

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO “COMIDA SEN”

MODALIDAD: MEMORIA ACADEMICA LABORAL

AUTOR: MARIELA A. TELLERIA VELEZ

LA PAZ – BOLIVIA

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**MEMORIA ACADEMICA LABORAL PARA OPTAR A LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P.E.T.A.E.N.G. 2016**

ESTUDIO DE MERCADO “COMIDA SEN”

AUTOR: MARIELA A. TELLERIA VELEZ

TUTOR: LIC. GILBERTH MENDEZ RAMALLO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi hermana ETV por ser el principal cimiento para la culminación de mi carrera profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual deseo verme reflejada, sus inmensas virtudes y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

Gracias a Dios por concederme a la mejor de las hermanas.

A mi padre RTC, a mi madre MVV y a mi amado esposo JAGB, ¡gracias por creer en mí, incondicionalmente!

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

Introducción	Pág. 1
Objetivo General	Pág. 1
Objetivos Específicos	Pág. 1
Metodología de la Investigación	Pág. 2
Sector de Estudio	Pág. 3
Implicaciones Prácticas	Pág. 7
Relevancia Social	Pág. 7

CAPITULO II

Descripción de la actividad profesional	Pág. 9
---	--------

CAPITULO III

Planteamiento del problema	Pág. 11
Identificación y descripción del problema	Pág. 11
Formulación del problema	Pág. 12
Objetivos	Pág. 12
Descripción específica de la actividad profesional	Pág. 13

CAPITULO IV

Marco teórico	Pág. 15
Mercado	Pág. 15
Mercadotecnia	Pág. 15
Objetivos de la mercadotecnia	Pág. 16
Tipos de mercadotecnia	Pág. 16
Matriz de Ansoff	Pág. 16
Estudio de mercado	Pág. 18
Tipos de estudios de mercado	Pág. 19
Proceso del estudio de mercado	Pág. 19
Selección de técnicas de recogida de información	Pág. 20
Reglas para elaborar un cuestionario estructurado	Pág. 22
Determinación de la muestra	Pág. 23
Plan de muestreo	Pág. 23

El proceso de campo	Pág. 23
Implementar el plan de investigación	Pág. 24

CAPITULO V

Análisis PEST	Pág. 26
Político-Legal	Pág. 26
Económico	Pág. 27
Social	Pág. 29
Tecnológico	Pág. 30
Análisis de la competencia	Pág. 30
Ventaja competitiva	Pág. 31
Análisis del consumidor	Pág. 32

CAPITULO VI

Conclusiones	Pág. 35
Recomendaciones	Pág. 35

BIBLIOGRAFÍA	Pág. 37
---------------------	---------

ANEXOS

ANEXO 1.	CUADRO N° 1. HISTÓRICOS DE FACTURACION COMIDA SEN.
	CUADRO N° 2. FACTURACION ANUAL COMIDA SEN.
	CUADRO N° 3. FACTURACION MENSUAL COMIDA SEN.
ANEXO 2.	ENCUESTA DE OPINION
	ANEXO 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CAPITULO I

INTRODUCCION.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCION

La presente memoria académica laboral estudia la viabilidad para introducir un producto (platos preparados) en un nuevo mercado.

En el año 2014 la empresa Española GRUPO AGO 3R, S.L. para su marca Comida Sen (Sano, Equilibrado y Natural) solicita mis servicios para trabajar en la realización de un estudio de mercado en la ciudad de La Paz (Bolivia), con el fin de introducir sus productos en el mercado local.

El interés de la empresa en incursionar hacia nuevos mercados forma parte de su estrategia de desarrollo, en busca de cumplir con sus objetivos de facturación.

La razón por la cual ésta empresa contacta con mi persona para realizar el presente estudio se debe a que, durante las gestiones 2010 al 2013 radico en la ciudad de Madrid (España) prestando mis servicios en el departamento administrativo de Comida Sen.

Las razones personales que me motivan a aceptar realizar este estudio de mercado se deben a que conozco muy bien el funcionamiento de la empresa, el producto que comercializan y entiendo que un producto innovador que nace de la necesidad de adaptar los hábitos alimenticios a los cambios en el estilo de vida urbano, podría tener muy buena aceptación en el mercado local.

Por otro lado el dedicarme durante los últimos 10 años a la administración en el sector Hostelero me motiva a presentar este tema de investigación, para realizar mi Memoria Académica Laboral.

I.1. OBJETIVOS

I.1.1 Objetivo General

Analizar la demanda del producto (platos preparados) en el mercado paceño, con el fin de determinar las posibilidades de aceptación del mismo.

