos urbanos excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores a cuatrocientos setenta y seis punto dos salarios mínimos con diez o menos ocupados”.²²

2.2.4.2 IMPORTANCIA

Las pequeñas empresas tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional, particularmente por la presencia de este sector en el número de establecimientos como en la generación de empleos.

Las micro y pequeñas empresas reflejan un significativo aporte al PIB, específicamente los establecimiento del sector servicios aportan el 52% del PIB total del sector servicios, los establecimientos del sector comercio aportan el

²² www.camaradecomercio.com

44% del PIB total de ese sector; el aporte de los establecimientos del sector de industria es de 29.6% a su sector correspondiente.

Sin embargo, todo este aporte es realizado con muchos obstáculos por delante, entre ellos, sus propias deficiencias, de esa forma, las oportunidades que se presentan por los tratados de libre comercio, no pueden ser aprovechadas por ellos, sino más bien, se vuelven amenazas que pueden llegar a ser críticas en extremo.

A continuación se presenta las distintas restricciones con las que este sector opera:

- Nivel de demanda
- Falta de acceso de financiamiento bancario.
- Altos costos financieros.
- Costo de tratar con los clientes.
- Deudas a proveedores.
- Modificaciones a los términos de compra.
- Falta de técnicos calificados.
- Escasez de trabajadores competentes.
- Regulaciones laborales.
- Altos niveles de impuestos.

- Procedimientos asociados con el pago de impuesto.
- Otros procedimientos burocráticos.
- Falta de acceso a insumos.
- Alto costo de insumos.
- Otros.

Los problemas enfrentados con la gestión de compras, fueron tipificados como una de las restricciones más fuertes. En general la débil capacidad de negociación en las compras, es uno de los problemas que afectan al sector, y que se refleja directamente en los precios de sus productos, y por consiguiente, en su competitividad en el mercado.

La falta de técnicos calificados es otro problema serio que enfrentan, ya que influye de nuevo en la competencia de la empresa dentro de su sector.

Otros aspectos como deudas a proveedores, costo de tratar a los clientes, falta de acceso a financiamiento bancario, etc. también ahogan las expectativas que se pudieran tener ante las oportunidades que se puedan presentar.

Ante la situación expuesta anteriormente, el sector privado ha gestionado con el gobierno un apoyo concreto en cuanto al fomento del sector de las pequeñas y microempresas.

En El Salvador, existe la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE. Esta institución, es la encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las micro y pequeñas empresas.

Los programas que se están ejecutando son los siguientes:

- El Fondo de Asistencia Técnica, FAT. El cual ofrece un subsidio de hasta un 80% para la contratación de los servicios de asistencia técnica. Este programa, tiene líneas directas en beneficio del fortalecimiento de la oferta de servicios y de esfuerzos en el fortalecimiento de la asociatividad en el país.
- El bono de capacitación BONOMYPE. Es el apoyo a la capacitación para las empresas del sector que lo soliciten.
- El programa de ampliación del Micro crédito. Con el cual se busca ampliar el crédito a la micro y pequeña empresa salvadoreña.

Todos estos son esfuerzos enfocados en buscar el cambio dentro de las empresas del sector, para fortalecer su competencia frente a las nuevas tendencias de las economías mundiales.

2.2.5 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

La pequeña empresa se puede clasificar, atendiendo diferentes criterios, dentro de los cuales se destacan: actividad o giro, origen de capital, magnitud de la empresa, sector productivo y otros criterios como el económico.

Según la clasificación que se tomará en cuenta es la establecida por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMIPE), La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Fundación Salvadoreña para el desarrollo económico y social (FUSADES), la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (C.I.I.U.), y otras fuentes consultadas.

2.2.5.1 CRITERIO DE CLASIFICACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD O GIRO.

Según la Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (C.I.I.U.) agrupa las diferentes organizaciones en conjuntos homogéneos, relacionados de acuerdo a la actividad económica que desarrollan; de tal manera que faciliten la comparación estadística en todos los países interesados.

La empresa comercializadora de carne se puede clasificar, de acuerdo con la actividad que desarrolla, en:

- **Industriales:** la labor principal de este tipo de empresas es la fabricación de productos, convirtiendo y/o extrayendo la materia prima. A su vez la industria la clasifica en manufacturera, ya que son empresas que transforman la materia prima en producto terminado, siendo el tipo de empresa que producen bienes de consumo final.

2.2.5.2 CRITERIO DE CLASIFICACIÓN SEGÚN LA MAGNITUD O TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es de acuerdo con el tamaño de ésta, se establece si es micro, pequeña, mediana o grande. Por esta razón se estudian los diversos criterios según clasificación de las empresas por CONAMIPE; ésta lo hace por el nivel de ventas, según este criterio una empresa es micro o pequeña cuando las ventas son locales.-

Otro criterio utilizado por CONAMIPE es el número de empleados, el cual establece que una empresa es micro o pequeña cuando laboran entre cero a cincuenta empleados.- En cambio la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP y FUSADES; la clasificación de la pequeña empresa la basa según el número de empleados la cual es entre cinco a noventa y nueve.

Dicha clasificación es mostrada a continuación:

2.2.5.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR CONAMIPE.

Cuadro No.8

TIPO DE EMPRESAS	NIVELES DE VENTAS		Nº DE EMPLEADOS
	Ventas mensuales (salarios mínimos urbanos)	Ventas anuales (salarios mínimos urbanos)	
Microempresa de Subsistencia	0 - 11.9	0 - 142.9	0 - 10
Microempresa de acumulación simple	11.91 - 23.8	142.91 - 285.7	
Microempresa de acumulación ampliada	23.81 - 39.7	285.71 - 476.2	
Pequeña empresa	39.71 - 396.83	476.21 - 4762	11 - 50

Fuente: Comisión Nacional para Micro y Pequeña Empresa.

**2.2.5.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA
POR LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL
SALVADOR, ANEP Y FUSADES.**

Cuadro No.9

INSTITUCIONES	Nº DE EMPLEADOS
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	5 - 49
ANEP	10 - 99
FUSADES	11 - 19

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP y FUSADES.

**2.2.5.3 CRITERIO DE CLASIFICACIÓN SEGÚN SECTOR
PRODUCTIVO.**

Los sectores productivos engloban a todos los sectores industriales, como en el caso de la carnicería Yani, es clasificada según este criterio como: Sector Secundario.- “Este sector lo constituyen aquellas empresas que se

dedican a transformar las materias primas en productos de consumo para el cliente final”.²³

2.2.5.4 CRITERIO DE CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ORIGEN DE CAPITAL.

“Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en públicas y privadas.- Las empresas privadas nacionales son aquellas que el capital es propiedad del inversionista privado, su finalidad es eminentemente lucrativa y cuando el inversionista es nacional”.²⁴ La carnicería Yani se ubica bajo este criterio.-

2.2.5.5 CRITERIO DE CLASIFICACIÓN SEGÚN OTROS CRITERIOS.

“Existe otro criterio para clasificar la empresa atendiendo a otras características como es: el criterio económico; de acuerdo con Diego López

²³ Valiñas, Ricardo Fernández. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3ª ed. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. Pág. 17.

²⁴ Garía Martínez, Miinch Galindo. Fundamentos de Administración. s.e.Págs. 45,46 y 47.

Rosado, eminente economista mexicano, la empresa puede ser semibásica porque produce mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población”.²⁵

2.2.6 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, Mercadotecnia es "El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno; quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precios, promoverlos almacenarlos y entregarlos”.²⁶

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. La definición antes citada tiene dos implicaciones significativas las cuales son:

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ J. Stanton, William y otros. Fundamentos de Marketing. 13^o ed. Pág.7.

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

La duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio".²⁷

Según nuestro criterio Mercadotecnia es: la combinación de actividades consistente en crear y ofrecer productos y/o servicios en el momento indicado y en lugar adecuado permitiendo así, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, contribuyendo con ello a alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.7 IMPORTANCIA DE MERCADOTECNIA.

2.2.7.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOCIEDAD.

La importancia desde este punto de vista esta determinado por la cantidad de empleo que genera, es decir el porcentaje de la población que se

²⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 8º edición. Págs. 46,49, y 477.

dedica a las diferentes actividades de mercadotecnia, además de la creación de la riqueza.

La mercadotecnia crea riqueza en dos formas:

1. *Aumento de un nuevo valor al producto:* mediante la pureza de sus ingredientes, imagen del producto, adaptabilidad del empaque, garantía contra la contaminación ambiental, entre otros aspectos.
2. *Creación de empleo:* mediante el establecimiento de nuevas industrias que vengan a satisfacer necesidades recientemente descubiertas.

Las ganancias o utilidades que genera la mercadotecnia se distribuye entre la sociedad, dentro de las cuales se pueden mencionar: dividendos entre los accionistas, intereses bancarios, salarios entre los trabajadores, impuestos para el gobierno.

La Mercadotecnia como generadora de riqueza sirve como un multiplicador de la economía, mediante la ejecución de un ciclo económico; el cual esta determinado por: la riqueza en los negocios crea empleo, lo que a su vez contribuye a satisfacer nuevas necesidades y deseos, esto origina la

necesidad de incrementar la capacidad productiva, lo que a su vez genera más riqueza y así sucesivamente.

2.2.7.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS.

- La empresa produce bienes y servicios tendientes a satisfacer las necesidades y deseos de una sociedad y esto justifica su existencia desde el punto de vista socioeconómico.
- La mercadotecnia es la única área en la empresa que le genera ingreso monetario, a través de las ventas de sus productos o servicios.

2.2.7.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR INDIVIDUAL.

- Con la existencia de diferentes tipos de empresas, los consumidores pueden satisfacer sus necesidades y deseos en relación a la adquisición de bienes y servicios.

- A través de la mercadotecnia, se da la posibilidad de que existan consumidores mejor informados, es decir que ellos se pueden dar cuenta de las políticas de precios de las empresas, diseño del producto, política de establecimiento de promoción y publicidad, estrategia de distribución, entre otros.

AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.

Se describe el mercado meta y la posición de la empresa en el, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye:

- Una descripción del mercado: que define el mercado y sus principales segmentos, y luego reseña las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto: que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea.
- Una reseña de la competencia: que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.

- Una reseña de la distribución: que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

2.2.9 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

“La administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas”.²⁸

La administración de la mercadotecnia contiene las siguientes etapas:

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Integración de la mercadotecnia.
- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

²⁸ Fisher Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3^{er} edición. Editorial McGraw-Hill.

2.2.9.1. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

La planeación consiste en determinar que es lo que se va hacer, cómo y cuándo se va a realizar y quién lo llevará a cabo. La planeación de la mercadotecnia viene hacer un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un mejor control.

2.2.9.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas, en forma de departamento.

2.2.9.3 INTEGRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de mercadotecnia. No solo se debe sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que se deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de las organizaciones externas, como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás y que las acciones de cada persona contribuyen en conjunto a lograr los planes de la empresa.

2.2.9.4 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

En la dirección de la mercadotecnia los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos situaciones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos. Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es posible resolver todos los problemas que se presentan; es

necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución.

2.2.9.5 CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.

El control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir la diferencia entre el funcionamiento deseado y lo real.

2.2.10 PLAN DE MERCADEO.

Conceptualmente un plan de mercadeo es: “un documento escrito, que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado”.²⁹

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, un plan de mercadeo es: decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará, en la planeación de mercadotecnia los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing a largo plazo.

²⁹ Plan de Marketing. (1990). 1º edición. Guatemala, Centro América. Editorial Piedra Santa.

La importancia del plan de mercadeo radica en: identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas de mercados específicos, además es la forma mediante la cual se resume lo que la empresa espera alcanzar cómo y cuándo lo alcanzará.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, mediante el plan de mercadeo, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. Es decir que la planeación de mercadotecnia implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Según Philip Kotler, para la elaboración de un plan de mercadeo operativo se deben seguir el siguiente diseño.

- Resumen ejecutivo.
- Definición de la misión, visión y valores de la empresa.
- Situación de marketing actual.
 - Análisis de factores internos.
 - Análisis de factores externos.
- Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Objetivos y puntos clave.
- Estrategia de mercadotecnia.
- Planes de acción.

- Ejecución.
- Presupuestos.
- control.

2.2.10.1 RESUMEN EJECUTIVO.

A través del resumen ejecutivo se presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Este proceso permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

El resumen ejecutivo va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

2.2.10.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante; para

lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores.

La misión, indica a que clientes atiende, que necesidades y que tipos de productos ofrece, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. En síntesis es a través de la misión que se define a la empresa en la siguiente manera "quienes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos".

La determinación de los fines de la empresa es esencial para todo el desarrollo del proceso, puesto que de ella depende la formulación clara de los objetivos tanto generales como de marketing. La mejor manera de establecer este importante aspecto es contestar decidida o acertadamente a la siguiente pregunta ¿en qué negocio estamos?, es decir, el propósito de una organización debe especificarse por escrito y publicarse bien. La declaración de la misión no debe ser demasiada amplia o vaga, ni demasiado estrecha o específica, esta es formulada para un horizonte temporal de largo plazo. En tanto, la visión es lo que la empresa tiene proyectado llegar a ser en el futuro.

Los valores de la empresa, constituye la forma en que la empresa se percibe a si misma y a quienes la integran y la rodean, dando con ello forma a su filosofía y visión sobre su función sobre el ámbito empresarial. Algunas

empresas desarrollan sus enunciados de misión sustentándolas en sus valores corporativos. Dentro de esos valores se mencionan: la igualdad, la lealtad, la responsabilidad, la honradez, el respeto, la justicia entre otros.

2.2.10.3 SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL.

Para lograr un análisis de la situación actual de marketing en la cual una empresa se encuentra inmersa se estudian dos tipos de análisis: interno y externo.

2.2.10.3.1 ANALISIS DE FACTORES INTERNOS.

Para la evaluación del negocio es importante analizar las variables controlables de la mezcla de mercadotecnia; dicha mezcla es “el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.³⁰

³⁰ *Ibíd.*

“Es la combinación de los cuatro elementos - producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o mas mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing”.³¹ Para lograr dichos objetivos es necesaria la identificación de las fortalezas y debilidades organizativas en la empresa que es lograda a través del estudio de esta mezcla.

Es importante conocer cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, esta se detallan a continuación:

▣ *Producto.*

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, es decir representa todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

El producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero en conjunto dan al consumidor la sensación a sus necesidades y/o deseos.- Dichos elementos son los atributos tangibles y atributos intangibles.-

³¹ *Ibíd.*

- ◆ *Atributos tangibles:* son aquellos que pueden percibir a través de los sentidos.- Los atributos tangibles del producto son : tamaño, envase, empaque, etiqueta, etc.-

- ◆ *Atributos intangibles:* son aquellos atributos del producto que no se pueden percibir a través de los sentidos (vista, oído, etc.).- Los atributos intangibles del producto son: marca, servicio, calidad, etc.-

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia, toma en consideración las estrategias que se adoptan para aspectos tales como: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaño, servicios, garantía y devoluciones del producto.

▣ **Precio.**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Es decir es el valor de mercado de un producto o servicio expresado en términos de dinero o la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por los beneficios de usar u obtener un servicio. Incluye aspectos tales como: descuentos, período de pago, condiciones de crédito.

El precio es importante para las empresas, ya que el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado; afecta a la posición competitiva de las empresas, a su participación en el mercado, sus ingresos y utilidades netas.-

Para establecer un precio es necesario considerar varios factores, entre los que destacan los siguientes:

- ◆ Costos
- ◆ Competencia
- ◆ Nivel de Precio
- ◆ Características de la demanda
- ◆ Método para fijar el precio
- ◆ Estrategia de precio

▣ Plaza.

El concepto de plaza, se conoce también como canales de distribución, y se define como: el conjunto de actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición del mercado meta. También se puede conceptualizar el canal como la ruta crítica que sigue el producto, desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final; un canal de distribución está formado por personas o compañías que intervienen en la transferencia de propiedad del producto.-

Entre las funciones principales está proporcionar utilidad de lugar, utilidad de tiempo y utilidad de posesión, ya que los canales de distribución no permiten comprar en un determinado lugar algo que necesitamos, en el momento adecuado y cambio de posesión.

Se han determinado cuatro tipos básicos de canales entre directos e indirectos, existiendo además cuatro combinaciones que se dan en la práctica en la medida que crecen los mercados.-

Los tipos de canales se presentan a continuación:

Canal directo:

Productor \longrightarrow Consumidor

Canales indirectos:

Productor \longrightarrow Detallista \longrightarrow Consumidor

Productor \longrightarrow Mayorista \longrightarrow Consumidor

Productor \longrightarrow Distribuidor \longrightarrow Consumidor, y

sus respectivas combinaciones.

▣ Promoción.

Abarca todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. El objetivo principal de la promoción es persuadir, recordar e informar a un mercado acerca de una empresa y sus productos. Además es la coordinación de los esfuerzos de comunicación de mercadotecnia que busca y persigue influir en el comportamiento y actitudes de los consumidores.

La promoción esta integrada por cuatro actividades específicas que conforman la mezcla promocional; estas son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. Cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse, lo importante de todas ellas tendrá un impacto sensible en los programas de mercadotecnia.

▣ Prueba.