I.1.2. Objetivos específicos

- a. Identificar y definir el segmento de mercado al cual deberá orientarse el producto.
- b. Determinar los principales canales de distribución del producto.
- c. Determinar la ventaja competitiva del producto.
- d. Conocer los productos y servicios que buscan los posibles clientes

I.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

La investigación es deductiva de tipo descriptivo, ya que parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego ser aplicada en casos individuales.

Es de tipo descriptivo ya que se resume a la recopilación de datos para estructurarlos y efectuar los cálculos correspondientes, especifica las características y los perfiles de personas, grupos o cualquier fenómeno que se someta a análisis.

I.2.1. Universo y población de estudio

El universo del presente estudio de mercado esta compuesto por un total de 764.617 habitantes de la ciudad de La Paz según el censo 2012.

I.2.2. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realizo de acuerdo al nivel de confianza adecuado, error aceptado y población. Donde:

- Nivel de confianza: Expresa la certeza de que realmente el dato que buscamos esté dentro del margen de error. El nivel de confianza será del 95%
- Margen de error: Es el intervalo en el cual espero encontrar el dato que quiero medir de mi universo. El dato puede ser en una media o una proporción, la más confiable es la del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% -> Z= 1,96

e= Margen de error máximo que admito 5%

p=Es la proporción que esperamos encontrar, usaremos p=50% si no tengo ninguna información sobre el valor que deseo encontrar.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

n= 384.

I.2.3. Fuentes de relevamiento de datos.

Se consideran dos fuentes de relevamiento de información:

I.2.3.1. Fuentes Primarias

La principal fuente de recojo de datos para este estudio fueron las degustaciones del producto y posterior encuesta personal estructurada realizada a 384 individuos.

I.2.3.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se tomaron datos del INE Bolivia e INE España, revisión de trabajos anteriores, revisión bibliográfica, consulta a páginas web acreditadas, etc.

I.2.4. Procesamiento y Analisis de datos

Para la interpretación (tabulación) de los datos obtenidos a través de las encuestas, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences), que permite adquirir datos de prácticamente cualquier tipo de archivos y bases de datos externos, para generar informes gráficos, diagramas de distribución y tendencias estadísticas.

A partir del análisis de la información, se emite un informe que permita establecer resultados y conclusiones para una adecuada toma de decisiones.

I.3. SECTOR DE ESTUDIO

El presente estudio se realiza dentro de la industria alimentaria, que es una parte de la industria que se encarga de todos los procesos relacionados con la cadena alimentaria. Las materias primas de esta industria constan principalmente de productos de origen vegetal, animal y fúngico. Gracias a la ciencia y la tecnología de alimentos, el proceso de esta industria se ha visto incrementado y nos ha afectado actualmente en la alimentación cotidiana, aumentando el número de posibles alimentos disponibles en la dieta. A la hora de adquirir alimentos encontramos diferentes tipos de productos según el tratamiento que hayan recibido y que determinan las diferentes gamas:

a. I Gama

Constituida por alimentos frescos, tales como frutas, hortalizas, carnes, pescados, mariscos, huevos y otros conservados mediante métodos tradicionales. Se trata de alimentos no transformados que no han sufrido ningún tratamiento higienizante, son alimentos de riesgo, muy perecederos y que en la mayoría de los casos precisan refrigeración.



b. II Gama

Constituida por alimentos que han sido sometidos a un tratamiento térmico para su conservación, normalmente una esterilización y envasados en recipientes adecuados, herméticamente cerrados, ya sea en latas o envases de vidrio. Son llamados conservas y semiconservas.



c. III Gama

Son los alimentos conservados por frío, es decir, por congelación o ultra congelación. En estos casos los alimentos son sometidos a un proceso de congelación en crudo, por lo que es necesaria su descongelación para cocinarlos antes de ingerirlo. En estos productos es imprescindible que no se rompa la cadena de frío, por lo que se deben transportar en condiciones isotérmicas y respetando las condiciones de alimentación y uso.



d. IV Gama

Es una línea de hortalizas y frutas frescas, preparadas mediante diferentes operaciones unitarias tales como selección, pelado, cortado, lavado y envasado. Conservadas, distribuidas y comercializadas bajo cadena de frío y están listas para ser consumidas crudas, con un periodo de vida de 7 a 10 días útiles. En la actualidad hay una gran variedad de productos, hojas de lechuga, frutas cortadas, champiñón laminado, etc.



e. V GAMA

Con la aparición de nuevas tecnologías aplicadas a la industria alimentaria surge y evoluciona una nueva gama de alimentos, formada por aquellos productos cuyas formas comerciales implican haber recibido dos modos diferentes de manipulación tecnológica, es decir, un tratamiento térmico y un envasado al vacío, además del complemento del frío para su buena conservación. Son productos tratados por calor, listos para consumir, que se comercializan refrigerados, necesitando únicamente de un calentamiento previo para su consumo en horno o microondas. Generalmente se envasan en material de plástico e incluyen una amplia variedad de productos (lasañas, platos de pasta, pollo, carnes, arroces, pescados, legumbres, postres etc.)