Es el proceso de adopción de un consumidor, período durante el cual el producto se usa por primera vez.- Este es un punto crítico para determinar la aceptación que tendrá el producto entre los consumidores.-

Es de mucha importancia que las empresas realicen acciones para averiguar la efectividad de las operaciones de mercadotecnia, lo que permite

visualizar los problemas al mismo tiempo que reconocen las nuevas oportunidades que se presentan en un determinado ambiente.-

Para obtener una mayor comprensión de las necesidades del consumidor y el proceso de compra lo cual es la base de mercadotecnia exitosa, los mercadólogos adoptan tres tipos de pruebas:

- ◆ *Prueba de concepto.*- Se dice que es el ensayo de un concepto del producto en un grupo selecto de consumidores a quienes se les pide su opinión acerca del mismo.- Esta se utiliza para averiguar si tiene un fuerte atractivo en el mercado.-

- ◆ *Prueba de modelos o prototipos.*- Una vez que los ejecutivos han tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de mercadotecnia a utilizar; se llega a la etapa de desarrollo del producto.- El departamento de investigación diseñará el prototipo que satisfaga y emocione a los consumidores, que se pueda producir con rapidez y de acuerdo con los costos presupuestados.-

Las pruebas a las que se somete el prototipo son básicamente dos:

Pruebas funcionales o de laboratorio y Pruebas de consumidor.-

- ◆ *Prueba de mercado.*- En investigación de mercado se dice que es la etapa de desarrollo de un producto nuevo, en la cual éste y el programa de mercadeo son introducidos en el ámbito de los consumidores reales, con el objeto de investigar la reacción del público y comerciantes ante el manejo, empleo y recompra del producto y para determinar la extensión del mercado.-

▣ **Segmentación.**

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos, y podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.³²

Una empresa puede segmentar su mercado de diversas maneras.- El primer paso consiste en dividir un mercado potencial en dos categorías: Consumidores finales y Consumidores industriales.-

Segmentar todos en estos dos grupos es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico, porque los dos segmentos muestran un segmento en especial de compra, la mezcla de marketing del vendedor dependerá si se dirige al de consumidores o al de empresas.-

³² Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4^o edición en español.

a.-) *Segmentación de mercado de consumidores finales.*- Los criterios más importantes para la segmentación de mercado de consumidores son:

- ◆ Segmentación geográfica: es la subdivisión de los mercados en segmentos en base a su ubicación como: regiones, ciudades, pueblos donde vive y trabaja la gente.-
- ◆ Segmentación demográfica; el criterio más común con que se segmente el mercado de consumidores es la demografía, debido a que casi siempre está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.- Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, sexo, clase social.-
- ◆ Segmentación psicográfica; consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos, conductas de una persona.- Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida, y valores.-
- ◆ Segmentación conductual o de comportamiento, en este se trata de identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores y la tasa a la cual el público usa o consume un producto.- Es por ello que se divide en dos: beneficios deseados, tasa de uso.-

b.-) Segmentación de consumidores industriales.- Los diversos criterios de segmentación útiles en el mercado de empresas son similares a algunos de los usados en la segmentación de los mercados de consumidores.- Para tener una idea más concreta de la segmentación del mercado de la empresa, se usan diversas características para la segmentación de mercados las cuales son:

- ◆ Tipo de cliente
- ◆ Tamaño del cliente
- ◆ Tipo de situación de compra

▣ Posicionamiento.-

“Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de competencia”.³³

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas las cuales son:

- ◆ Segmentación del mercado
- ◆ Evaluación de interés de cada segmento
- ◆ Selección de uno o varios segmentos objetivos

³³ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 6º edición. Editorial Prentice Hill. Pág. 303.

- ◆ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento, para cada segmento escogido.
- ◆ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las empresas pueden escoger infinitas formas diferentes de posicionarse.- Pueden basarse en cada uno de los aspectos de las estrategias de mercadotecnia de la empresa así como sus variantes y combinaciones posibles.- Aunque también se pueden utilizar las cuatro principales variables de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

2.2.10.3.2 ANALISIS DE FACTORES EXTERNOS.

El análisis de los factores externos nos permiten definir el escenario que se espera durante la implementación y ejecución del plan de mercadotecnia; por medio de dicho análisis se identifican oportunidades y amenazas para la empresa.

Los factores externos concretan un estudio de variables incontrolables para la empresa, es por eso que es necesario evaluar los elementos que la rodean como son:

➤ **MICROENTORNO DE LA EMPRESA.**

La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y atraer relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de otros factores del microentorno de la empresa: otros departamentos de la misma, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, grupos de intereses especiales, que constituyen el sistema de entrega de valor de la empresa.

La empresa. Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.

Proveedores. Los proveedores son un eslabón importante en el sistema de entrega de valor general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los acontecimientos relacionados con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Intermediario de marketing. Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores

finales; incluyen revendedores, empresas de distribución físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Cientes. La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes, los cuales se clasifican en: *Los mercados de consumo*, que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. *Los mercados industriales*, son aquellos que compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los *mercados de revendedores* compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad. *Los mercados de gobiernos*, esta compuesto por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que lo necesitan. Por ultimo, los *mercados internacionales*, consisten en compradores en otros países, e incluyen consumidores, revendedores y gobiernos.

Competidores. El concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes. Por tanto, los mercados deben hacer algo más que adaptarse a sus necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica posicionando su oferta rigurosamente contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Públicos. El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real y potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

Grupos de intereses especiales. Dichos grupos trabajan juntos para lograr una meta específica en el cual cada uno está interesado; como es el caso de los inspectores de saneamiento que influyen en la empresa.

➤ **MACROENTORNO DE LA EMPRESA**

La empresa y todos los demás actores, operan en un macroambiente más grande de fuerzas que moldean oportunidades y generan peligros para la empresa, a continuación se muestra las seis fuerzas principales del macroambiente de la empresa.

Entorno económico. Los mercados requieren poder de compra además de gente y consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores e incluye aspectos como la fase del ciclo económico por la que atraviesa el país, estas fases son: depresión, recesión, recuperación y prosperidad; además se otros aspectos como; el desempleo, las tasas de interés, el nivel de inflación, entre otras.

Entorno político. Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

Entorno Social. Estas se deben al comportamiento que presenten los individuos en las diferentes etapas de su vida. Al realizar un estudio sobre el ambiente externo es de suma importancia, efectuar un análisis sobre los factores sociales que influyen en la empresa para lo cual se consideran los siguientes:

- **Entorno demográfico.** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en término de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadístico. El entorno demográfico tiene gran interés para los mercadólogos porque se refiere a las personas y estas constituyen los mercados.
- **Entorno cultural.** Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que definen sus relaciones con otros.

Entorno natural. Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumo o que son afectados por las actividades de marketing. Los mercadólogos deben de ser conscientes de las tendencias en el entorno natural, la primera implica la reciente escasez de materia prima, aumento en la contaminación y una creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Entorno tecnológico. Es talvez la fuerza que más drásticamente esta moldeando nuestro mundo ahora. Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.

2.2.10.4 DIAGNÓSTICO DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

El análisis FODA consiste en evaluar:

“**Fortaleza:** es algo en lo cual es competente una compañía o bien, una característica que le proporciona mayor competitividad.-

Debilidad: significa alguna carencia de la compañía, algún bajo desempeño (en comparación con otras) o una condición que la coloca en desventaja.-

Oportunidad; las oportunidades de mercado más pertinentes para una compañía son aquellas que ofrecen avenidas importantes para un crecimiento rentable, en donde una compañía tiene el mayor potencial para adquirir una ventaja competitiva y que se ajustan bien a las capacidades de recursos financieros y organizacionales que ya posee la compañía o que puede generar.-

Amenaza; hay ciertos factores en el ambiente externo de una compañía que plantean una amenaza para su rentabilidad y posición de mercado.- El objeto de la identificación de las amenazas es dar un bienestar futuro de la compañía y evaluar cuales acciones estratégicas se pueden emprender con el fin de neutralizar o disminuir su impacto”.³⁴

Las fortalezas y debilidades son importantes, ya que debido a las fortalezas representan bloques de construcción más lógicos y atractivos para la estrategia, también son considerados como puntos fuertes debido a que es lo que la empresa hace y desarrolla mejor; y las debilidades pueden indicar situaciones vulnerables que requieren una corrección, estos son considerados

³⁴ Thompson, Arthur A., JR. et al., (2001). Administración Estratégica. 11ª edición. McGraw-Hill. Págs. 112, 113, 119 y 121.

como puntos débiles porque es algo que hace falta a la empresa o que esta hace mal y que la ubica en una condición desfavorable.-

Una vez identificados estos puntos hay que hacer una evaluación cuidadosa porque algunos puntos son más importantes que otros o influyen para determinar un resultado, para competir con éxito y para la formulación de estrategias.

Los factores que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas, solo afectan el atractivo de la situación de una empresa sino que representan la oportunidad de emprender acciones estratégicas, puesto que, la estrategia se debe orientar en la búsqueda de oportunidades favorables para la empresa y proporcionar una defensa contra las amenazas.

2.2.10.5 OBJETIVOS Y PUNTOS CLAVE.

La fijación de objetivos consiste en determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia comprenda fácilmente; ser congruente con las

metas generales de la empresa, ya que de lo contrario es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además pueda entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa, y deben plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluadas y medidas para corroborar si fueron alcanzados.

Un objetivo es simplemente un resultado deseado, una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes. Para que los objetivos sean alcanzables debe reunir los siguientes requisitos:

- Han de ser claros y específicos.
- Deben formularse por escrito.
- Deben ser ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre sí.
- En lo posible deben ser susceptibles de una medición cuantitativa.
- Han de realizarse en determinado período.

Los objetivos se dividen en objetivo(os) general(es) y objetivos específicos. Los objetivos generales se expresan en los objetivos específicos.

Uno de los primeros pasos a seguir en la elaboración de un plan de mercadotecnia es establecer los objetivos de ventas. El establecimiento de

dichos objetivos es uno de los pasos más complicados e importantes en la preparación de un buen plan de mercadotecnia.

Los objetivos de ventas se definen por si mismos, en el sentido que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia.

Los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades. Los objetivos de marketing normalmente son uno o más objetivos de venta. Después de todo, sin ventas no hay utilidades, y sin utilidades no hay negocio; los objetivos de venta deben ser desafiantes pero posibles.

2.2.10.6 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

“La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren

para lograr un objetivo. De hecho la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que la satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.

En este elemento del plan de mercadotecnia, se traza la lógica de marketing con lo que la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gastos de marketing. Se delinearán estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y se expone como cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

2.2.10.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos fracasarán sino satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Como el producto es parte fundamental de la mezcla de marketing las estrategias de productos son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing. La estrategia de producto incluye decisiones acerca del mejor diseño del producto, su marca, su empaque y cual será su garantía. Las decisiones de estrategias de productos también determinan que servicios como el (mantenimiento), lo acompañaran, como será posicionado en relación con la competencia, si habrá variaciones del producto, y cuales características de este ofrecerán los beneficios exclusivos que quieren los clientes del mercado objetivo.

2.2.10.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

En pocas palabras, las estrategias de precios determinan el precio específico que la empresa debe fijar al producto. Por supuesto que el precio debe ser el que el consumidor este dispuesto a pagar. Sino es así todos los demás esfuerzos de marketing serán infructuosos. Además de fijar precios para el consumidor final, la estrategia de precio deben establecer los precios que serán cargados a los mayoristas y minoristas. Las estrategias de precios pueden basarse en los costos, o en la demanda, o deben tener en cuenta el precio de los productos competitivos.

2.2.10.6.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Una estrategia de promoción, es la manera como la gente de marketing comunica los beneficios del producto y sus características al mercado objetivo. Las estrategias de promoción se encargan de asuntos como que mensajes acerca del producto deben desarrollarse, como enviar el mensaje y la mezcla de publicidad, promoción de ventas y la venta personal que se utilizará. Las estrategias de promoción también afectan a las demás estrategias de las mezclas de marketing.

2.2.10.6.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.

La estrategia plaza o distribución destaca cómo, cuándo y dónde la empresa tendrá el producto disponible a sus clientes objetivos. Al desarrollar una estrategia de distribución se debe decidir si se va a vender el producto directamente al consumidor final o si lo hará a través de mayorista o minoristas. De las estrategias de productos, precio y promoción depende que mayoristas sean seleccionados. Los planes de distribución también deben tener en cuenta como la empresa debe transportar el producto a los canales de distribución,

donde localizar los centros de distribución e incluso como exhibir los productos una vez haya llegado al punto de venta”.³⁵

2.2.10.6.5 ESTRATEGIA DE PRUEBA.

Las estrategias de prueba están basadas en los componentes del sistema de información de mercadotecnia, que son los encargados de obtener información sobre lo que está sucediendo en el mercado, con el propósito de detectar, analizar y evaluar los problemas y oportunidades que puedan afectar las operaciones de mercadotecnia y así tomar decisiones adecuadas para implementar las estrategias apropiadas, las cuales específicamente son: de control, de planificación y de investigación.-

2.2.10.6.6 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.-

La segmentación es un enfoque orientado al consumidor que está diseñado para identificarlo y servirlo, por lo cual se hace necesario que cumplan con algunos requisitos respecto a: respuestas a esfuerzos mercadológicos, accesibilidad y estabilidad a través del tiempo; de esta forma, establecer

³⁵ Salomón, Michael R. y Stuart, Elnora W. Marketing. 2ª edición. Págs. 43-45

estrategias que son utilizadas para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulte ser más rentable).-

2.2.10.6.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.-

Las empresas pueden fundamentar las estrategias de posicionamiento de acuerdo a los atributos de los productos, con relación a los competidores y según la clase de productos.- Las decisiones que proceden del posicionamiento sobre: empaque, beneficios del producto, comercialización, promoción y publicidad, permiten colocar una marca en aquella parte de mercado que tendrá una favorable recepción en comparación a los productos competitivos.-

2.2.10.7 PLANES DE ACCIÓN.

Detallan la forma en que las estrategias de mercadotecnia se convertirán en planes de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargara de hacerlo?, ¿Cuánto costará? Es decir que los planes de acción -determinaran cuando se iniciarán o terminaran las actividades.

Un plan de acción se puede definir como: un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en los presupuestos.-

Como ejemplo de ello tenemos: incentivar las compras, seguir el tipo de ventas, dar a conocer la empresa a través de medios publicitarios, mejorar el funcionamiento administrativo de la carnicería Yani.-

2.2.10.8 EJECUCIÓN.

Planear buenas estrategias es solo el principio del camino hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing.

El éxito en la ejecución de los planes de marketing depende de lo bien que una empresa fusione su personal, estructura organizativa, sistema de

decisiones y recompensas y cultura de la empresa, en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias.

2.2.10.9 PRESUPUESTO.

Es una estimación de ingresos y egresos que se ha previsto en el plan de mercadeo en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y metas. En el lado de los ingresos se detalla el número de unidades que se piensan vender y el precio promedio de venta; mientras que en el lado de los egresos se detalla los costos de producción, distribución física y mercadotecnia.

Se detalla un presupuesto de apoyo de mercadotecnia que básicamente es un estado de resultado proyectado. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de mercadotecnia.

2.2.10.10 CONTROL.

Mediante este elemento del plan de mercadotecnia se delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

El control es la comparación de los hechos reales con los estándares preestablecidos en el plan de mercadeo y la posterior adopción de acciones correctivas cuando se presentan desviaciones inaceptables. Los controles consisten en medición y comparación del trabajo realizado con el objetivo propuesto del plan y adoptar mecanismos de control al final de cada semestre, el cual se hará en forma escrita.-

CAPITULO III

RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

3.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.1.1 DETERMINACION DE LA POBLACION.

La población de la presente investigación está constituida por el total de los clientes de la carnicería Yani, que son 114 clientes permanentes tanto de sexo masculino y femenino desde 12 años de edad en adelante; tales clientes la mayoría son de San Miguel y el resto de sus alrededores.

Los clientes de la carnicería, tienen diferentes ocupaciones como son: estudiantes, domesticas, comerciantes, profesionales, entre otros.

3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Propietaria.

La única empresa comercializadora de carne de res y cerdo en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, es la que nos puede comercializar con mayor confianza la propietaria.

Clientes.

Para que la muestra se haga realidad se tomará en cuenta el método probabilístico, es decir, el muestreo aleatorio simple, ya que cada uno de los compradores tienen la misma capacidad de ser seleccionados como parte de la muestra. Se forma como población directamente a los clientes de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel aclarando que se aplicará una fórmula para poblaciones finitas, ya que se tiene a mano la población total, la cual está formada por ciento catorce clientes, ya que esta fue la cantidad resultantes de los compradores de la carnicería.

3.2 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de los datos se les pasará la encuesta a los clientes que visiten la carnicería Yani en el Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel. Se les dará a los clientes que serán elegidos aleatoriamente para que cada uno de ellos conteste el cuestionario.

Una vez que se haya contactado a los informantes se procederá a explicarles los objetivos de la encuesta y de la entrevista, se le escribirá la información la cual se registrara en el cuestionario correspondiente.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para obtener información en el desarrollo de la investigación se recurrirá a dos tipos de fuentes: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se recogen específicamente en la carnicería para el análisis deseado. Entre las técnicas que se aplicarán se encuentran:

- **Entrevista:** El instrumento que se utilizará en el estudio será la guía de entrevista que contendrá treinta y una preguntas cerradas, la cual se hará con grabadora dirigidas a la propietaria de la carnicería ya que por medio de esta se puede determinar en forma profunda los aspectos en el cual las empresa opera, de esta manera se identificara el funcionamiento interno de la empresa. (Ver anexo N° 1).

- **Encuesta:** Para poder levantar la encuesta el instrumento que se empleara será el cuestionario este contendrá 16 preguntas cerradas, el cual facilitara la obtención de respuesta. Será dirigida a los clientes de la carnicería Yani, con esta se pretende conocer la opinión de los clientes lo que nos ayudará a tener valiosa información para la elaboración del plan de mercadeo. (Ver anexo N° 2 y 3).

Otra de las fuentes a utilizar son las secundarias, en esta se conocerán todos los aspectos teóricos y técnicos para la recopilación y la recolección de la información. Para este tipo de investigación se puede citar:

- Libros de Mercadotecnia.
- Libros sobre la Elaboración de Plan de Mercadeo.
- Tesis.
- Información Electrónica.

3.4. MODELO MATEMÁTICO ESTADÍSTICO.

Formula Estadística a utilizar, para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de Éxito.

q = Probabilidad de Fracaso

N = Población.

e = Error.

n = Tamaño de la muestra.

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (114)}{(114-1) (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

n = 37 (cantidad de clientes a encuestar).

Se realiza a través de organizar toda la información útil que se ha recogido, con el fin de obtener un estudio estadístico, por medio de pasar una encuesta al número de clientes detallando después de haber aplicado la fórmula de la muestra. Cabe mencionar que se utilizarán tablas de alternativas, frecuencias y porcentajes que nos ayudan a identificar claramente la disposición que tienen los puntos a tratar, sin dejar de tomar en cuenta la investigación recabada y por consiguiente la interpretación y análisis de los resultados de los datos.

Con respecto al estudio de la investigación recopilada a través de la entrevista realizada a la propietaria de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel se hará un análisis.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CARNICERIA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Objetivo de la encuesta: Incrementar las ventas de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.