Se caracterizan por presentar una vida útil mayor que los de IV gama (entre 6 y 42 días) sensiblemente inferior a los productos congelados o las conservas. Su ventaja principal frente a estos últimos, es su mayor calidad organoléptica, que el consumidores asocia a un producto fresco y que reúne todas las garantías de seguridad.

La seguridad microbiológica de estos productos se basa en la combinación de un tratamiento térmico de pasteurización y un envasado al vacío, siendo muy importante que se mantengan las temperaturas de refrigeración, durante su almacenamiento y distribución. Los productos de V gama reúnen todas la características que demanda el consumidor de hoy en día, productos listos para el consumo, de una alta calidad nutritiva, similares a productos caseros, pero con una mayor caducidad.



Grupo Ago 3R, S.L. bajo la marca comercial Comida Sen (Sano, Equilibrado y Natural) es una empresa dedicada a la producción y comercialización de platos preparados en el mercado español.

Es una empresa mediana ubicada en la ciudad de Madrid, creada en el año 2009, cuenta actualmente con una nave industrial de más de 800 metros² donde se producen una media de 135.000 kilos de comida preparada al año con una facturación promedio de 1.085.000\$/anuales.

Cuenta con 35 trabajadores en nómina, 22 de los cuales se encuentran en el área de producción, 8 en el departamento administrativo-comercial y 5 dedicados a la distribución y logística.

Misión: Satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes, brindándoles un servicio de comida preparada a nivel nacional, basados en una dieta balanceada y nutritiva.

Visión: Convertirnos en el mayor proveedor de platos preparados, para todas aquellas personas que carezcan de tiempo y no deseen renunciar a una alimentación equilibrada y saludable, diversificando mercados a nivel nacional e internacional.

Valores: Los valores de Comida Sen son una guía para trabajar y alcanzar las metas. Entre estos se encuentran: Honestidad, Compromiso, Esfuerzo.

Comida Sen durante los últimos tres años se halla sumergida en un periodo de estancamiento, que no le permite desarrollarse y poder cumplir con los objetivos de facturación esperados por los socios, cabe resaltar que es una empresa que logro sobrevivir a los negativos efectos de la crisis económica española.

Esta total dependencia del mercado español ligada directamente a la crisis económica que atraviesa el país desde el año 2007 provoca que Comida Sen se plantee la posibilidad de buscar nuevas oportunidades de negocio (desarrollo de mercados), buscando diversificar el riesgo de sus operaciones y de sus ingresos, sabiendo que, cuando los ingresos de un negocio dependen de sus operaciones en varios países dichos ingresos no se verán profundamente afectados cuando alguno de estos países sufra una recesión económica.

I.4. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

La empresa Comida Sen durante las gestiones 2011-2012-2013 no cumple con sus objetivos de facturación, como podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

GESTION	FACT. REAL	DIF. FACT. €	DIF. FACT. %	PTO. FACTURACION	DIF. FACT. €	DIF. FACT. %
2010	918.256,60 €					
2011	925.755,22 €	7.498,62 €	0,82%	1.055.955,09 €	-130.199,87 €	-12,33%
2012	932.788,65 €	7.033,43 €	0,76%	1.064.618,50 €	-131.829,85 €	-12,38%
2013	928.556,41 €	-4.232,24 €	-0,45%	1.072.706,95 €	-144.150,54 €	-13,44%

FUENTE: COMIDA SEN

El año 2011 se factura solo un +0,82% respecto al año 2010, según presupuesto se factura un -12,33% respecto a la facturación 2010.

En la gestión 2012 se factura solo un +0,76% respecto al año 2011, según presupuesto se factura un -12,38% respecto a la facturación 2011.

En el año 2013 se factura un -0,45% respecto a la gestión 2012, según presupuesto se factura un -13,44% respecto a la facturación 2012.

Entre las causas que generan que la empresa no cumpla con sus objetivos de facturación se encuentran, la crisis económica en la que se encuentra sumergida España y la Unión Europea desde el año 2007, reduciendo el poder adquisitivo de los españoles a niveles nunca antes vistos y por otro lado el boom de la comercialización de platos preparados que surge en Europa en el año 2005, contando actualmente, solo en Madrid con mas de 400 empresas dedicadas a la producción y comercialización de estos productos.

Por tanto la empresa como parte de su estrategia de crecimiento económico (desarrollo de mercados), decide estudiar la viabilidad de introducir sus productos a un nuevo mercado, un mercado en el que no existen atisbos en venta de comida preparada con una determinada vida útil como es el caso del mercado paceño.

I.5. RELEVANCIA SOCIAL:

La alimentación es una necesidad fisiológica pero también una forma de vida, una cultura incorporada al acervo de las personas. En la sociedad actual en la que el acceso a los productos alimenticios esta generalmente garantizado, la disponibilidad de tiempo para elaborarlos es un factor fundamental en el desarrollo de los platos preparados.

Uno de los factores importantes en el presente trabajo es la relevancia social que tendría introducir en el mercado local un producto (platos preparados) destinado a facilitar la vida de las personas, aportando a una alimentación sana y a obtener mayor tiempo libre para descansar, realizar cualquier tipo de actividad, estudiar, etc.

El ritmo de vida es cada vez mas intenso en la sociedad actual, la jornada laboral cada vez más extensa, la incorporación de la mujer en el trabajo, el tener hijos a cargo, la movilidad geográfica, son factores que hacen que nuestro tiempo sea vital, repercutiendo de manera notable en nuestros hábitos alimenticios.

Por otro lado el contar con el interés de una empresa Europea interesada en invertir en nuestro país se traduce en generación de puestos de trabajo, ingresos al estado en tasas e impuestos, etc.

Supone a su vez un avance en el sector servicios aportando un producto innovador a la gastronomía local, relativamente nuevo en el mercado Europeo, defendiendo la base de una alimentación equilibrada.

Por ultimo se encuentra el beneficio que obtendría la propia empresa a la hora comercializar sus productos, consiguiendo cumplir con sus objetivos de facturación y teniendo en frente grandes opciones de desarrollo empresarial.

CAPITULO II

II. GENERACION DE EMPLEOS Y TRANSFERENCIA DE KNOW HOW

El know-how o saber como guarda relación directa con la experiencia, es decir, es la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

II.1. Descripción de la actividad profesional

Inicio mi actividad laboral en el año 2000, cuando opto por trabajar en la franquicia Norte Americana Burger King, con representación en Bolivia.

Durante las gestiones 2000 al 2003 trabajo a medio tiempo desarrollando funciones varias dentro de la empresa, debido a que me encontraba estudiando la carrera de Administración de Empresas.

Dentro de mis funciones: Cajera, cocina, atención al cliente, funciones básicas siempre a cargo de un supervisor.

En los años 2004 al 2006 desarrollo funciones gerenciales varias dentro de la empresa, ascendiendo al cargo de Jefe de Operaciones de la sucursal ubicada en Calacoto. Entre mis principales funciones:

Cumplir con objetivos de facturación, promover una adecuada atención al cliente, realizar inventarios diarios para mantener stocks adecuados, trabajar con un equipo de más de 15 personas, realizar informes diarios de ventas, control de mermas, ofrecer los medios necesarios a los trabajadores para brindar una atención adecuada en un tiempo estimado.

Durante los años 2008 al 2013 radico en la ciudad de Madrid (España), trabajando para un grupo empresarial dedicado a la hostelería que cuenta con una cadena de restaurantes bajo el nombre de Tabernas Bienmesabe ubicados en la ciudad de Madrid y con la marca Comida Sen dedicada a la producción y comercialización de platos preparados.

Dentro del grupo empresarial cumplo funciones meramente administrativas, las cuales mencionare a continuación:

La Descripción del puesto de administrativa, según el Convenio de Hostelería español es el siguiente: es el trabajador/a que realiza de manera cualificada, autónoma y responsable las funciones de control y coordinación del departamento asignado, bajo la supervisión del Director correspondiente. De este modo planificará el departamento de su responsabilidad, organizando y coordinando las tareas a realizar. Dentro de mis principales funciones:

Participar en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo así como del Plan de Acción Anual.

- Elaborar albaranes de venta de productos
- Elaborar facturas relacionando los albaranes de venta.
- Elaboración diaria de asientos contables.
- Grabado de albaranes de compra en el programa de hostelería.
- Realización de Inventarios de mercancías mensuales.
- Realización de pagos a proveedores.
- Cargar recibos en cuenta a clientes (particulares y empresas)
- Realización de balances mensuales de situación.
- Ejecutar informes para la presentación trimestral y anual de impuestos.
- Preparación de escandallos de venta de todos los productos.

La experiencia laboral fue excelente, dado que, me dio la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido durante los 5 años de estudio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés.

El hecho de que la empresa Comida Sen, contacte con mi persona para colaborar en la elaboración del presente Estudio de Mercado me llena de satisfacción, sobre todo al pensar que se podría introducir en el mercado Boliviano, un producto tan innovador, pensado para todas aquellas personas que por el motivo que sea, no disponen de tiempo para poder hacer la compra y preparar una comida nutritiva y tradicional.