PRODUCTO

Pregunta Nº 1

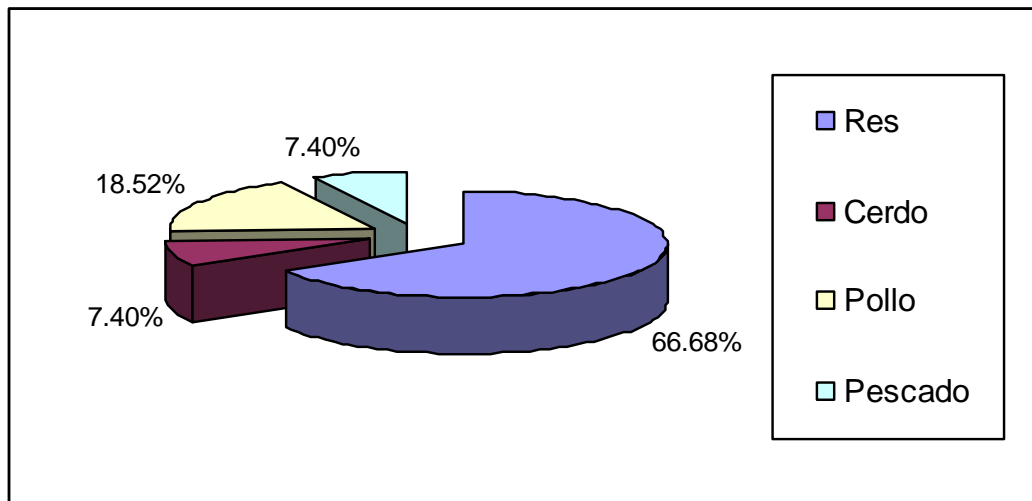
¿Qué clase de carne es la que usted más compra?

Objetivo: Identificar el producto carnicos que posee mayor demanda.

Cuadro Nº 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Res	36	66.68
Cerdo	4	7.40
Pollo	10	18.52
Pescado	4	7.40
TOTAL	54	100

Gráfico N° 1



ANÁLISIS DE LOS DATOS

De las personas que fueron encuestadas el 66.68% contestó que la carne que más compran es la de res por que es más nutritiva, en segundo lugar se puede notar que es la de pollo con un 18.52% y luego se puede notar que el cerdo y el pescado lo consumen de igual forma con un 7.40% cada uno de ellos.

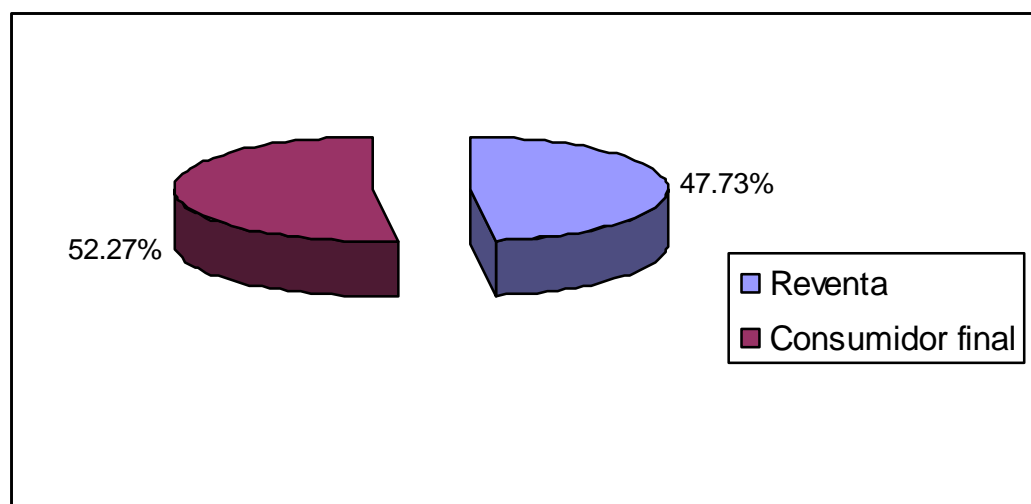
Pregunta N° 2

¿Con que finalidad compra usted carne?

Objetivo: Saber cual es el objetivo de comprar productos carnicos.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Reventa	21	47.73
Consumidor final	23	52.27
TOTAL	44	100

Grafico N° 2

ANALISIS DE LOS DATOS

Los revendedores constituyen una gran proporción de la cartera de clientes lo cual se refleja en un 47.73 % del total de encuestados, en tanto que los consumidores finales representan un 52.27% que es la mayoría de los compradores.

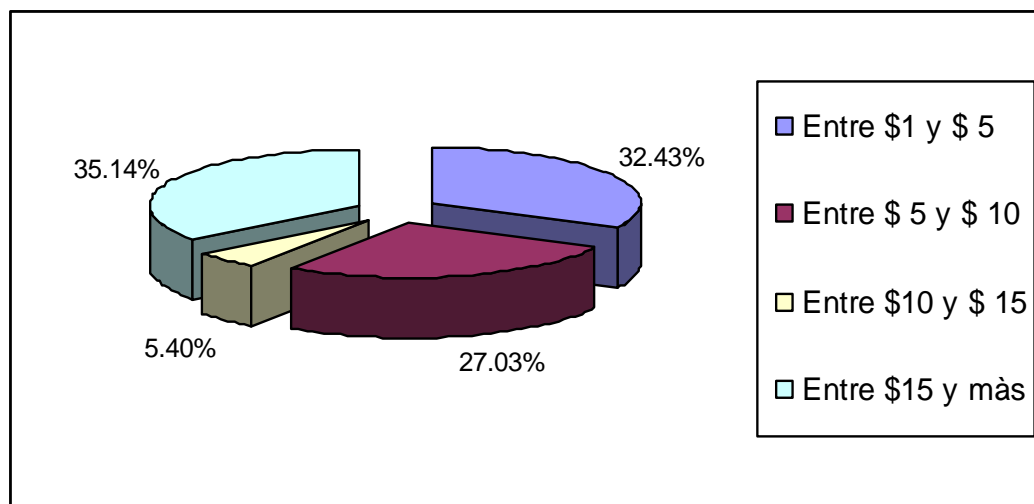
Pregunta N° 3

¿Cuál es el nivel de compra promedio de productos carnicos que usted realiza en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel?

Objetivo: Conocer el nivel de compra que realiza cada cliente en la carnicería.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Entre \$1 y \$ 5	12	32.43
Entre \$ 5 y \$ 10	10	27.03
Entre \$10 y \$ 15	2	5.40
Entre \$15 y mas	13	35.14
TOTAL	37	100

Grafico N° 3

ANALISIS DE LOS DATOS

El nivel de compras promedio que más realizan los clientes encuestados oscila entre \$15.00 y más alcanzando un primer lugar con un 35.14%, siguiendo los clientes que gastan entre \$1.00 y \$5.00 en segundo lugar con el 43.43%, y en tercer lugar quedan los clientes que compran entre \$5.00 y \$10.00 con un 27.03% y por ultimo los que compran entre \$10.00 y \$15.00 con un 5.40%.

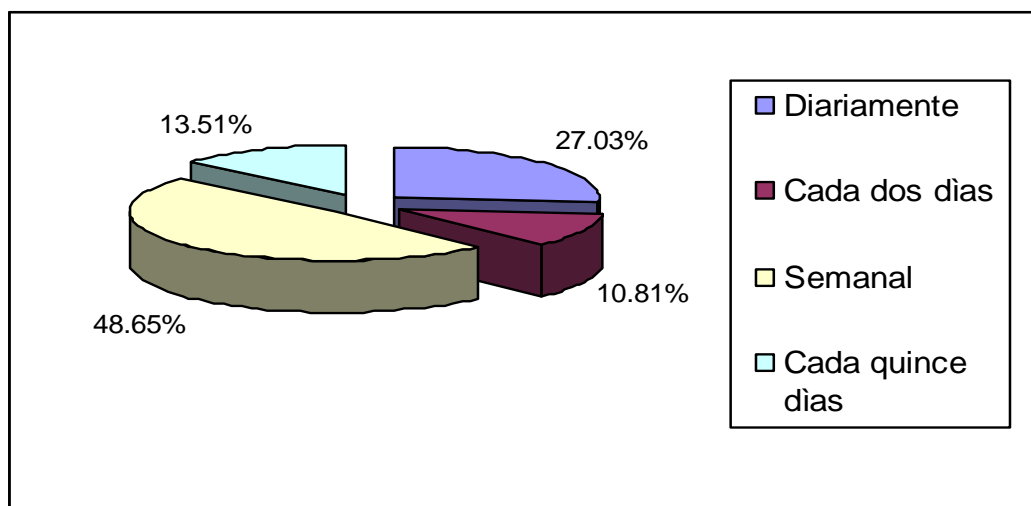
Pregunta N° 4

¿Con qué frecuencia compra usted productos carnicos?

Objetivo: Identificar la periodicidad con la que los compradores adquieren sus productos.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Diariamente	10	27.03
Cada dos días	4	10.81
Semanal	18	48.65
Cada quince días	5	13.51
TOTAL	37	100

Grafico N° 4

ANALISIS DE LOS DATOS

La mayor frecuencia con la que los clientes adquieren sus productos es semanalmente ya de los entrevistados esa fue la respuesta que alcanzó el mayor porcentaje con un 48.65% y en segundo lugar, los que compran diariamente con un 27.03%, por otra parte, hay clientes que compran cada quince días, con un porcentaje de 13.51% y algunos clientes que compran cada dos días con un porcentaje de 10.81%.

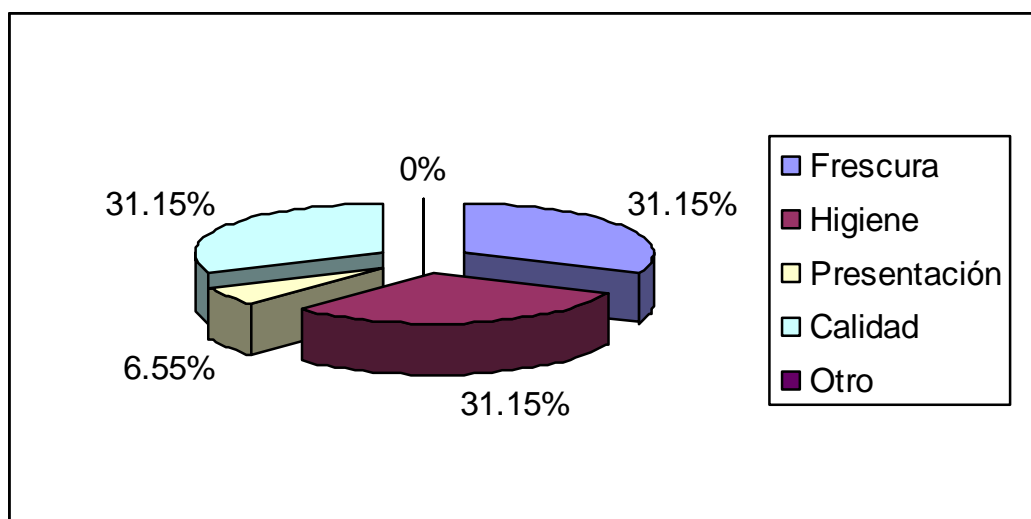
Pregunta N° 5

¿Que elementos considera usted al momento de comprar los productos carnicos?

Objetivo: Determinar los aspectos que los clientes toman en cuenta al momento que realizan sus compras.

Cuadro Nº 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Frescura	19	31.15
Higiene	19	31.15
Presentación	4	6.55
Calidad	19	31.15
Otro	0	0
TOTAL	61	100

Grafico Nº 5

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los elementos más importantes que consideran los consumidores al momento de comprar los productos carnicos son la frescura, higiene y la calidad todos con 31.15% y solo un 6.55% toma en cuenta la presentación de los productos.

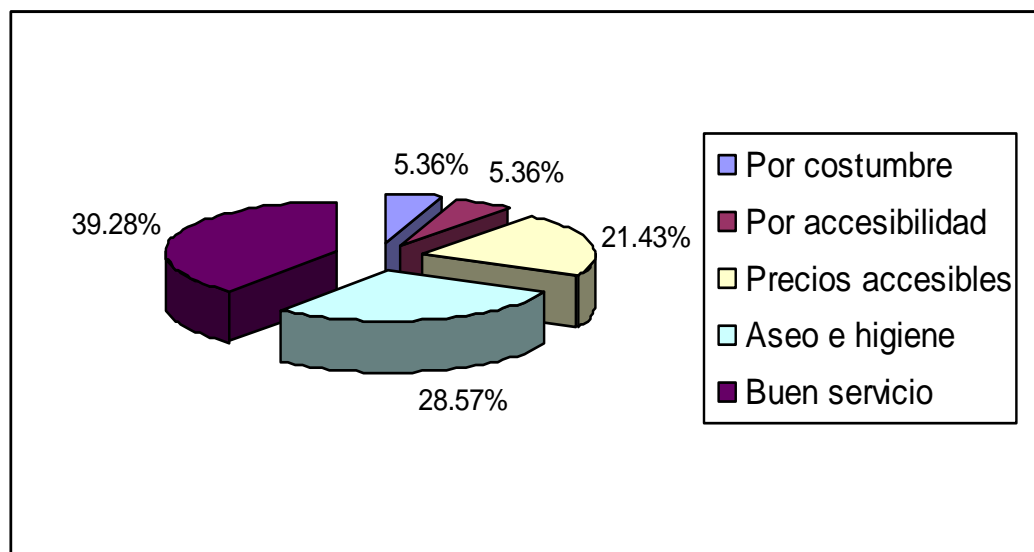
Pregunta N° 6

¿Por qué compra productos carnicos en la carnicería Yani?

Objetivo: Saber la razón por la cual los clientes eligen la carnicería Yani.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por costumbre	3	5.36
Por accesibilidad	3	5.36
Precios accesibles	12	21.43
Aseo e higiene	16	28.57
Buen servicio	22	39.28
TOTAL	56	100

Grafico N° 6

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los clientes prefieren comprar en la carnicería Yani por el buen servicio que brinda ya que un 39.28% lo expreso así un 28.57% de la población encuestada lo hacen por el aseo y la higiene que se tiene en la carnicería, en cambio un 21.43% compran por que ofrecen precios accesibles al publico, un 5.36% lo hacen por costumbre ya que siempre han realizado sus compras allí, y el 5.36% hace sus compras en la carnicería por que es de fácil accesibilidad al lugar.

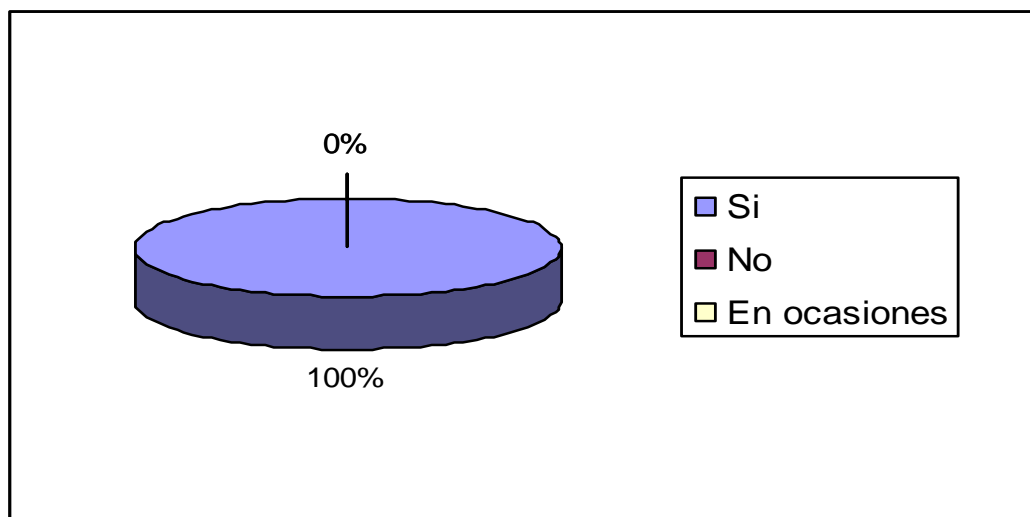
Pregunta N° 7

¿La carnicería Yani del mercado municipal de la ciudad de San Miguel satisface la demanda de productos carnicos en cualquier época del año?

Objetivo: Conocer si la empresa satisface los gustos y preferencia del consumidor en cualquier época del año.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	37	100
No	0	0
En ocasiones	0	0
TOTAL	37	100

Cuadro N° 7

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El 100% de la población encuestada respondió que la carnicería Yani del mercado municipal de la ciudad de San Miguel satisface la demanda de productos carnicos en cualquier época del año, ya que siempre tiene en existencia.

PRECIO

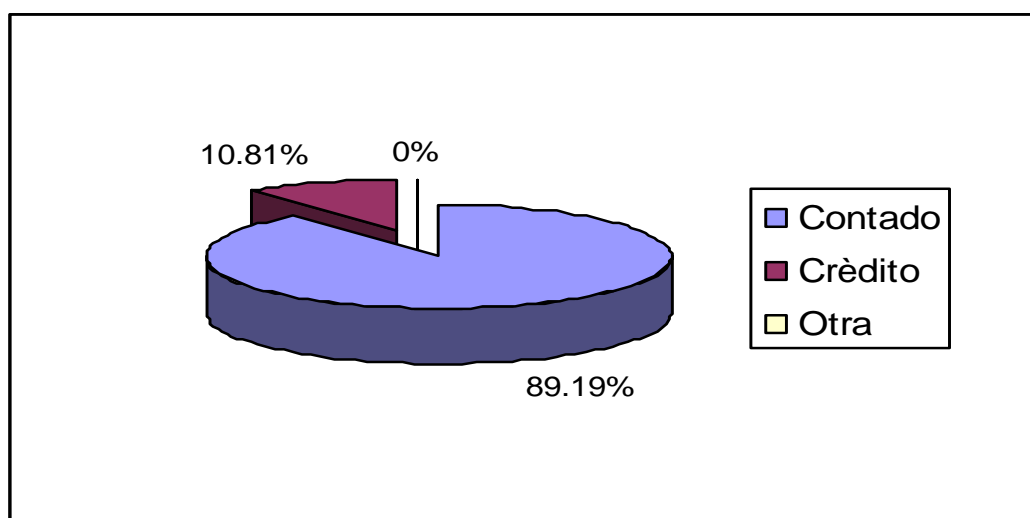
Pregunta N° 8

¿Qué condiciones de pago le otorga la propietaria de la carnicería?

Objetivo: Conocer las distintas condiciones de pago que ofrece la propietaria a los clientes.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Contado	33	89.19
Crédito	4	10.81
Otra	0	0
TOTAL	37	100

Grafico N° 8

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El 89.19% de los clientes encuestados de la carnicería Yani prefieren pagar el contado y solamente un 10.81% lo prefiere hacer al crédito.