Una vez expuestas mis experiencias laborales dedicadas plenamente al sector de la hostelería, resulta obvio el presentar un trabajo de investigación basado en incorporar al mercado local un productor gastronómico innovador, pensado para facilitar la vida de una sociedad.

CAPITULO III

III. ACTIVIDAD PROFESIONAL PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA

III.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Comida Sen no cuenta con opciones reales de desarrollo empresarial, el problema surge durante las gestiones 2011 a 2013, debido a la incertidumbre económica en la que se vive en España y Europa desde el año 2007 sin existir posibilidades de mejora inmediata, motivo por el cual la empresa se plantea la posibilidad incursionar hacia nuevos mercados, donde aun se desconozca el producto, como es el caso del mercado Boliviano.

La crisis económica en España empezó aproximadamente en el año 2007, desde entonces los ciudadanos han visto como empeoraba su calidad de vida.

Cuadro Nº 2 Estructura del PIB por sectores económicos

AÑO	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIA Y ENERGIA	CONSTRUCCION	SERVICIOS
2011	2,7	16,9	11,5	69,0
2012	2,5	17,4	8,6	71,5
2013	2,6	17,5	7,8	72,1

FUENTE: INE

En el cuadro se observa cómo en España, se registra una disminución paulatina de la industria en el PIB, mientras que el sector servicios ha adquirido una importancia creciente con el transcurso del tiempo.

En 1970 el sector servicios representaba el 46,3% del PIB frente al 72,1% en el año 2013.

La hostelería forma parte del sector servicios en España, los bares y restaurantes forman parte de la cultura española, por ello en cuanto la economía comienza a mostrar los primeros síntomas de reactivación, aunque sea muy débil la hostelería lo refleja.

Este sector fue el motor de la creación de empleo en año 2013, en España hay en torno a 330.000 locales destinados a la hostelería, que crearon 90.900 puestos de trabajo.

III.2. IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La estrategia de desarrollo de mercados en Comida Sen, nace por la necesidad de desarrollo empresarial.

La decisión de optar por esta estrategia, responde al deseo de obtener mayores rendimientos económicos por parte de los socios y reducir el riesgo al no depender exclusivamente de la evolución del mercado español

La iniciativa de colocación de un producto totalmente nuevo (platos preparados), que aun no posee el mercado objetivo (mercado paceño), es la razón principal para pensar que los platos preparados tendrían muy buena aceptación por parte de los posibles consumidores.

El análisis de mercado se realiza en la ciudad de La paz – Bolivia, donde actualmente no existe un producto con las características que ofrecen los platos preparados de Comida Sen.

El estudio se lleva a cabo durante los meses de febrero a noviembre de 2014 según calendario de actividades programadas.

Se desea estudiar el grado de aceptabilidad por parte de los posibles consumidores hacia un producto nuevo (platos preparados) elaborado y con una vida útil de entre 16 y 42 días, ratificar la importancia del factor tiempo en la vida de los consumidores, determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, una vez realizada la degustación y encuesta comprobar si el producto es del gusto de los encuestados, sobre todo en aspectos como (sabor, textura, aroma) muy importantes para que el producto sea aceptado en el mercado local y definir los principales canales de distribución.

III.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

El introducir con éxito en el mercado local un producto innovador, pensado para facilitar la vida a las personas, fomentando el consumo de alimentos sanos y equilibrados permitirá a la empresa Comida Sen contar con oportunidades reales de desarrollo empresarial.

III.3. OBJETIVOS

III.3.1. Objetivo General

El objetivo de la presente memoria académica es brindar un procedimiento para la elaboración de Estudios de Mercado.

En este trabajo se encontrarán las etapas básicas de una investigación de mercado, que permite en este caso, estudiar la viabilidad de introducir un nuevo producto (platos preparados) en un nuevo mercado.

III.3.2. Objetivos específicos

- a. Definir el problema de investigación
- b. Definir los objetivos de investigación
- c. Desarrollar el plan de investigación.
- d. Recoger la información

- e. Analizar la información.
- f. Presentar los resultados.

III.4. DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

A continuación se desarrollan los pasos a seguir para realizar un estudio de mercado:

a.- Definición del problema de investigación: Es el primer eslabón de la cadena “problema-investigación-solución”, reflejo de la situación problemática, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación. Es necesario establecer cual es el problema que se va a resolver, el conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de la información, es decir, que datos se necesita del mercado. Siempre que el problema sea bien definido el coste de la recogida de información será menor. “Un problema bien definido es un problema medio resuelto”.

b.- Definición de los objetivos de investigación: Los objetivos de investigación responden a la pregunta ¿Por qué se va a llevar a cabo este estudio? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el estudio, así como el marco de acción.