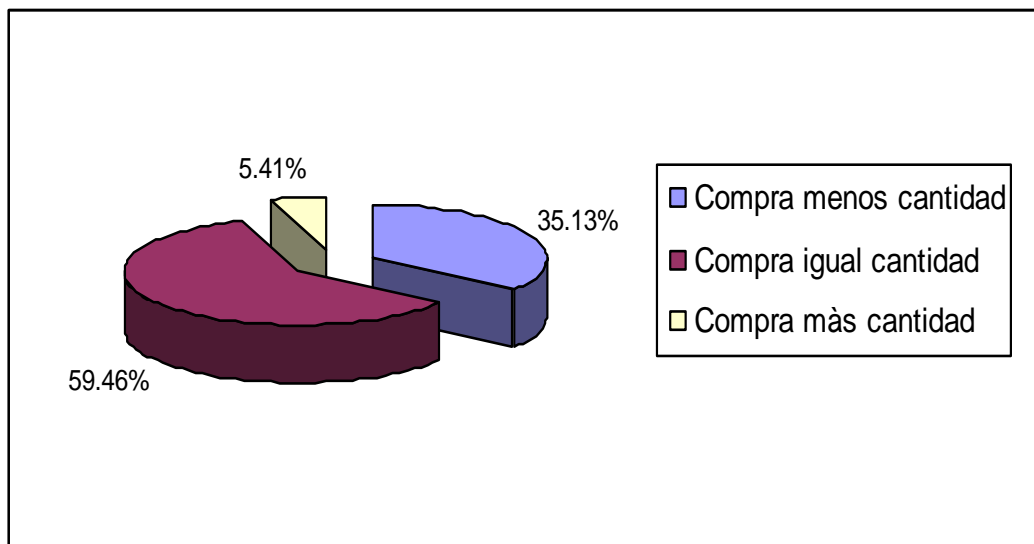
Pregunta N° 9

¿Qué reacción toma usted cuando la propietaria de la carnicería incrementa el precio de los productos cárnicos?

Objetivo: Identificar la reacción de los clientes al incrementar el precio de los productos carnicos.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Compra menos cantidad	13	35.13
Compra igual cantidad	22	59.46
Compra mas cantidad	2	5.41
TOTAL	37	100

Grafico N° 9

ANÁLISIS DE LOS DATOS

La reacción que tienen los clientes cuando se incrementan los precios es seguir comprando igual cantidad ya que un 59.46% lo respondió así, en cambio un 35.13% compra menos cantidad de carne y solo un 5.41% compra más cantidad cuando se incrementa el precio.

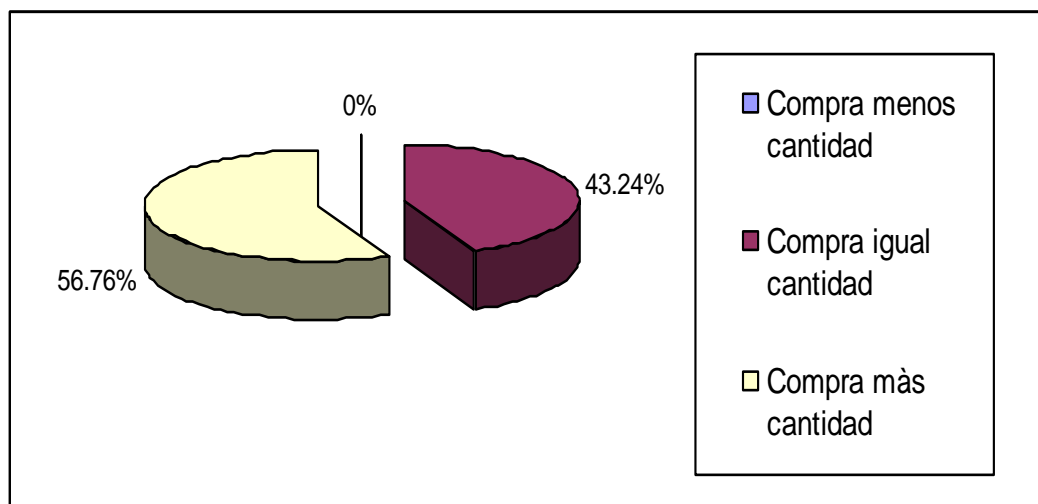
Pregunta N° 10

¿Qué reacción toma usted cuando la propietaria a de la carnicería disminuye los precios de los productos cárnicos?

Objetivo: Identificar la reacción de los clientes al disminuir el precio de los productos carnicos.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Compra menos cantidad	0	0
Compra igual cantidad	16	43.24
Compra mas cantidad	21	56.76
TOTAL	37	100

Grafico Nº 10

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El 56.76% compra más cantidad de carne cuando la propietaria de la carnicería disminuye los precios y en cambio la reacción que tiene el 43.24% de la población encuestada ante tal situación es de comprar igual cantidad.

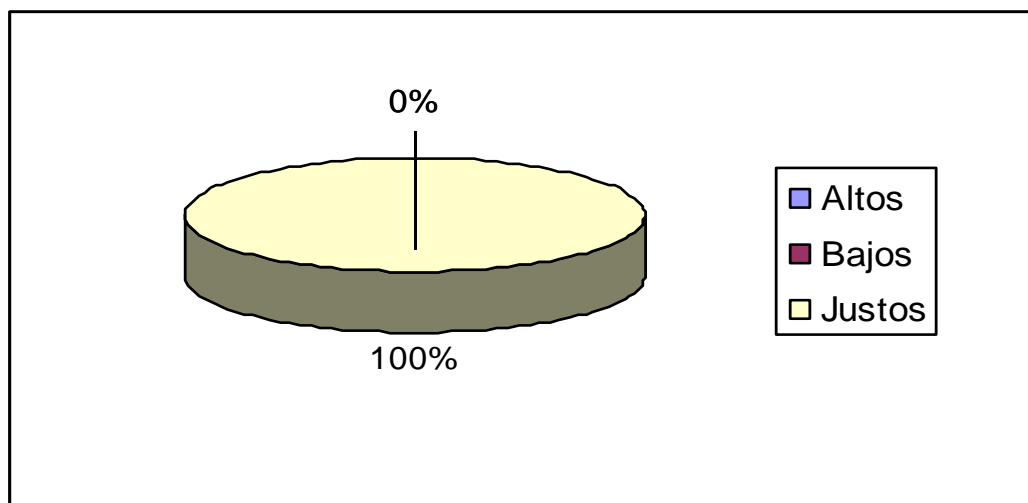
Pregunta Nº 11

¿Como considera usted el precio de los productos cárnicos de la carnicería?

Objetivo: Conocer como perciben el precio los compradores.

Cuadro N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Altos	0	0
Bajos	0	0
Justos	37	100
TOTAL	37	100

Grafico N° 11

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los compradores de la carnicería Yani consideran que el precio que les ofrecen es el justo ya que el 100% de los encuestados respondió así.

PLAZA

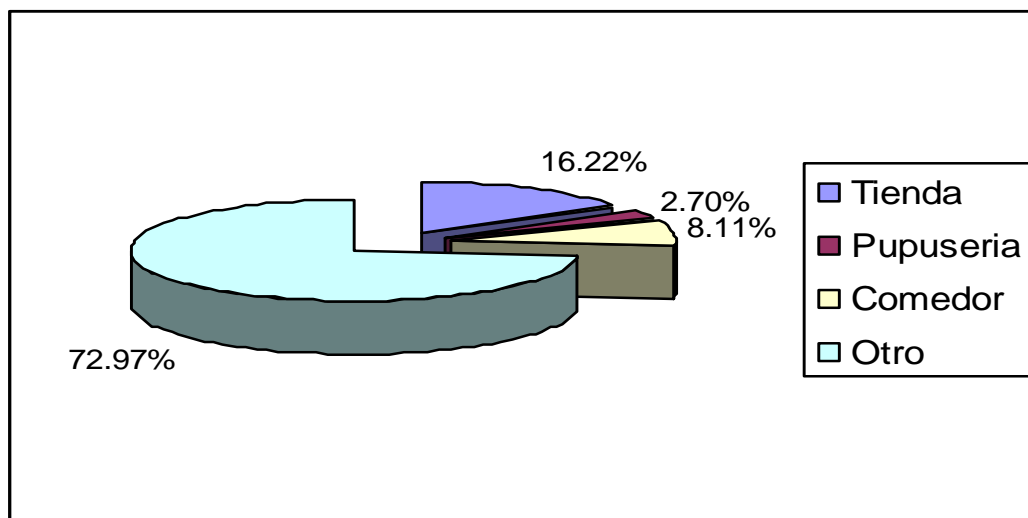
Pregunta N° 12

¿Qué tipo de intermediario es?

Objetivo: Identificar con que tipo de intermediarios se comercializan los productos carnicos.

Cuadro N° 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Tienda	6	16.22
Pupusería	1	2.70
Comedor	3	8.11
Otro	27	72.97
TOTAL	37	100

Grafico N° 12

ANALISIS DE LOS DATOS

El 16.22% de la población encuestada respondió que eran intermediarios de tiendas, por otra parte los intermediarios de pupuserías son un 2.70%, para comedores los intermediarios llegan al 8.11% y para otro tipo de intermediarios alcanzo el 72.97%.

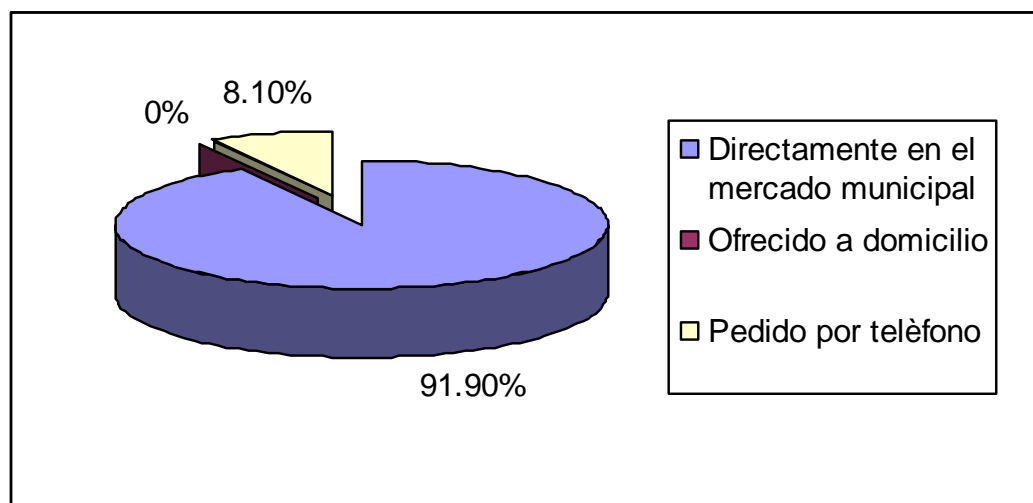
Pregunta N° 13

¿De que manera considera más factible comprar los productos cárnicos?

Objetivo: Identificar la forma en que los clientes prefieren realizar sus compras.

Cuadro N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Directamente en el mercado municipal	34	91.90
Ofrecido a domicilio	0	0
Pedido por teléfono	3	8.10
TOTAL	37	100

Grafico N° 13

ANALISIS DE LOS DATOS

El 91.90% de los clientes prefieren realizar sus compras en el mercado municipal de San Miguel ya que pueden seleccionar el que mas les satisfaga

sus gustos y también pueden ver la calidad de lo que esta comprando; el 8.10% consideran que es mas factible hacer los pedidos por teléfono ya que por el tiempo que los clientes poseen es demasiado corto.

PROMOCIÓN

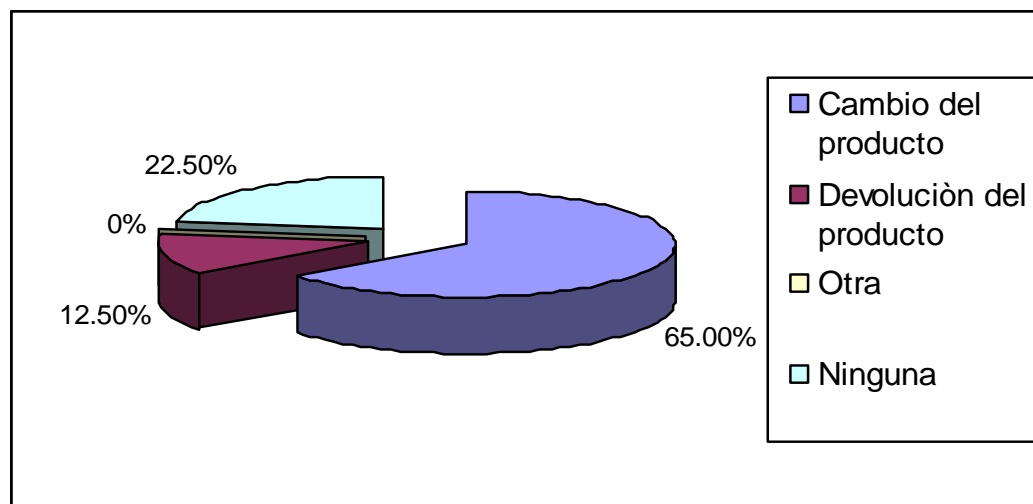
Pregunta N° 14

¿Qué garantía le ofrecen las vendedoras de la carnicería Yani del mercado municipal de la ciudad de San Miguel?

Objetivo: Conocer las garantías que se le otorgan a los clientes.

Cuadro N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Cambio del producto	26	65
Devolución del producto	5	12.50
Otra	0	0
Ninguna	9	22.50
TOTAL	40	100

Gráfico N° 14

ANALISIS DE LOS DATOS

De los clientes encuestados el 65.0% opinaron que el tipo de garantía que mas ofrecen es el cambio del producto, pero siempre dentro del mismo establecimiento; el 22.5% de las personas respondieron que no ofrecen ningún tipo de garantía al momento de realizar la compra, así mismo el 12.5% afirman que hay devolución del producto.

Pregunta N° 15

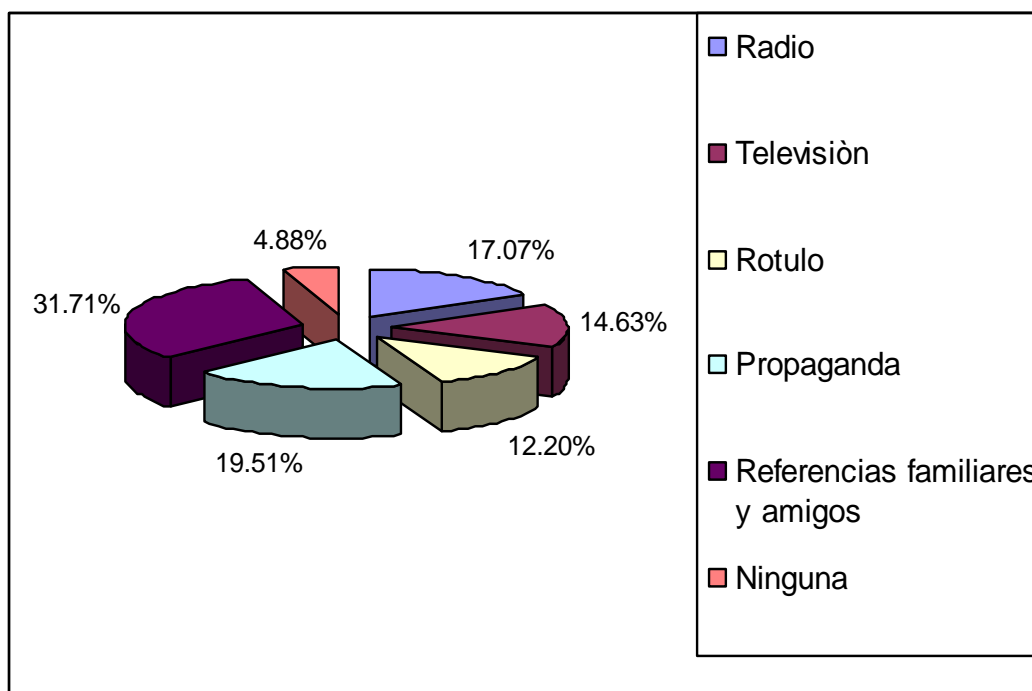
¿Con que medios de publicidad considera usted que la propietaria de la carnicería puede atraer más clientes?

Objetivo: Identificar los medios de publicidad que los clientes tienen mas accesibles.

Cuadro N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	7	17.07
Televisión	6	14.63
Rotulo	5	12.20
Propaganda	8	19.51
Referencias familiares y amigos	13	31.71
Ninguna	2	4.88
TOTAL	41	100

Grafico N° 15



ANALISIS DE LOS DATOS

De los clientes que se encuestaron el 31.71% respondieron que la propietaria puede atraer mas personas a través de las referencias familiares y amigos, asimismo el 19.51% de los encuestados considera que por medio de propaganda seria mas idóneo atraer mayor numero de clientes, de igual forma el 17.07% de los clientes piensan que haciendo uso de la radio atraería mas clientes , por lo contrario el 14.63% de las personas piensan que haciendo uso de la televisión se puede atraer mayor numero de clientes por ser un medio de

publicidad masivo; el 12.20% de los encuestados prefieren mejor los rótulos; el 4.88% consideran que no es necesario hacer algún tipo de publicidad.

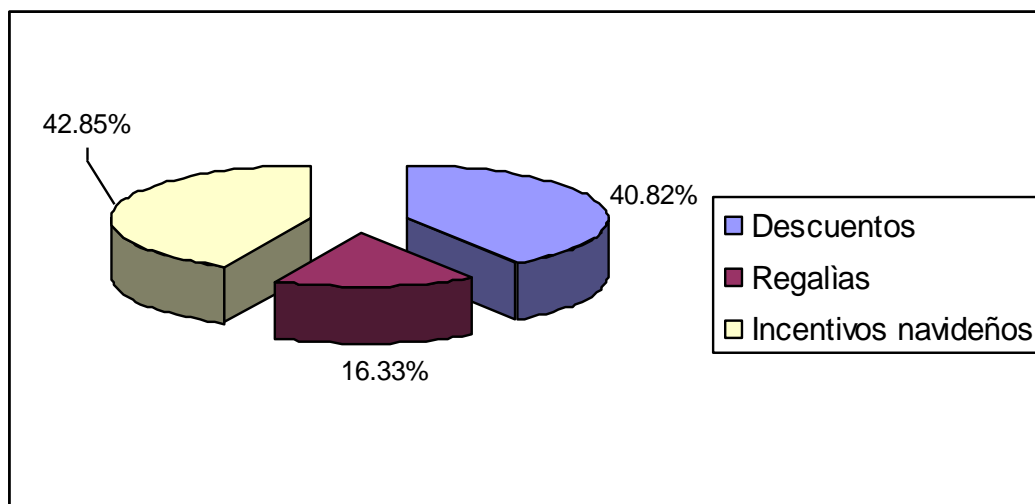
Pregunta N° 16

¿Qué incentivos promocionales recibe por parte de la propietaria de la carnicería?

Objetivo: Determinar los incentivos que reciben los compradores por ser clientes de la carnicería.

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Descuentos	20	40.82
Regalías	8	16.33
Incentivos navideños	21	42.85
TOTAL	49	100

Grafico N° 16**ANALISIS DE LOS DATOS**

De los clientes encuestados el 42.85% afirman que reciben incentivos navideños por parte de la propietaria; el 40.82% dicen que a la hora de realizar la compra de mercadería les realizan descuento y el 16.33% de los clientes afirman que les dan regalías.