Se puede fijar un objetivo general breve y luego desarrollar toda la gama objetivos específicos que se han de investigar. Los objetivos están estrechamente relacionados con el problema. El objetivo general refleja resultados generales que se esperan obtener con el estudio, mientras que los objetivos específicos indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo del estudio, permitirán arribar al objetivo general.

c.- Desarrollo del plan de investigación: Es probable que las cosas mas importantes que revele un plan de investigación formal sean los modos en el se tratará de cumplir los objetivos y el tiempo invertido, personal y dinero requerido para alcanzarlos. Al presentar un plan debe ser completo para que los interesados puedan decidir si desean invertir el dinero necesario según los resultados del analisis de mercado. Se debe conocer suficientemente la investigación de mercado realizada para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes.

El principal método de recogida de información en este estudio de mercado es la encuesta personal estructurada, que consiste en una entrevista entre dos

partes, con preguntas cerradas, a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre los objetivos de la investigación in situ (supermercados). Se realiza posterior a la degustación de los platos preparados, con el fin de obtener al momento resultados sobre atributos como sabor, olor, textura de los alimentos, presentación, tamaño de la ración.

Por otro lado se obtiene información bibliográfica mediante la revisión textos, se trabajos anteriores, publicaciones vía paginas web, se obtienen datos estadísticos a través de INE Bolivia e INE España.

d.- Recogida de la información: Se realiza la recogida de información no solo de fuentes primarias como es el caso de la encuesta aplicada que proporciona la información mas relevante para la solución del problema de investigación, si no también se recoge la información secundaria con el fin de contar con fuentes de información internas (que genere la propia empresa) y externas (publicaciones, libros, bancos de datos, etc).

e.- Análisis de la información: Se somete a un analisis preliminar o de situación a la compañía y al mercado basándose en la información recopilada desde el interior y exterior proveniente de fuentes primarias y secundarias de información.

En este paso se extraen conclusiones a partir de los datos, se procede a la tabulación de los mismos utilizando programa estadístico SPSS que puede leer desde una hoja de calculo, un archivo de texto o se puede introducir los datos directamente en el editor. Luego se selecciona un procedimiento para crear gráficos, se pasa a seleccionar las variables para el analisis y por ultimo se ejecuta el procedimiento y se pueden observar los resultados.

f. Presentación de los resultados: Esta etapa es la más importante en el proceso de investigación, si el informe es confuso o esta escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzo dedicados a la recolección y analisis de la información. Los resultados se comunicaron a través de un informe escrito y una presentación oral a los socios de la empresa.

CAPITULO IV

IV. ALCANCES EN LA SOLUCION DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO DE UN MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este capítulo me he basado en una investigación bibliográfica que dará a conocer todo lo relacionado con el estudio de mercados.

La administración de empresas se define como la ciencia social encargada de estudiar la organización de las empresas desde los recursos, procesos y/o resultados que estos generan; la mercadotecnia se define como el proceso social, arte o ciencia para satisfacer las necesidades de un grupo de personas en un mercado, generando ganancias a partir de su satisfacción y demanda. La relación entre ambas, se encuentra en que tanto la administración de empresas como el marketing son ciencias administrativas económicas, que se apoyan en otras como son la economía, finanzas, etc. El objetivo de ambas, es establecer estrategias para optimizar recursos, generar utilidades, satisfacer al cliente, abarcar un mercado asegurándolo con estrategias de venta y organización.

IV.1. Mercado

Según Gregory Mankiw, “un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.¹

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.²

IV.2. Mercadotecnia

Según Philip Kotler, la mercadotecnia es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

1. Gregory Mankiw “Principios de Economía”. Ediciones Paraninfo, 6ta edición. 2012.

2. Philip Kotler, Gary Armstrong, Ignacio Cruz y Dionisio Ibáñez. Marketing. Editorial Person educación. 2004.

Señala que segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

IV.2.1. Objetivo de la Mercadotecnia

Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador-vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”, para que se produzca es necesario que se den cinco razones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone un valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedase satisfecha, evitara que se repita nuevamente dicho intercambio.

IV.2.2. Tipos de mercadotecnia: Existen dos tipos de mercadotecnia:

a. Mercadotecnia estratégica: Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

- Matriz de Ansoff

Por una variedad de razones, hay momentos en que en los negocios se desea o necesita ampliar o cambiar el mercado. Puede ser necesario lograr economías de escala, ganar más dinero de inversores, mayor ganancia o reconocimiento mundial de la marca.

La Matriz de Ansoff es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “estrategias de la diversificación” en la Harvard Business Review (1957).³

3. Igor Ansoff. Artículo estrategias de diversificación. Harvard Business review. 1957.

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

CUADRO 4



Fuente: Matriz de Ansoff.

1. Desarrollo de Mercados

En el desarrollo de mercados se dirige hacia nuevos mercados o nuevas áreas del mercado, tratando de vender más de lo mismo pero a diferentes personas.