4.1.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA CARNICERÍA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Objetivo: obtener información por parte de la propietaria de la carnicería con el fin de saber el funcionamiento interno de su negocio.

¿Nombre de la empresa?

Objetivo: conocer si la empresa cuenta con un hombre en particular.

R/ Y nos respondió la propietaria que se llama su empresa "carnicería Yani".

¿Cargo que desempeña la persona entrevistada?

Objetivo: Conocer, la función que desempeñar la persona entrevistada.

R/ Respondió que es la propietaria y que personalmente atiende al cliente.

Es de sexo femenino y tiene 55 años de edad, estudio 6º grado.

Aparte de los datos personales se le preguntó, cuál es el giro principal de su empresa, a lo cual ella respondió: vender carne de res y cerdo así como todos sus derivados.

Nos comentó que su empresa ya tiene 29 años de haber iniciado y siempre se ha dedicado a la venta de carne de res y cerdo así como de sus derivados, comenzó con un capital de trabajo de ¢500 y en efectivo.

Sin embargo, actualmente su capital de trabajo asciende a la suma de \$ 5,000 dólares, continúa vendiendo los productos de carne de res y cerdo y todos los derivados, aunque hizo comentario que el producto que alcanza mayor aceptación de la clientela es la carne de res, ya que es lo que más le gusta a la gente, durante la entrevista, la propietaria de la carnicería comentó que sus ventas mensuales asciende a un monto aproximado de \$ 10,000 dólares, utiliza bolsas plásticas corrientes transparentes y de diferentes tamaños y colores y no llevan impreso el nombre de la empresa ni la dirección, para embolsar los productos que vende además, la empresa no cuenta con un rótulo en el que tenga escrito su nombre ni los servicios que presta, la propietaria de la carnicería, establece el precio de los productos de manera tal que sea accesible a los clientes así como también para poder realizar los precios del ganado tanto bovino como porcino, tal como se lo ponen los proveedores y según la época del año y sin dejar de tomar en cuenta los precios de la competencia.

Es importante mencionar que la propietaria de la carnicería Yani considera ciertos criterios para determinar los niveles de inventarios, cuando

observa que las ventas no han sido muy buenas, detiene el destazo para el día siguiente o bien prepara mayor cantidad de carne oreada para el día siguiente, lo cual conlleva a mantener productos frescos para sus clientes.

Los medios de distribución del producto utilizados son: a domicilio, con vendedores ambulantes y directamente atendiendo a los clientes, quienes tienen muchos años de serlo por el buen servicio que les brinda, la propietaria de la carnicería ofrece ambas condiciones de pago a sus compradores, tanto al crédito, como al contado, no utiliza ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos porque cree que el cliente es libre de comprar lo que le atrae y lo que le gusta; sin embargo, sí utilizara publicidad en un futuro utilizaría la TV porque la tiene a la vista el público, por otra parte, considera también que existen factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa, tal como la buena atención al cliente, vender buenos productos, utilizar promociones tales como (2x1) o si compró hueso se le da una porción de carne, si compra una libra de carne, la segunda se le da a un precio menor, etc..

En la entrevista, la propietaria mencionó a los señores: Efraín Villatoro (proveedor de la res), Arístides López (proveedor de cerdo), la cooperativa SOGIVA, entre otros, no recibe ningún tipo de asesoría por parte de los proveedores; la propietaria realiza préstamos con instituciones privadas para

darle mantenimiento a su empresa y éstas instituciones son: ACOMI de RL Y BANCO PROCREDIT., vale la pena aclarar que la empresa no pertenece a ninguna cooperativa o asociación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

En este capítulo se recopilan todas las conclusiones y recomendaciones generales que se dan mediante el análisis de los datos recopilados durante la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista realizada a la propietaria de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-

5.1 CONCLUSIONES.-

En la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, la carne de res es la que tiene mayor aceptación por los clientes con un nivel de compras promedio entre \$ 15.00 y más, generalmente realizan las compras cada semana y lo hacen considerando tres elementos más importantes que son:

- ◆ Frescura
- ◆ Calidad
- ◆ Higiene.

Otra razón importante por lo que prefieren visitar la empresa es porque brindan un buen servicio y en toda la época del año satisfacen la demanda de los productos cárnicos.

Cabe mencionar que la condición de pago utilizada por gran parte de los clientes es al contado, además, la carnicería cuenta con diferentes tipos de clientes, como son: Comedores, Pupuserías, Tiendas y Consumidores Finales; quienes van directamente al mercado a efectuar sus compra, además, en la carnicería se brindan algunas garantías como: Cambio del Producto y Devolución en el caso de que aparezca un producto dañado, cosa que generalmente no ocurre ya que se ofrecen productos frescos y de buena calidad.-

En la carnicería no se utiliza ningún medio de publicidad, y el de mayor aceptación por los clientes es la Televisión, con respecto a los incentivos promocionales que los clientes reciben por parte de la propietaria de la carnicería son: Incentivos navideños, descuentos y regalías.-

Los productos carnicos no poseen ningún tipo de marca es por eso que es necesario hacer notar que la marca es la que facilitara mayormente la identificación de los productos y que a su vez favorecerá a que los compradores le sean fieles, además les asegura que los productos que obtendrán son de

buena calidad y con mayor razón volverán a adquirirlos porque los reconocerán.-

Por otra parte, el empaque juega un papel muy importante, protege el producto, permite un manejo adecuado del producto y también informa al cliente, las bolsas plásticas tanto transparente como de colores de diferentes tamaños son el medio del que se vale la propietaria de la carnicería para empacar la carne de bovino, porcino y sus derivados al venderlos a los clientes.-

Cabe mencionar que el espacio físico donde se encuentra ubicada la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, es muy pequeño, y a la orilla de la entrada hacia el mercado de carnes No 4, no tiene suficiente espacio para atender bien al cliente y no cuenta con una cámara refrigerante o freezer en el local para la manutención de los productos cárnicos.-

5.2 RECOMENDACIONES.-

- ◆ La propietaria de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, debe poner en práctica de una manera eficaz el plan de mercado propuesto, lo cual le permitirá de esta manera obtener un

incremento en los volúmenes de ventas, ya que es por medio del plan de comercialización que se describirán las diferentes actividades que debe realizar como micro empresa comercializadora de carne de bovino, porcino y sus derivados, además se describirán los objetivos y estrategias de mercadotecnia, así como también se identificará quien será el responsable de realizar cada elemento contemplado en el plan.-

- ◆ Encontrar las fuentes de financiamientos que proporcione los recursos financieros que necesite la propietaria de la carnicería Yani para poner en práctica el plan de mercadeo propuesto.-
- ◆ Mejorar las instalaciones físicas de la carnicería y además colocar una cámara refrigerante o un freezer para mantener frescos los productos cárnicos.-
- ◆ Realizar las modificaciones del plan de mercadeo propuesto, cuando sea necesario, sin dejar de tomar en cuenta el ambiente de mercadotecnia en el que se desarrolla la carnicería.-
- ◆ La propietaria de la carnicería Yani debe recibir capacitaciones para que mejore la forma de administrar su empresa y que pueda contratar una empleada para mejorar la atención al cliente.-

- ◆ Contratar vendedores con bicicletas propias para distribuir a domicilio los productos cárnicos.-

- ◆ Dar oportunidades de créditos a los clientes para poder incrementar las ventas.-

- ◆ Realizar campaña publicitaria de la carnicería a través de anuncios por la televisión.-

- ◆ Instalarle rótulo a la carnicería para que sea más reconocida.-

- ◆ Proporcionar los productos cárnicos en empaque con etiqueta.-

CAPITULO VI
PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA CARNICERIA YANI DEL MERCADO
MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

6.1 RESUMEN EJECUTIVO.

El presente escrito se debe a la implementación del Plan de Mercado en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel este informe contiene el diseño de la misión, visión, valores elaborados para la carnicería; también contiene el análisis de la situación realizado por medio del estudio FODA, que incluye el registro de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se puede enfrentar la carnicería. A través de la ejecución de dicho plan, se pretende incrementar las ventas de la carnicería Yani en un 25% al siguiente año después de haberse puesto en marcha, el éxito de este objetivo se obtendrá con la aplicación de las estrategias expuestas, la correcta aplicación de los programas de acción y la determinación en que se realicen las actividades de mercadeo con respecto al tiempo programado.

Las estrategias planteadas, pertenecen a la mezcla de mercadeo, en otras palabras, se mencionan estrategias con respecto a las ocho P de la mercadotecnia.

En los planes de acción se determina la persona indicada para desarrollar cada una de las estrategias propuestas, como se realizara y el tiempo en que se hará.

Cabe mencionar, que se dan a conocer los proyectos financieros para reflejar el presupuesto de ventas proyectadas de acuerdo a los objetivos fijados, así como también los presupuestos de publicidad detallando el costo de los medios publicitarios como la televisión, canal 23, también otro mecanismo de publicidad como los artículos promocionales, hojas volantes, entre otros.

6.2 DEFINICION DE LA MISION, VISION Y VALORES.

MISION

“SOMOS UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO BOVINO, PORCINO Y TODOS SUS DERIVADOS, OFRECIÉNDOLES A NUESTROS CLIENTES FRESCURA, CALIDAD, HIGIENE Y BUENOS PRECIOS LOGRANDO CON ELLO SATISFACER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.”

VISION

“PRETENDEMOS LOGRAR EL ÉXITO COMERCIAL AL SATISFACER LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES MEDIANTE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, CON UN SERVICIO EXCEPCIONAL.”

VALORES

- RESPONSABILIDAD:** Asegurar a los clientes al momento de efectuar la venta, frescura, higiene y excelente calidad de los productos.
- AMABILIDAD:** Brindar buena atención y buen servicio a los clientes, logrando con ello que tengan una buena imagen de la empresa y sus constantes compras.
- LEALTAD:** Asegurar a los clientes que la venta de carne de bovino, porcino y sus derivados se efectúe en la forma estipulada.
- RESPECTO:** Competir de forma legal, sin dañar terceros.
- HONRADEZ:** Ser íntegros con los clientes en los precios y al momento de pesar los productos, que lleven libras completas para que queden satisfechos.

EQUIDAD: Las actividades deben basarse en el respeto mutuo, en las relaciones con los clientes, la competencia y su entorno, comprometiéndose, con una justicia total.-

SOLIDARIDAD: La empresa actúa como responsable ante cualquier situación que la relacione con los productos que vende.-

6.3 SITUACIONES DE MARKETING ACTUAL.

6.3.1 ANALISIS EXTERNO DE LA CARNICERIA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

A continuación se presentan las siguientes fuerzas externas que tiene influencia en las oportunidades de Marketing de la carnicería Yani del mercado municipal de la Ciudad de San Miguel:

➤ **MICROENTORNO DE LA EMPRESA**

▪ **MERCADO**

El segmento de mercado con que cuenta la carnicería Yani del mercado municipal de la ciudad de San Miguel está constituido mayormente por los consumidores finales, así como también por los clientes intermediarios (tiendas, comedores, pupuserías) las cuales vienen de diferentes lugares de la zona oriental, pero la mayoría de San Miguel. La carnicería cuenta con una excelente ubicación geográfica, ya que el mercado municipal esta muy accesible tanto para los clientes como para los productores.

La carnicería cuentan con algunas deficiencias, en primer lugar, no puede ampliar el segmento de mercado con el que cuenta actualmente y esto conlleva a la no utilización de cámaras refrigerantes o freezer para mantener frescos los productos, en segundo lugar, la cartera de clientes se mantiene reducida por ende existe un estancamiento en el volumen de ventas.

▪ **COMPETENCIA**

Otra parte fundamental del ambiente externo en la que desenvuelve la carnicería Yani del mercado municipal de la ciudad de San Miguel, ya que

comprende todas las otras carnicerías que se encuentran en el mercado N° 4 y los supermercados, como la Despensa de don Juan, Súper Selectos, La Despensa Familiar, entre otros.

Cabe mencionar que existe otra importante competidora como lo es la “Soya texturizada” que es elaborada por la empresa ALINSA, de México y esto genera mucha competencia con la carne, principalmente la de bovino.

La propietaria de la carnicería tiene la facilidad de elegir a sus proveedores, tanto de ganado bovino como de ganado porcino, así como también de los otros productos que necesita para elaborar todos los derivados cárnicos, esto es una gran ventaja para la empresaria ya que es ella quien decide a quien y en que condiciones puede adquirir los productos.

Los clientes, eligen la carnicería donde desean adquirir los productos y generalmente buscan siempre el mejor servicio, precios bajos, productos de buena calidad y variados.

▪ **PROVEEDORES**

Los proveedores son de suma importancia para todas las empresas,

porque ellos proporcionan los productos tanto para vender como los necesarios para elaborar los derivados.

Con respecto a los proveedores de ganado bovino y porcino y los proveedores de otros productos, ellos son de la ciudad de San Miguel y son personas muy conocidas y de mucha confianza con la propietaria de la carnicería, a parte de ello existe una gran cantidad de ganaderos en Rastro Municipal de la ciudad de San Miguel con las que la propietaria de la carnicería considera que puede realizar algún trato, tiene la posibilidad de elegir a quien comprar, es decir tiene el poder de compra y esto es una ventaja porque puede elegir a quien le ofrezca mejor precio, calidad, mejor servicio, etc.

- **GRUPOS DE INTERESES ESPECIALES.**

La influencia que ejercen los inspectores de saneamiento es velar por la salud de la comunidad y esto lo logran a través de la inspección de los productos en las carnicerías.

La carnicería Yani cuenta con un estricto control de sanidad de las carnes que comercializa, ya que las reces vivas son inspeccionadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería; posteriormente ya muertas la inspecciona el Br. Agrícola Alexander Medrano Sandoval, inspector de abasto de la Alcaldía

Municipal de San Miguel. Por medio de dichas inspecciones se logra tener un control de calidad adecuado.

➤ **MACROENTORNO DE LA EMPRESA.**

Es importante hacer notar que el entorno en que se desenvuelve la carnicería YANI del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, es de mucho valor porque influye en el desarrollo de sus actividades, entre estos factores se mencionan:

- Entorno Económico
- Entorno Político
- Entorno Social
 - Entorno Cultural
 - Entorno Demográfico
- Entorno Tecnológico

▪ ENTORNO ECONOMICO

El Salvador en este entorno se encuentra con un lento crecimiento económico y en el estancamiento de los ingresos de los habitantes, afectando algunos ámbitos en el país.

Las pequeñas empresas salvadoreñas actualmente se les hace rentable solicitar crédito siendo una oportunidad para obtener financiamiento que las acceda a crecer y desarrollarse ya que las instituciones financieras ofrecen programas de mini créditos con tasas de intereses no muy altos.

Otro aspecto que se considera es la política económica ya que constituye las medidas tomadas por el estado y se ve reflejado en penetración del mundo globalizado, a través de programas que pretenda incrementar la participación de los mercados internacionales a través de la implementación de tratados de libre comercio con otros países como son: México, Canadá, Estados Unidos entre otros; estos programas de desarrollo económico pueden significar una amenaza para la carnicería, ya que pueden entrar al mercado nacional empresa con la misma actividad económica, y con mayor capacidad competitiva.

Es por tal motivo que los tratados del libre comercio, no favorecen mucho a la micro y pequeña empresa, porque pueden en algunos casos ocasionar que

desaparezcan o para lograr sobrevivir económicamente, las empresas tienen que unirse con otras. Sin embargo el Estado ofrece otras políticas económicas que pueden representar una oportunidad para el crecimiento integral de la micro y pequeña empresa, como el Fondo de Asistencia Técnica (F.A.T.) y el bono de capacitación BONOMYPE. Además la Asociación Nacional de la empresa privada ANEP impulsará la implementación de un paquete de medidas para reactivar el crecimiento económico.

▪ ENTORNO POLITICO

El Gobierno es un ente importante en una Nación ya que define el comportamiento que deben tener las empresas al operar en un país. En el país se tiene un sistema capitalista (Neoliberal), en donde las empresas tienen un ambiente de mercado fundamentado en la libre competencia buscando siempre las empresas la forma de sobrevivir en el mercado. Esta situación es considerada como una amenaza para la carnicería YANI del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, ya que por ser una pequeña empresa posee un nivel de comercialización amplio que le permita tener una participación mayor en el mercado y mantener una estabilidad financiera aceptable.

Otra situación que se presenta en el ambiente político son las regulaciones a las que están sujetas las empresas salvadoreñas ya que el

gobierno mantiene ciertas leyes que rigen las empresas como son las leyes tributarias, contenidas en el Código de Comercio, la Ley de Transferencia de Bienes Inmuebles y prestación de servicio, Ley del Impuestos sobre la Renta, Impuestos Municipales, entre otros.

▪ ENTORNO SOCIAL

- *Entorno Cultural*

El país tiene la peculiaridad que sus habitantes conservan sus tradiciones y costumbres y se considera que influye mucho el comportamiento de los deseos y necesidades de los consumidores formando una situación sumamente relevante ya que en la dieta alimenticia se incluyen los productos cárnicos periódicamente, estos constituye una oportunidad para la carnicería en estudio. Un aspecto seguido para la carnicería con respecto a este entorno es el alto nivel de delincuencia que prevalece en el país.

- *Entorno Demográfico.*

En el Salvador habitan 6.2 millones de personas de acuerdo al censo efectuado en el año 2000, por la Dirección General de Estadísticas y Censos

DIGESTYC y en San Miguel según proyecciones para el año 2005 se cuenta con 274, 231 habitantes. Esta situación puede crear tanto una amenaza como una oportunidad para la carnicería Yani del Mercado Municipal.

Constituyendo una oportunidad en cuanto a la relación directa que existe entre el consumo de carne y el crecimiento de la población y representa una amenaza porque el crecimiento acelerado de la población viene a generar alta tasa de desempleo, por ende una mano de obra barata, teniendo como consecuencia ingresos mínimos para las familias, reduciendo su poder adquisitivo y de esa forma también su nivel de compra.

▪ ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología tiene una enorme repercusión sobre las vidas, sobre los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar económico.- La carnicería Yani necesita implementar los avances tecnológicos a través de la utilización de un freezer o cámara refrigerante para la conservación de los productos cárnicos ya que son importantes sobre la repercusión que tienen en el mercado.-

Al aplicar lo anterior, esto conlleva a tener efectos positivos ya que ayuda a mantener los productos frescos y con buena presentación.-

6.3.2. ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CARNICOS.

Para mayores resultados de identificar las fortalezas y debilidades en el área de Mercadotecnia se estudian las variables relacionadas con los productos cárnicos que la empresa ofrece a los clientes. Dentro de esas variables se pueden mencionar: producto, precio, canales de distribución, promoción, prueba, segmentación y posicionamiento .

▪ PRODUCTO

Los productos con que cuenta la carnicería son la carne de res; la carne de cerdo y derivados de cada uno de ellos. El producto que presenta el mayor volumen de ventas es la carne de res, el cual se considera como el producto estrella. Dichos productos tienen una serie de atributos que se clasifican como tangibles e intangible.

El único atributo tangible con el que cuenta el producto se usa una bolsa plástica sin ningún tipo de distintivo, por ese motivo no puede distinguir entre la competencia.

Entre los atributos intangibles que el producto posee son: la calidad, higiene y frescura estos son importantes por el motivo que genera prestigio y mayores ventas para la empresa ya que se cuenta con carnes frescas diariamente lo que conlleva a que tenga mejor aspecto, no pierdan algunas características del producto. Con respecto al servicio la propietaria mantiene una buena atención y relación con sus clientes para que estos creen una buena imagen del servicio prestado.

Los clientes también gozan de garantías al momento de la compra, las cuales son cambio del producto y la devolución del producto.

▪ **PRECIO**

Los precios en la carnicería se consideran como un factor importante ya que de este depende la rentabilidad del negocio, también es estimulante de la demanda, además influye en la decisión de compra. Los factores que toma en cuenta la propietaria para la determinación de precios son: el costo y la competencia. Cuando nos referimos al costo es en base a los costos de la adquisición de los animales y los materiales que se utilizaran para procesar parte de la carne, los costos por periodo; además el pago de la mano de obra, igualmente se toma en cuenta la utilidad que generalmente oscila entre un 15 % - 20 % sobre el precio de adquisición; también se establece el precio tomando

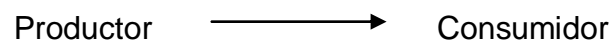
en cuenta a los de la competencia, haciendo así una comparación entre estos. Por esta razón la propietaria establece precios accesibles para todos sus clientes, esto consta de créditos que brinda solamente a una cierta cantidad de clientes. Las políticas de cobros que se tienen son estrictas ya que el lapso de pago es de 1 a 3 días.

Una de las estrategias que se implementa en algunas ocasiones al momento de vender son las ventas al crédito estas solamente las proporciona a personas que son consideradas antiguamente y tienen un buen record de pago.

▪ PLAZA

En los canales de distribución de la carnicería esta formado por personas que intervienen en la transferencia de los productos cárnicos la cual existe una distribución directa e indirectamente, esta consta de dos tipos de canales los cuales son:

- *Canal Directo:*



En el canal directo se facilita la obtención de los productos cárnicos al consumidor final o clientes, este es realizado en el local que se realiza la comercialización.

- *Canales Indirectos:*

Productor → Detallistas → Consumidor

Este canal es realizado por comerciantes (tiendas, pupuserías, comedores, etc.) se da en algunos casos a domicilio y únicamente lo hacen a nivel local, ya que representa un costo que muchas veces el comprador no quiere absorber, sin embargo es un aspecto importante para la empresa ya que algunos clientes no pueden transportar su producto porque no poseen vehículo o también por que no tienen el tiempo necesario para ir a recogerlo.

Productor → Distribuidor → Consumidor.

Este es considerado muy eficiente porque abarca gran parte del mercado, la distribución es realizada por vendedores ambulantes. Los niveles de inventarios de la carnicería la propietaria los establece en base a nivel de demanda que se tenga.

▪ PROMOCIÓN

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que reconozca las opciones de compra y así impulsarlos a la compra de los productos cárnicos. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo. En la carnicería el tipo de promoción que se realiza es las promociones de venta entre las cuales se identificaron: dar dos por uno, dar productos gratis y hacer ofertas. Cuando se habla de dos por uno es cuando llega algún cliente a realizar la compra de carne y esta indeciso, la propietaria recurre a la promoción de dar dos productos por el precio de uno; aunque este solamente lo realice en algunas ocasiones. Las promociones que hace con más frecuencia son las de dar productos gratis, que es cuando da por la compra de un producto carnico, ofrece una porción de otra. También la de hacer ofertas, las cuales consisten que por la compra de una libra de un producto, la segunda se la da a un precio mas bajo.

Una de las actividades de promoción que le gustaría a la propietaria poner en práctica es la publicidad ya que no cuenta con ningún tipo de esta.

- **PRUEBA**

La Carnicería YANI del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel, aplica esta variable de los elementos de la Mercadotecnia con mucha frecuencia, ya que utiliza la prueba del consumidor ofreciendo productos preparados a los clientes a quienes se les pide su opinión acerca del mismo, y de esta forma conocer si tiene un fuerte atractivo en el mercado representando esto una oportunidad para la propietaria.-

- **SEGMENTACION**

Actualmente la carnicería cuenta con dos grupos de clientes que son: consumidores finales, consumidores industriales y revendedores, los cuales se detallan a continuación:

- *Consumidores finales*

- Por ubicación geográfica:

- Zona Oriental

- Zona Rural

- Zona Urbana

- Segmentación Demográfica

Edad:

Adolescentes de 12 a 20 años

Adultos jóvenes, entre 21 y 39 años

Adultos, entre 40 a 59 años

Personas de edad madura, de 60 a 64 años

Personas de Tercera edad, de más de 65 años

Sexo:

Mujeres

Hombres

Clase Social:

Sectores medios

Población de escasos recursos

- Segmentación Psicográfica

Este punto no lo toma en cuenta la propietaria de la Carnicería

YANI.

- Segmentación conductual o de comportamiento.

Este criterio es utilizado por la propietaria ya que siempre identifica la utilidad que buscan y las cantidades que compran los clientes.

➤ *Consumidores Industriales.*

Este tipo de consumidores en la carnicería YANI son aquellos que adquieren carne de bovino, porcino y sus derivados, son utilizados en sus empresas, para fabricar otros productos. En la carnicería se toman en cuenta los tres criterios en la segmentación.

➤ *Revendedores.*

Son aquellos que compran el producto y lo utilizan para venderlos a otros y obtener una ganancia.-

- **POSICIONAMIENTO**

De todos es sabido que el objetivo primordial de esta variable debe de ser alcanzar el liderazgo, la ubicación que tiene la carnicería, la frescura e

higiene de sus productos y la variedad que ofrece, son puntos clave que se deben aprovechar para alcanzar el éxito, una vez que se ha logrado la empresa puede contar con que disfrutará de las ventajas durante muchos años más siendo esto el fin que persigue la carnicería YANI.

La empresa cuenta con clientes fieles que en caso que no tenga en existencia alguna de las variedades que buscan; estos prefieren no llevar antes de adquirirlos en otros negocios.

6.4 ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> Segmento de mercado limitado. No utilización de cámaras refrigerantes, freezer. Cartera de clientes reducida.
COMPETENCIA		<ul style="list-style-type: none"> Rivalidad entre empresas Productos sustitutos. Poder de compra de los clientes.
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> Poder de negociación de los proveedores. 	
GRUPOS DE INTERESES ESPECIALES	<ul style="list-style-type: none"> Control de saneamiento de productos 	

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">ENTORNO ECONOMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de créditos del mercado. • Política económica. • Programas de crecimiento integral para la micro y pequeña empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lento crecimiento
<p style="text-align: center;">ENTORNO POLITICO</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Libre competencia. • Regulaciones con respecto a la Legislación Fiscal.
<p style="text-align: center;">ENTORNO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cultural</i> • <i>Demográfico</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones y costumbres • Crecimiento poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia • Crecimiento poblacional
<p style="text-align: center;">ENTORNO TECNOLÓGICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Bienestar económico 	

6.5 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

VARIABLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad, higiene fresca de producto. • Cuenta con un buen servicio para los clientes. • Garantías de cambios del cambio de producto o devolución del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un empaque adecuado para los productos. • Empaque sin identificación.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica de factores para determinar el precio. • Precios accesibles. • Facilidad de condiciones de pago. 	
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza tres canales de distribución. • Servicio de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control empírico de inventarios

VARIABLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de promociones de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con ningún tipo de publicidad.
PRUEBA	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de prueba del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza con frecuencia pruebas.
SEGMENTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con diversos tipos de segmentación. 	
POSICIONAMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> • Posee poco posicionamiento.

6.6 OBJETIVOS

➤ OBJETIVO GENERAL

- Incrementar las ventas en el mercado en un 25% al siguiente año después de haberse implementado el plan de mercadeo.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la cobertura del mercado en un 20% entre los diferentes consumidores de la zona oriental 6 meses después del implementado el plan.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20%, permitiendo el ingreso de nuevos consumidores que no podrían comprar a precios muy elevados.
- Utilizar herramientas de promoción que den a conocer los productos cárnicos y atraer la atención de los clientes en un periodo de seis meses.

6.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

➤ ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.-

- Aprovechar la calidad de la carne de bovino, porcino y sus derivados, que se comercializa en la carnicería YANI del mercado municipal de la ciudad de San Miguel para satisfacer a los clientes y por ende evitar ser afectados por la competencia.
- Crear un empaque con su respectivo logotipo en el que identifique la carnicería YANI y los productos que comercializa con sus grados de nutrición para atraer la atención de los clientes. (ver anexo N° 7).-
- Distribuir la carne de res, cerdo y sus derivados de diferentes niveles de calidad y acordes con el precio, obteniendo así una mayor participación en el mercado, ya que estaría satisfaciendo necesidades y deseos de nuevos segmentos de mercado.-
- Aprovechar la buena ubicación geográfica en la que actualmente opera la carnicería para atraer a nuevos compradores.-

➤ **ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

- Conceder a los detallistas un descuento comercial del 20% sobre el precio para que cubran el costo de la función de venta al detalle y obtenga un beneficio.
- Establecer los precios en base a los costos de compra y a la competencia para mantener un margen de ganancia aceptable.
- Realizar promociones de precios en los periodos de poco movimiento.

➤ **ESTRATEGIAS DE PLAZA.**

- Establecer niveles de inventarios en forma organizada tanto a las ventas como a las demandas de los productos cárnicos.
- Ampliar la cobertura geográfica con la que actualmente cuenta la carnicera YANI del mercado municipal de la ciudad de San Miguel.
- Implementar ruta con ciclistas que permita llevar eficientemente la distribución de los productos.

➤ **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

- Realizar promociones invitando a los clientes a degustaciones.
- Instalar una cámara refrigerante o freezer en la carnicería Yani, aprovechando la buena ubicación geográfica con la que cuenta en el mercado municipal de la ciudad de San Miguel y lograr atraer a nuevos clientes.
- Elaborará publicidad por medio de hojas volantes para dar a conocer la carnicería y sus productos. (ver anexo N° 8).-
- Diseñar programas de publicidad para el mercado meta utilizando medios masivos de comunicación como la televisión.
- Obsequiar artículos promocionales con el logotipo de la empresa.
- Promover la imagen de la empresa a través de donaciones a casas de beneficencias con productos alimenticios.
- Crear un ambiente agradable en la carnicería brindando amabilidad, cordialidad y buen servicio y así lograr una mercadotecnia de boca a boca.

➤ **ESTRATEGIAS DE PRUEBA.**

- Elaborar bocadillos utilizando carne de bovino, porcino y sus derivados para dar a probar a los compradores y llamar su atención.
- Ofrecer a los clientes el chorizo preparado con vinagre de castilla como un nuevo ingrediente.

➤ **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION.**

- Lograr la atención de las mujeres de todas las edades de la zona oriental para dar a conocer la carnicería YANI y los productos que ofrece.

➤ **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

- Mantener estándares de higiene para mejorar la imagen de la empresa.
- Insistir en la calidad del producto ofreciendo carne frescas y sus derivados.
- Brindar una mayor atención al cliente a través de un servicio rápido.

6.8 PLANES DE ACCIÓN.

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
<p>Aprovechar la calidad de la carne en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel para satisfacer a los clientes y por ende evitar ser afectados por la competencia.</p>	<p>La propietaria</p>	<p>Comprar el ganado bovino y porcino a los proveedores que permitan realizar una previa revisión antes de tomar la decisión de compra.</p>	<p>Durante todo el año</p>
<p>Crear un empaque con su respectivo logotipo en el que identifique la carnicería Yani y los productos que comercializa con sus grados de nutrición para atraer la atención de los clientes.</p>	<p>Taller de diseño y estampado</p>	<p>Estampar en las bolsas de plástico, el nombre de la empresa, el logotipo.</p>	<p>Durante el primer mes.</p>

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
<p>Distribuir la carne de res, cerdo y sus derivados de diferentes niveles de calidad y acordes con el precio, obteniendo así una mayor participación en el mercado, ya que estaría satisfaciendo necesidades y deseos de nuevos segmentos de mercado.</p>	<p>La propietaria.</p>	<p>Adquirir el ganado bovino y porcino e identificar las distintas clases de piezas, de tal manera que se diferencien entre si, tomando en cuenta la calidad, para establecer los precios.</p>	<p>Durante todo el año.</p>

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Aprovechar la buena ubicación geográfica en la que actualmente opera la carnicería para atraer nuevos compradores.	La propietaria.	Instalando un rotulo que llame la atención a nuevas carteras de clientes.	Durante el primer mes.
Conocer a los detallistas un descuentos comerciales del 20% sobre el precio para que cubran el costo de la función de venta al detalle y obtengan un beneficio.	La propietaria	Identificar los volúmenes de compra que prometen saber cuando y a quienes aplicar el descuento en las compras que realiza.	Durante todo el año

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Establecer los precios en base a los costos de compra y la competencia para mantener un margen de ganancia aceptable.	La propietaria	Informarse periódicamente de los precios con la competencia y con los proveedores para estimar los precios de los productos.	Durante todo el año.
Realizar promociones de precio en los periodos de poco movimiento.	La propietaria	Se efectuaran descuentos del 10% en épocas del año con niveles de ventas bajas.	Durante todo el año.

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Establecer niveles de inventario en forma organizada tanto a las ventas como a las demandas de los productos carnicos así como también seguir el comportamiento del mercado.	La propietaria	Determinar estándares para saber en que cantidad y cuando se debe realizar pedidos	Durante todo el año.
Ampliar la cobertura geográfica con la que actualmente cuenta la carnicería Yani del Mercado Municipal de San Miguel.	La propietaria	Contratar a dos vendedoras para que comercialicen los productos en diferentes zonas de la ciudad de San Miguel.	En los primeros tres meses

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Implementar rutas con ciclistas que permita llevar eficientemente la distribución de los productos.	La propietaria	Contratando dos hombres jóvenes vendedores que posean bicicleta propia para cubrir las rutas con eficiencia.	A finales del primer trimestre.
Realizar promociones invitando a los clientes a degustaciones.	La Propietaria	Ofrecer productos preparados para dar a conocer la calidad de la carne.	Cada trimestre.

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
<p>Instalar una cámara refrigerante o un freezer en la carnicería Yani aprovechando la buena ubicación geográfica con la que cuenta en el Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel y lograr atraer a nuevos clientes.</p>	<p>La Propietaria</p>	<p>Adquirir al crédito e instalar la cámara refrigerante o un freezer en la carnicería</p>	<p>Durante el primer mes.</p>
<p>Elaborar publicidad por medio de hojas volantes para dar a conocer la carnicería y sus productos</p>	<p>La Propietaria</p>	<p>Elaborar hojas volantes y contratar una persona para que las distribuya en lugares concurridos.</p>	<p>Se realizaran dos veces en el año.</p>

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Diseñar programas de publicidad para el mercado meta utilizando medio masivo de comunicación como la televisión.	La Propietaria	Anunciar la carnicería Yani en el canal 23 para hallar clientes potenciales.	Los anuncios se publicaran cuatro veces por mes durante todo el año.
Obsequiar artículos promocionales con el logotipo de la empresa.	La Propietaria	En base a los volúmenes de compra obsequiar huácales, manteles, toallas, herméticos que lleven impreso el nombre, numero de teléfono y productos que distribuye la carnicería.	Al final de cada trimestre.

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Promover la imagen de la empresa a través de donaciones a casas de beneficencias con productos alimenticios.	La Propietaria	Llevando alimentos y recreación a las Aldeas Infantiles y Asilos de Ancianos.	Al final de cada semestre.
Crear un ambiente agradable en la carnicería brindando amabilidad, cordialidad y buen servicio y así lograr un Marketing de boca a boca.	La propietaria	Haciendo sentir bien al cliente, mostrando cortesía, respeto, sonrisa y poniendo música de fondo.	Siempre
Elaborar bocadillos utilizando carne de bovino, porcino y sus derivados para dar a probar a los compradores y llamar su atención.	La Propietaria	Haciendo los preparativos correspondientes para freír chorizos y partarlos en porciones y hacer carne azada en trocitos.	Al final de cada trimestre.

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Ofrecer a los clientes el chorizo preparado con vinagre de castilla como un nuevo ingrediente.	La Propietaria	Utilizando en la preparación del chorizo ese nuevo ingrediente para darle un toque esquivo.	Al final del primer trimestre.
Lograr la atención de las mujeres de todas las edades de la zona oriental para dar a conocer la carnicería Yani y los productos que ofrece.	La Propietaria.	Utilizando los diferentes medios publicitarios para penetrar en la mente de este segmento de mercado.	Durante todo el año.
Mantener estándares de higiene de la empresa.	La Propietaria	Realizando el aseo permanentemente del lugar y de los utensilios.	Siempre

¿QUE SE HARA?	¿QUIEN LO HARA?	¿COMO SE HARA?	¿CUANDO SE HARA?
Insistir en la calidad del producto ofreciendo carnes frescas y sus derivados.	La Propietaria	Destazando ganado que tiene control de inspección sanitario y legal	Todo el año.
Brindar una mejor atención al cliente a través de un servicio rápido.	La Propietaria.	Teniendo los servicios de una empleada eficaz y así lograr una atención eficiente para el cliente.	Durante todo el año.

ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ofrecer chorizos preparados con vinagre de castilla.												
Realizar publicidad a la carnicería para captar la atención del segmento femenino.												
Mantener la higiene de la carnicería.												
Ofrecer carnes frescas												
Brindar un mejor servicio.												

6.10. PRESUPUESTO

VENTA DE CARNE DE BOVINO, PORCINO Y SUS DERIVADOS PARA EL PERIODO 2001 - 2005.