Se puede:

Apertura de mercados geográficos adicionales (expansión regional, nacional o internacional)

Atracción de otros sectores del mercado (desarrollo de nuevas versiones, envasados. Apertura de nuevos canales de distribución y comunicación. Llegar a diferentes grupos de personas, edad, sexo o características demográficas que no sean las de los clientes habituales).

2. Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.

3. Penetración del mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Las estrategias principales son:

Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.

Captación de clientes de la competencia.

Captación de no consumidores actuales.

Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

4. Desarrollo de productos

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. Las estrategias principales son:

Desarrollo de nuevos valores del producto.

Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)

Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Producto / calidad.

La matriz de Ansoff permite enfocar el esfuerzo de comercialización de la organización reforzando el posicionamiento elegido. Su virtud radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de la empresa. La robustez del modelo reposa en el sentido común, más que en la sofisticación de su base teórica.

b. Mercadotecnia operativa: Es la puesta en marcha de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables mercadotecnia mix.

IV.2.3. Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta la organización.”⁴

Por su parte Malhotra propone que, “la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.

4. Thomas Hayes, Philip Kotler, Paul Bloom. El marketing de servicios profesionales. Grupo planeta. 2004.

5. Naresh Malhotra. Investigación de mercados. Person education. 2008.

IV.2.3.1. Tipos de estudio de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

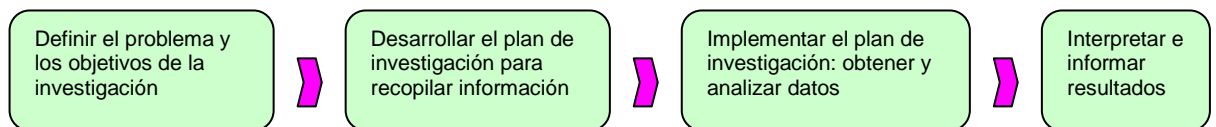
a. Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por si mismo. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas.

b. Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: Cuanta gente compra esta marca, con que frecuencia, donde, etc. Incluso estudios sobre la actitud y motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuanta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

IV.2.3.2. Proceso del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proceso eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

PROCESO DE MERCADO:



FUENTE: PHILIP KOTLER

a. Definición del problema y los objetivos de investigación

La primera etapa de una investigación debe siempre ser la definición del problema al que se enfrenta el decisor. El plantearse la necesidad de llevar a cabo una investigación comercial surgirá como consecuencia de no disponer de suficiente información para tomar la decisión con el menor riesgo. Esta primera etapa se denomina previa, por que lo que implica es, aclarar ideas y pensamientos del que tiene la necesidad de información. Si se tiene claro cual es el problema al que se debe enfrentar, se estará en condiciones de especificar que necesidades de información se tiene, es decir, cuales son los objetivos de investigación, que información concreta se necesita para tomar la decisión con el menor riesgo.

b. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información

Una vez concretada la primera etapa, se pasara a la fase de diseño. Lo primero que hay que decidir es si hay que buscar información primaria o solo con información secundaria es suficiente. La información secundaria es aquella que ya esta elaborada y, simplemente, hay que ir a buscar al lugar en el que este almacenada. Sin embargo lo mas habitual es que haya que buscar información primaria, ya sea porque no existe información secundaria al respecto, la que existe no es suficiente o esta muy sesgada.

La información primaria es aquella que no existe y que hay que recabar y elaborar. La ventaja de optar por información secundaria es que es mas barata, más rápida de obtener que la información primaria, pero esta última, suele adaptarse mejor a los objetivos de la investigación. Una vez tomada la decisión de buscar información primaria, habrá que decidir la técnica de recogida de información.

IV.2.3.3. Selección de la técnica de recogida de información

Existen dos técnicas de recogida de información, que toman nombre a partir del tipo de información que se pretende recoger.

a. Técnicas de recogida de información cualitativa: Se trata de técnicas que persiguen recoger información no objetiva mensurable. Las técnicas que por excelencia forman parte de este grupo son, la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad.

- **Dinámica de grupos:** Se trata de reunir a un grupo de entre 6 y 12 personas, plantearles cuestiones y que comenten e interactúen entre ellos. La clave del uso de esta herramienta consiste en un buen guión, en el que se concreten las cuestiones que interesa que comenten los miembros del grupo y un experimentado moderador.

- **Entrevista en profundidad:** Es similar a la dinámica de grupos pero se lleva a cabo solo con un individuo, se trata de plantearle el tema y dejarle hablar sobre el, evitando que se salga de los propósitos perseguidos con el estudio

b. Técnicas de recogida de información cuantitativa: En este caso hablamos de técnicas que buscan recoger información objetivamente mensurable. Forman parte de este grupo la entrevista personal, postal, telefónica y por Internet, así como el panel y la encuesta ómnibus.