Cuadro Nº 26

Meses/años	VENTAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Enero	\$ 8,880.15	\$ 8,637.96	\$ 8,476.50	\$ 8,315.04	\$ 8,072.86
Febrero	\$9,643.29	\$ 9,380.29	\$920496	\$9,029.63	\$8,766.63
Marzo	\$ 9,571.26	\$ 9,309.61	\$ 9,135.60	\$ 8,261.59	\$8,700.57
Abril	\$ 10,332.08	\$ 10,050.30	\$9,862.44	\$9,674.58	\$9,392.80
Mayo	\$8,644.87	\$8,409.10	\$8,251.92	\$8,094.74	\$7,858.97
Junio	\$10,400.72	\$10,117.06	\$9,927.96	\$9,738.86	\$9,455.20
Julio	\$11,191.96	\$10,886.73	\$10,683.24	\$10,479.94	\$10,174.51
Agosto	\$11,365.95	\$11,055.97	\$10,849.31	\$10,642.66	\$10,332.68
Septiembre	\$8,336.75	\$8,109.38	\$7,957.80	\$7,806.22	\$7,578.86
Octubre	\$9,023.78	\$8,777.68	\$8,613.61	\$8,449.54	\$8,203.44
Noviembre	\$5,551.55	\$5,414.00	\$5,299.20	\$5,193.43	\$5,046.86
Diciembre	\$11,075.23	\$10,773.37	\$10,572.00	\$10,370.63	\$10,062.57

Fuente: Datos proporcionados por la propietaria de la carnicería YANI del mercado municipal de la ciudad de San Miguel.

Según las ventas que se presentan anteriormente se observa que se esta frente a un componente estacional ya que el comportamiento de variación tiene movimientos regulares que se repiten en la misma época aproximadamente en todos los años, para detectar las fluctuaciones estacionales, es necesario analizar el comportamiento de la demanda considerando las ventas mensualmente de la carnicería, (ver anexo N° 9).-

Para poder pronosticar las ventas del año 2006, se utiliza el método de índice estacional, ya que este método se adapta al tipo de comportamiento que se observa en la grafica anterior. Para observar ese proceso ver anexo N° 10.-

**PRONOSTICO DE VENTA DE LA CARNICERIA YANI DEL MERCADO
MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

Cuadro N° 27

AÑO 2006	PORNOSTICOS DE VENTA	NIVELES DE VENTAS MEDIANTE LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO.
Enero	\$7,885.50	\$9,856.88
Febrero	\$8,654.84	\$10,818.55
Marzo	\$8,167.92	\$10,209.90
Abril	\$9,165.76	\$11,457.20
Mayo	\$7,702.37	\$9,627.96
Junio	\$9,260.51	\$11,575.64
Julio	\$9,929.81	\$12,412.26
Agosto	\$10,082.46	\$12,603.08
Septiembre	\$7,414.51	\$9,268.14
Octubre	\$8,003.55	\$10,004.44
Noviembre	\$4,921.22	\$6,151.53
Diciembre	\$9,821.44	\$12,276.80
TOTAL:	\$101,009.84	\$126,262.38

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN
CARNICERIA YANI
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2006.

Televisión		\$ 763.68
Canal 23	<u>\$ 763.68</u>	
Hojas volantes		\$ 60.00
Impresión de bolsa		\$ 240.00
Otros artículos promocionales		\$ 312.52
Huacáles	\$ 120.00	
Manteles	\$ 47.52	
Toallas	\$ 105.00	
Herméticos	<u>\$ 40.00</u>	
TOTAL		<hr/> <u>\$ 1,376.20</u>

**PRECIO UNITARIO DE MEDIOS
PROMOCIONALES.**

Cuadro N° 28.

MEDIO DE PROMOCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Canal 23	48	\$ 15.91
Hojas volantes	1,000	\$ 0.06
Impresión de bolsas	2,000	\$ 0.12
Huacáles	30	\$ 4.00
Manteles	48	\$ 0.99
Toallas	35	\$ 3.00
herméticos	40	\$ 1.00

**ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO.
CARNICERIA YANI.
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006.**

SIN LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO.

VENTAS	\$101,009.84
(-) COSTOS DE VENTAS	<u>\$ 79,542.86</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,466.98
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	<u>\$ 4,895.12</u>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 16,571.86
(-) IMPUESTO (25%)	<u>\$ 4,142.96</u>
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	<u>\$ 12,428.89</u>

APLICANDO EL PLAN DE MERCADOTECNIA

VENTAS	\$126,262.38
(-) COSTOS DE VENTAS	<u>\$ 89,975.43</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 36,286.95
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	<u>\$ 6,271.32</u>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 30,015.63
(-) IMPUESTO (25%)	<u>\$ 7,503.91</u>
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	<u>\$ 22,500.72</u>

6.11 CONTROL.-

Luego de la aprobación del plan de mercadotecnia y de su ejecución, se requerirá efectuar revisiones constantes con el objeto de mantener los parámetros definidos y poder alcanzar los objetivos establecidos en él.-

Se aplicarán controles preventivos, tomando medidas para resolver los problemas, antes de que éstos se presenten, teniendo como ventaja prevenir y no corregir.-

Para evaluar y controlar las actividades de la carnicería YANI del mercado municipal de la ciudad de San Miguel se aplicarán las siguientes herramientas:

- Estándares: Se hará un monitoreo constante con respecto al nivel de ventas determinado en el plan de mercadeo a través de la implementación de formatos tales como: ventas mensuales, hojas de pedidos, control de inventario, registros de los gastos de ventas, entre otros. (ver anexos N° 11, 12, 13 y 14), los cuales contendrán información detallada de las

ventas, otros aspectos que sirven de parámetros son las utilidades y la participación en el mercado.-

- **Comparar:** Implica la observación, informes orales y datos estadísticos que se utilizarán para medir las ventas trimestrales, el número de clientes y el porcentaje de participación en el mercado, midiendo con esto, criterios de control preventivo con el objetivo de valorar la efectividad de dicho plan.-
- **Corregir:** Para corregir, es necesario investigar las causas de las desmejoras en la carnicería y de esta forma establecer medidas correctivas básicas enfocadas a proporcionar la seguridad necesaria para su ejecución.-

BIBLIOGRAFÍA

➤ **LIBROS**

Kotler, Philip. Mercadotecnia. 6º edición. Editorial Prentice Hill.

Rojas Soriano, R. (2003). Guía para realizar investigaciones sociales. (40ª Edición). México. Plaza y Valdés, S. A. de C. V.

Sampieri, R. & Fernández, C. (2003). Metodología de la Investigación (3ª edición). México. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C. V.

Stanton, J; William y otros. Fundamentos de Marketing. 13º ed.

Valiñas, Ricardo Fernández. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3ª ed.. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía. (3ª Edición). Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S. A.

➤ **PERIODICOS.**

Alfaro, Ricardo. (03 de septiembre de 2004). Lácteos y porcinos luchan por sobrevivir en el TLC. El Diario de Hoy.

Barrera, José Alberto. (09 de abril de 2005). Gobierno apuesta por el agro. El Diario de Hoy.

Barrera, José Alberto. (31 de marzo de 2005). En marcha plan ganadero. El Diario de Hoy.

Moreno, Wilfredo. (20 de octubre de 2004). El Niño golpeará el agro. El Diario de Hoy.

➤ **ENCICLOPEDIAS**

Diccionario Biología. Tomo I. Editorial McGraw-Hill.

Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color. (edición 1996). España, Océano
Grupo Editorial. S.V.

➤ **PAGINAS WEB.**

www.agronegocios.gob.sv.com

www.agronegocios.comoproducir.com

www.camaradecomercio.com

www.elsalvador.com

www.vertice@elsalvador.com

ANEXOS

Anexo N° 1

Universidad de El Salvador.
Facultad multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.
Sección de Administración de Empresas.



CUESTIONARIO PARA REALIZAR LA ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA CARNICERÍA YANI DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Objetivo: Obtener información de la propietaria de la carnicería Yani para realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.

I.- Generalidades.

1. Nombre de la empresa:

2. Cargo que desempeña la persona entrevistada:

3. Sexo: M: _____ F: _____

4. Edad: 18 – 24 _____

25 – 29 _____

30 – 34 _____

35 – Más _____

5. Nivel educativo: No sabe leer, ni escribir. _____

1º - 3º Grado _____

4º - 6º Grado _____

7º - 9º Grado _____

Bachillerato _____ Otros _____

II.- Cuerpo de la entrevista.

1. ¿Cuál es el giro principal de la empresa?
2. ¿Desde cuando la empresa inició sus operaciones?
3. Siempre la empresa se ha dedicado a la venta de carne de bovino, porcino y sus derivados¿
4. ¿Cuál fue su capital de trabajo inicial y como estaba conformado?
5. ¿A cuanto asciende su capital de trabajo actual?
6. ¿Cuáles son los productos que usted vende?
7. ¿Qué productos vende más y por qué?
8. ¿A cuanto ascienden sus ventas mensuales?
9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la presentación de su producto?
10. ¿La empresa cuenta con un rótulo? Sí, no, y ¿por qué?
11. ¿Vende productos de distinta calidad?
12. ¿De qué manera establece el precio de venta a sus productos?
13. ¿Qué factores considera usted que influyen más al momento de determinar el precio de sus productos?
14. ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de ponerle el precio a sus productos?

15. ¿Qué criterios considera para determinar los niveles de los inventarios?
16. ¿Qué canales de distribución utiliza para vender sus productos?
17. ¿En qué zonas distribuye sus productos?
18. ¿Qué medios considera a su criterio los más idóneos para la distribución del producto?
19. ¿Por qué considera que el consumidor adquiere su producto?
20. ¿Cuáles son las condiciones de pago de las ventas?
21. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos?
22. ¿Si no hace uso de publicidad diga porque?
23. ¿Cuál medio utilizaría?
24. ¿Qué factores considera usted que influyen en el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa comercializadora de carne?
25. ¿Utiliza promociones en su negocio?
26. ¿Si las utiliza cuáles son?
27. ¿Quiénes son sus proveedores?
28. ¿Recibe algún tipo de asesoría por parte de los proveedores?
29. ¿Cuenta la empresa con financiamiento por parte del sector privado o gubernamental?

30. ¿Cuál es la procedencia del capital que utiliza la empresa para financiar sus actividades?
31. ¿Pertenece la empresa a alguna cooperativa o asociación de comerciantes?

ANEXO Nº 2
CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CARNICERÍA YANI
DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.-**

Objetivo: Diseñar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la
carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel.-

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere
conveniente.

Edad____ Sexo M F

Profesión u oficio_____

Dirección: _____

PRODUCTO:

1.- ¿Qué clase de carne es la que usted más compra?

Res Cerdo Pollo Pescado Ninguno

2.- ¿Con que finalidad compra usted carne?

Reventa Consumidor final

3.- ¿Cuál es el nivel de compras promedio de productos cárnicos que usted realiza en la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel?

Entre \$1.00 y \$5.00 Entre \$5.00 y \$10.00

Entre \$10.00 y \$15.00 Entre \$15.00 y Más

4.- ¿Con que frecuencia compra usted productos carnicos?

Diariamente Cada dos días Semanal

Cada quince días

5.- ¿Qué elementos considera usted al momento de comprar los productos carnicos?

Frescura Higiene Presentación Calidad Otros

6.- ¿Por qué compra productos carnicos en la carnicería Yani?

Por costumbre Por accesibilidad Precios accesible

Aseo e higiene Buen servicio

7.- ¿La carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel satisface la demanda de productos carnicos en cualquier época del año?

Si No En ocasiones

PRECIO:

8.- ¿Qué condiciones de pago le otorga la propietaria de la carnicería?

Contado Crédito Otra

9.- ¿Qué reacción toma usted cuando la propietaria de la carnicería incrementa el precio de los productos carnicos?

Compra menos cantidad Compra igual cantidad

Compra más cantidad

10.- ¿Qué reacción toma usted cuando la propietaria de la carnicería disminuye los precios de los productos carnicos?

Compra menos cantidad Compra igual cantidad

Compra más cantidad

11.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos carnicos de la carnicería?

Altos

Bajos

Justos

PLAZA:

12.- ¿Qué tipo de intermediario es?

Tienda

Pupusería

Comedor

Otro

13.- ¿De que manera considera más factibles comprar los productos carnicos?

Directamente en el mercado municipal Ofrecido a domicilio

Pedido por teléfono

PROMOCION:

14.- ¿Qué garantía le ofrecen las vendedoras de la carnicería Yani del Mercado Municipal de la ciudad de San Miguel?

Cambio del producto Devolución del producto Otra

Ninguna

15.- ¿Con que medios de publicidad considera usted que la propietaria de la carnicería puede atraer más clientes?

Radio TV Rotulo Propaganda

Referencias familiares y amigos Ningunos

16.- ¿Qué incentivos promocionales recibe por parte de la propietaria de la carnicería?

Descuentos

Regalías

Incentivos navideños

ANEXO N° 3

Pregunta N°

Cuadro N°

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
TOTAL		

Análisis de los resultados e interpretación de los datos.

ANEXO N° 4

CARNET N° 32.

NOMBRE DEL EMPRESARIO :

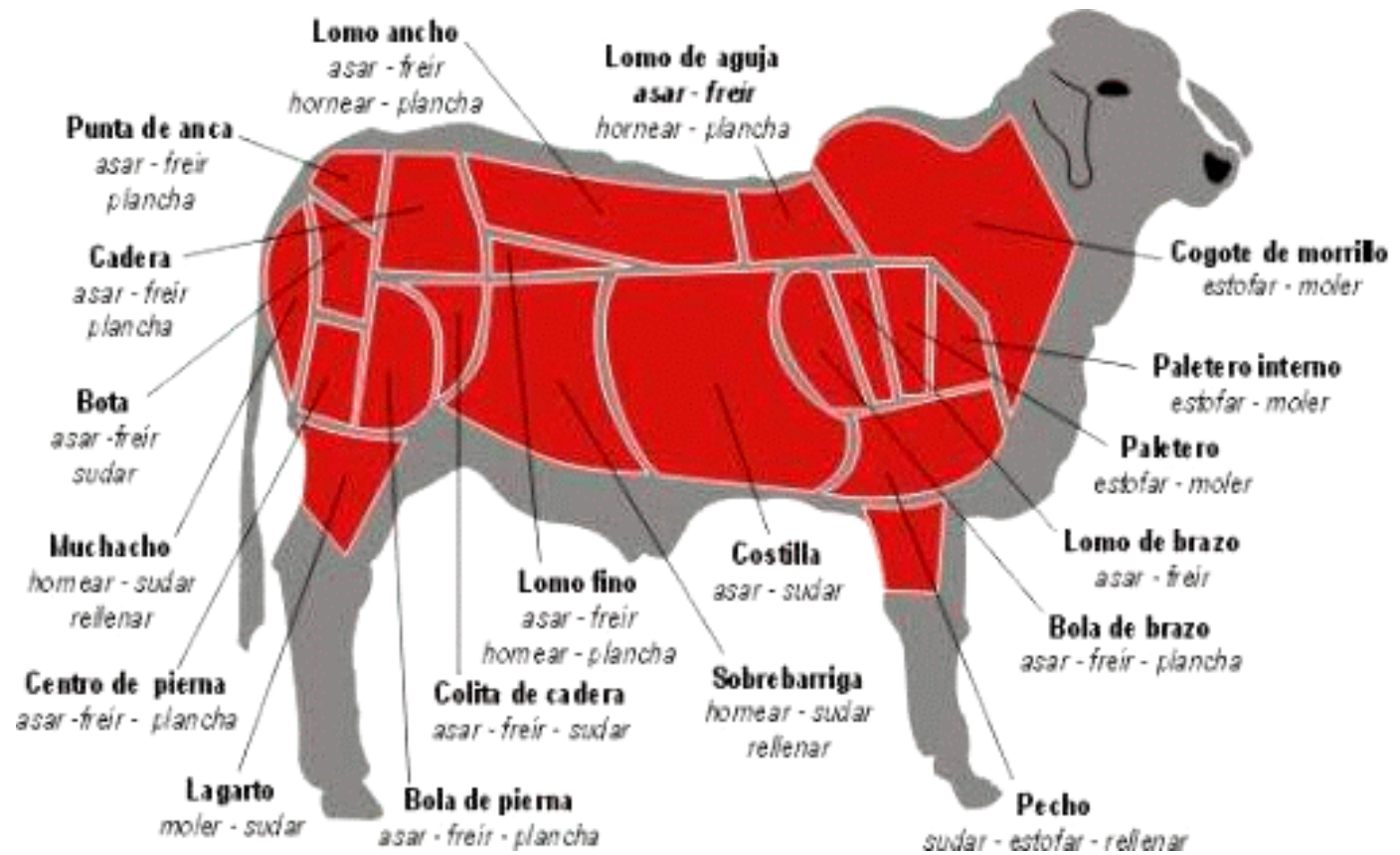
BETTY LARIOS.



F.  F. 

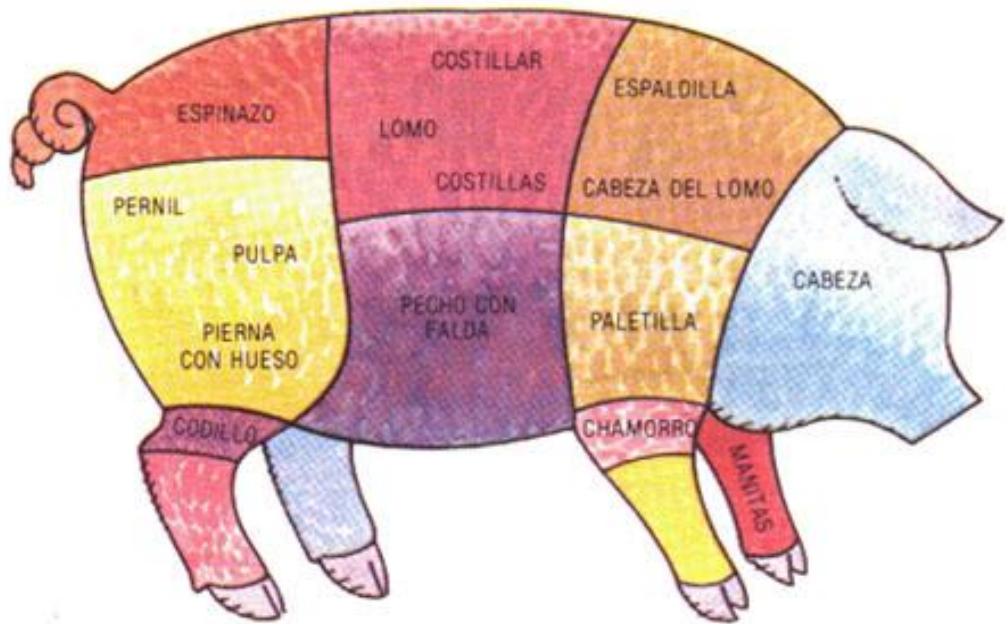
ANEXO Nº 5

CORTES DE GANADO BOVINO.



ANEXO Nº 6

CORTES DE GANADO PORCINO.



ANEXO N° 7

Logotipo de la Empresa.



Carniceria YANI

"Lideres en Frescura y Calidad"

ANEXO N° 8
Hoja Volante.



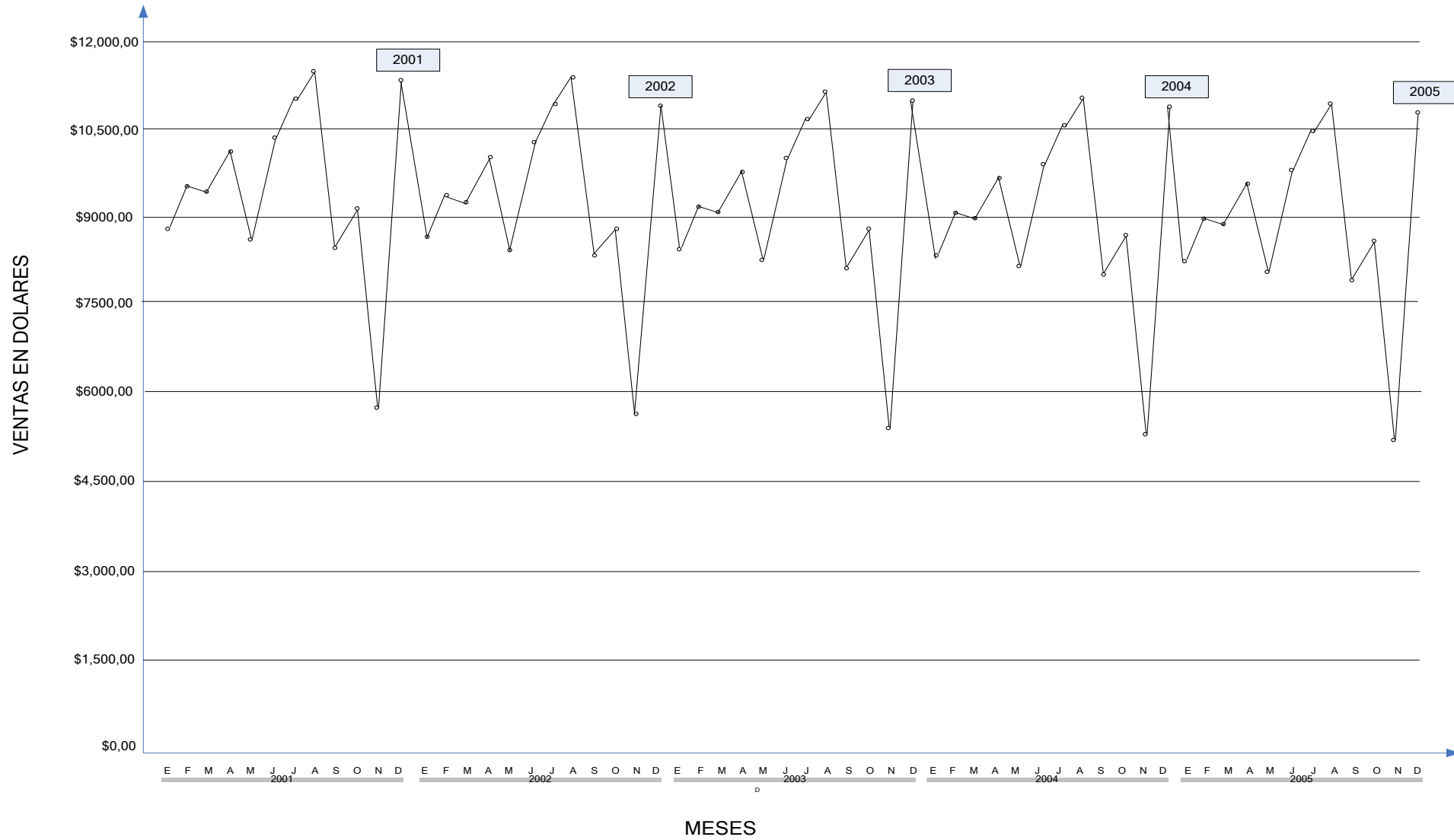
OFRECIENDO

- × *Promociones.*
- × *Servicios a domicilio, atendiendo mayoreo.*
- × *Variedad de productos de carne de cerdo y de res.*
- × *Garantizando calidad, higiene y frescura.*

Sera un gusto atenderle

Visítenos en el Mercado municipal de San Miguel,
sección **Carnes** puesto **Nº 135**.
Tel. 2661-4886.

ANEXO N° 9



ANEXO Nº 10

METODO INDICE ESTACIONAL.

Para desarrollar un índice estacional, primero se calcula un promedio móvil centrado, así como de la siguiente manera:

PERIODO	VENTAS (Libras)	PM. DE 12 MESES	PM. CENTRADO	RAZON POR PM.
2003				
Enero	\$ 8,476.50			
Febrero	\$ 9,204.96			
Marzo	\$ 9,135.06			
Abril	\$ 9,862.44			
Mayo	\$ 8,251.92			
Junio	\$ 9,927.96	9,069.55		
Julio	\$ 10,683.24	9,056.09	9,062.87	1.17879
Agosto	\$ 10,849.31	9,041.48	9,048.79	1.19898
Septiembre	\$ 7,957.80	8,968.65	9,005.06	0.88370
Octubre	\$ 8,613.61	8,952.99	8,960.82	0.96125
Noviembre	\$ 5,299.20	8,939.89	8,946.44	0.59232
diciembre	\$ 10,572.00	8,924.03	8,932.01	1.18361
2004	\$ 108,834.54			
Enero	\$ 8,315.04	8,907.19	8,915.66	0.93263
Febrero	\$ 9,029.63	8879.97	8.698.58	1.03806
Marzo	\$ 8,261.59	8,877.34	8.883.65	0.92998
Abril	\$ 9,674.58	8,863.67	8.870.50	1.09065
Mayo	\$ 8,094.74	8,854.85	8.859.26	0.91370

Junio	\$ 9,738.86	8,308.07	8.846.46	1.10088
Julio	\$ 10,479.94	8,817.89	8.827.98	1.18713
Agosto	\$ 10,642.66	8,795.97	8.806.93	1.20844
Septiembre	\$ 7,806.22	8,832.56	8.815.75	0.88548
Octubre	\$ 8,449.54	8,807.41	8.819.98	0.95799
Noviembre	\$ 5,193.43	8,787.76	8.797.58	0.59032
Diciembre	\$ 10,370.63	8,764.12	8.745.94	1.18171
2005				
Enero	\$ 8,072.86	8,738.67	8,751.39	0.92247
Febrero	\$ 8,766.63	8,712.84	8,725.75	1.00468
Marzo	\$ 8,700.57	8,693.89	8,703.36	0.99968
Abril	\$ 9,372.80	8,673.38	8,683.63	1.07936
Mayo	\$ 7,858.97			
Junio	\$ 9,455.20			
Julio	\$ 10,174.51			
Agosto	\$ 10,332.68			
Septiembre	\$ 7,578.86			
Octubre	\$ 8,203.44			

Para obtener el promedio móvil (PM) de doce meses se suman las ventas de enero a diciembre del año 2003 y el total se divide entre doce, esto para obtener el primer dato, y para el segundo se suman las ventas de febrero del 2003 hasta las de enero de 2004 y el total se divide entre doce y de esa misma forma se hará para los siguientes periodos.

$$PM = \frac{(\$ 8,476.50 + \$ 9,204.96 + \$ 9,135.60 + \dots + \$ 8,612.61 + \$ 5,299.20 + \$ 10,572.00)}{12}$$

12

$$PM = \frac{\$ 108,834.54}{12} = \$ 9,069.55$$

12

Respecto al promedio móvil centrado se calcula de la manera siguiente:

$$PMC_{\text{Julio}} = \frac{\$ 9,169.55 + \$ 9,056.09}{2} = \$ 9,062.87$$

2

$$PMC_{\text{Agosto}} = \frac{\$ 9,056.09 + \$ 9,041.48}{2} = \$ 9,048.79$$

2

Para calcular la razón por promedio móvil se divide el valor de las ventas por libras entre el promedio móvil centrado.

Para el mes de julio tenemos:

$$\text{Razón por PM} = \frac{\$ 10,683.24}{\$ 9,062.87} = \$ 1.17879$$

Continuación se debe calcular una razón media por promedio móvil para cada uno de los doce meses. Esto se obtiene promediando la razón por promedio móvil para cada mes así como se muestra en la tabla cinco. Por ejemplo en la tabla cinco se muestra que enero tiene dos razones por promedio móvil: 0.93263 para el año 2004, 0.92247 para el año 2005, la tabla cinco muestra.

Que estos promedian:

$$\frac{(0.93263+0.92247)}{2} = 0.92755$$

2

Por ende, las razones promedio para los meses restantes se calculan de la misma forma.

INDICES ESTACIONALES PARA LAS VENTAS.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
MES	2003	2004	2005	RAZON PROMEDIO POR PM	INDICE ESTACIONAL(columnas 5x1.001792)
Enero		0.98263	0.92247	0.92755	0.92921
Febrero		1.03806	1.00468	1.02137	1.02320
Marzo		0.92998	0.99968	0.96483	0.96656
Abril		1.09065	1.07936	1.08500	1.08694
Mayo		0.91370		0.91370	0.91534
Junio		1.10088		1.10088	1.10285
Julio	1.17879	1.18713		1.18296	1.18508
Agosto	1.19898	1.20844		1.20371	1.20587
Septiembre	0.88370	0.88548		0.88709	0.88868
Octubre	0.96125	0.95799		0.95962	0.96134
Noviembre	0.59232	0.59032		0.59132	0.59238
diciembre	1.08361	1.18171		1.18266	1.18478
				12.021504	

Para obtener un índice estacional se debe normalizar las razones promedio dividiendo los doce periodos entre las sumas de las razones promedio móvil (12.021504) obteniendo:

$$\frac{12}{12.021504} = 1.001792$$

Este resultado de normalización se multiplica por cada una de las razones promedio para obtener el índice estacional para cada periodo. El proceso de normalización ha eliminado toda actividad irregular, dejando únicamente el factor estacional.

Una vez encontrado el índice estacional, se puede desnacionalizar la demanda, este valor se encuentra dividiendo el valor real durante el mes por el índice estacional de dicho mes. A continuación su muestra un ejemplo:

En enero del año 2003 el valor desnacionalizado es:

$$\frac{\$8,476.50}{0.92921} = \$9,122.27$$

Es decir que si la carnicería YANI del mercado municipal de la ciudad de San Miguel no estaría sujeta a la variación estacional; las ventas en el mes de enero del año 2003 hubiera sido \$9,122.27; de la misma forma se calcula para los meses restantes.

**RECTA DE TENDENCIA UTILIZANDO
REGRESION SIMPLE.**

Periodo	Ventas	Índice Estacional	Ventas Desestacionalizadas Y	X	XY	X ²
2003						
Enero	\$8,476.50	0.92921	\$9,122.27	1	\$9,122.27	1
Febrero	\$9,204.96	1.02320	\$8,996.25	2	\$17,992.50	4
Marzo	\$9,135.60	0.96656	\$9,451.66	3	\$28,354.98	9
Abril	\$9,862.44	1.08694	\$9,073.58	4	\$36,294.32	16
Mayo	\$8,251.92	0.91534	\$9,015.14	5	\$45,075.70	25
Junio	\$9,927.96	1.10285	\$9,002.09	6	\$54,012.54	36
Julio	\$10,683.24	1.018508	\$9,014.68	7	\$63,102.76	49
Agosto	\$10,849.31	1.20587	\$8,997.08	8	\$71,976.64	64
Septiembre	\$7,957.80	0.88868	\$8,954.63	9	\$80,591.67	81
Octubre	\$8,613.61	0.96134	\$8,960.00	10	\$89,600.00	100
Noviembre	\$5,299.20	0.59238	\$8,945.60	11	\$98,401.60	121
diciembre	\$10,572.00	1.18478	\$8,923.18	12	\$107,078.16	144
2004						
Enero	\$8,315.04	0.92921	\$8,948.50	13	\$116,330.50	169
Febrero	\$9,009.63	1.02320	\$8,835.25	14	\$123,693.50	196
Marzo	\$8,261.59	0.96656	\$8,547.42	15	\$128,211.30	225
Abril	\$9,674.58	1.08694	\$8,900.75	16	\$142,402.00	256
Mayo	\$8,094.74	0.91534	\$8,843.42	17	\$150,338.14	289
Junio	\$9,738.86	1.10285	\$8,830.63	18	\$158,951.34	324
Julio	\$10,479.94	1.018508	\$8,843.23	19	\$168,021.37	361
Agosto	\$10,642.66	1.20587	\$8,825.71	20	\$176,514.20	400
Septiembre	\$7,806.22	0.88868	\$8,784.06	21	\$184,465.26	441

Octubre	\$8,449.54	0.96134	\$8,789.34	22	\$193,365.48	484
Noviembre	\$5,193.43	0.59238	\$8,767.06	23	\$201,642.38	529
diciembre	\$10,370.63	1.18478	\$8,753.21	24	\$210,077.04	576
2005						
Enero	\$8,072.86	0.92921	\$8,687.87	25	\$217,196.75	625
Febrero	\$8,766.63	1.02320	\$8,567.86	26	\$222,764.36	676
Marzo	\$8,700.57	0.96656	\$8,567.86	27	\$243,042.66	729
Abril	\$9,372.80	1.08694	\$9,001.58	28	\$241,447.08	784
Mayo	\$7,858.97	0.91534	\$8,623.11	29	\$248,989.65	841
Junio	\$9,455.20	1.10285	\$8,585.85	30	\$257,202.60	900
Julio	\$10,174.51	1.18508	\$8,573.42	31	\$266,150.50	961
Agosto	\$10,332.68	1.20587	\$8,585.50	32	\$274,196.80	1,024
Septiembre	\$7,578.86	0.88868	\$8,528.22	33	\$281,431.26	1,089
Octubre	\$8,203.44	0.96134	\$8,533.34	34	\$290,133.56	1,156
			\$300,380.14	595	\$5,198,170.87	13,685

Cuando la recta de tendencia:

Suma de los cuadrados de X:
$$SC_x = \frac{\sum x^2}{n} - \frac{(\sum x)^2}{n^2}$$

$$SC_x = \frac{13685}{595} - \frac{(595)^2}{595^2} = 3,272.50$$

Suma de cuadro de productos cruzados:

$$SC_{xy} = \sum_{xy} - \frac{(\sum_x)(\sum_y)}{n}$$

$$SC_{xy} = \$5,198,170.87 - \frac{(595)(\$300,380.14)}{34}$$

$$SC_{xy} = -\$58,481.58$$

Pendiente de la recta de tendencia:

$$b_1 = \frac{SC_{xy}}{SC_x} = \frac{-\$58,481.58}{\$3,272.50} = -\$17.87$$

Intercepto de la recta de tangencia:

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X}$$

$$b_0 = \$8,834.71 - (-\$17.87 (17.50))$$

$$b_0 = \$9,147.43$$

Ecuación para la recta de tangencia:

$$Y_t = \$9,147.43 - \$17.87 (t)$$

Donde:

t = código que corresponde al periodo que se desea pronosticar.

Después de haber calculado los datos anteriormente, se pronostican las ventas para algunos meses del año 2005 y para todo el año del 2006, considerando que dichos pronósticos no están estacionalizados, se obtendrán multiplicándolos por el índice estacional, así:

CUADRO DE PRONOSTICOS.

(1) periodos	(2) t	(3) Pronósticos $Y_t = \$ 9,147.43 -$ $\$17.87(t)$	(4) Índice estacional	(5) Pronostico estacionalizado
2005				
Noviembre	35	\$ 8,521.98	0.59238	\$ 5,048.25
Diciembre	36	\$ 8,504.11	1.18478	\$ 10,075.50
2006				
Enero	37	\$ 8,486.24	0.92921	\$ 7,885.50
Febrero	38	\$ 8,468.37	1.02320	\$ 8,664.84
Marzo	39	\$ 8,450.50	0.96656	\$ 8,167.92
Abril	40	\$ 8,432.63	1.08694	\$ 9,165.76
Mayo	41	\$ 8,414.76	0.91534	\$ 7,702.37
Junio	42	\$ 8,396.98	1.10285	\$ 9,260.51
Julio	43	\$ 8,379.02	1.18508	\$ 9,929.81
Agosto	44	\$ 8,361.15	1.20587	\$ 10,082.46
Septiembre	45	\$ 8,343.28	0.88868	\$ 7,414.51
Octubre	46	\$ 8,325.41	0.96134	\$ 8,003.55
Noviembre	47	\$ 8,307.54	0.59238	\$ 4,921.22
Diciembre	48	\$ 8,289.67	1.18478	\$ 9,821.44

Los pronósticos reflejados en la columna (3) no presentan los descuentos estacionales que ocurren en dichos periodos; ya que se han estacionalizado por su respectivo índice estacional, dando como resultado con más exactitud las ventas probables que se darán en dicho periodo. Por consiguiente las proyecciones de noviembre del año 2005 hasta el mes de diciembre se muestran a continuación:

**PRONOSTICO DE VENTAS DE LA CARNICERIA YANI DEL
MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL.**

PERIODOS	PRONOSTICO DE VENTAS
2005	2005
Noviembre	\$5,048.25
Diciembre	\$10,075.50
TOTAL:	\$15,123.75
2006	2006
Enero	\$7,885.50
Febrero	\$8,654.84
Marzo	\$8,167.92
Abril	\$9,165.76
Mayo	\$7,702.37
Junio	\$9,260.51
Julio	\$9,929.81
Agosto	\$10,082.46
Septiembre	\$7,414.51
Octubre	\$8,003.55
Noviembre	\$4,921.22
Diciembre	\$9,821.44
TOTAL:	\$101,009.89

ANEXO Nº 12

CARNICERIA YANI.

HOJA DE PEDIDO.

Nombre del proveedor: _____

Fecha de pedido: _____

Fecha de recepción de pedido: _____

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
TOTAL:			

Firma: _____
Vendedor

Firma: _____
Proveedor

ANEXO N° 13

CARNICERIA YANI

FORMULARIO DE CONTROL DE INVENTARIO

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____

MES: _____

METODO: PEPS (Primeras entradas, primeras salidas)

Fecha	Descripción	Entradas			Salidas			Saldo		
		Cant.	Cost/Unid	Cost./total	Cant.	Cost/Unid	Cost/Total	Cant.	Cost/Unid	Cost/Total

Encargado: _____

Revisado por: _____

ANEXO N° 14

CARNICERIA YANI

FORMULARIO DE REGISTROS DE LO GASTO DE VENTA

FECHA		MONTO

Responsable: _____ Revisado por: _____