Las técnicas de recogida de información cualitativa van ligadas a la investigación exploratoria, mientras que las cuantitativas van asociadas a la investigación descriptiva. La información recogida a través de la investigación exploratoria va a proceder a una muestra muy reducida, por lo que los resultados no van a poder extrapolarse en términos estadísticos, por el contrario la información obtenida con investigación descriptiva si que permite la generalización de los resultados en términos estadísticos.

Dentro de este conjunto de técnicas encontramos dos grupos:

- **Las encuestas had-oc:** Son las que se diseñan para alcanzar un objetivo específico, es un método a medida para recoger datos primarios, el publico objetivo, la muestra y las preguntas concretas para recoger la información buscada son específicas para el problema o hecho planteado como objeto de investigación. Dentro de las encuestas had-oc podemos identificar las siguientes:

- **La entrevista o encuesta personal:** Se caracteriza por el contacto directo entre entrevistador y entrevistado. La ventaja es el alto índice de respuesta, frente aun tipo de entrevista cara en términos de tiempo y dinero.

- **Encuesta CAPI (Computed assisted personal interviewing):** Donde el entrevistado lleva consigo un ordenador portátil en el que esta el cuestionario y sobre el que va introduciendo las respuestas del entrevistado. Favorece la rapidez de la fase de recogida de datos y analisis de la información.

- **Encuesta postal:** El cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, devolviéndola por correo al investigador una vez cumplimentada, la desventaja que presenta es que el índice de respuesta es muy bajo.

- **Encuesta telefónica:** En contacto entrevistador-entrevistado se establece telefónicamente. La ventaja es la rapidez de recogida de información, el inconveniente es la de no utilizar un cuestionario demasiado largo, su posible rechazo y desconfianza.

- **Encuesta CATI (Computed assisted telephine interviewing):** En el que es un ordenador el que interviene en algún momento del proceso de llamadas.

- **Encuesta por Internet:** Hablamos de enviar el cuestionario por correo electrónico al entrevistado o ubicarlos en la web de la empresa y que el individuo que accede a la página pueda contestarlos.

IV.2.3.4. Elaboración del cuestionario

El soporte de cualquier herramienta de recogida de información contenida es la guía de cuestionario. Sus funciones son tres: establecer el orden de la entrevista, asegurar que todas las preguntas se plantean de la misma forma y servir de base donde se recojan y anoten los datos que han de ser analizados. Distinguimos dos tipos de cuestionarios. Los *cuestionarios estructurados* son aquellos en los que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofrecen al entrevistado una opción entre varias alternativas, de modo que el entrevistador tendrá que atenerse a las preguntas tal y como están escritas.

El caso opuesto son los *cuestionarios no estructurados*, consta de preguntas generales, centradas en el tema de investigación, permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas. Se utilizan para entrevistas en grupo o dinámicas de grupo.

IV.2.3.4.1. Reglas para elaborar un cuestionario estructurado

- a. Antes de formular la primera pregunta se dará una breve introducción que indique al entrevistado quien esta efectuando la investigación, los objetivos de la misma y la colaboración que se pide, respetando el anonimato de los participantes y el uso confidencial de la información.
- b. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes, aun cuando no constituyan en centro del estudio, con preguntas cortas e interesante al inicio se estimula la respuesta de las restantes preguntas.
- c. Se deben agrupar las preguntas o cuestiones afines de modo que el sujeto se concentre por completo en un solo tema a la vez.
- d. En cada tema se plantean preguntas de índole general y se continúa con temas más específicos.
- e. Las preguntas difíciles o más delicadas se colocan poco antes de la mitad de cuestionario.
- f. Para evitar distracción se procura agrupar las preguntas en formato similar, en especial si son complejas, será mejor enfocar una pregunta para que la respuesta se de en escala (por Ej. de 1 'me gusta mucho' a 5 'no me gusta nada').
- g. Es conveniente separar las preguntas más complejas con preguntas más sencillas para variar el ritmo de la entrevista.

h. Antes de llegar al final del cuestionario se colocan preguntas de decompresión o relax, para disminuir el estado de excitación que pueda tener el entrevistado.

i. Las preguntas clasificatorias (edad, ingresos, profesión, estudios, etc.), se colocan en la parte final del cuestionario.

Esta metodología de elaboración, reformulación y orden de las preguntas, debe de hacerse para cualquier tipo de encuesta, personal, postal o telefónica.

IV.2.3.5. Determinar la muestra (selección del método de muestreo)

En la mayoría de ocasiones en las que se realiza una investigación comercial, el estudio no se desarrolla sobre la totalidad de la población objeto de interés, lo más habitual es que se seleccione una muestra, es decir, se escoja un grupo de individuos o elementos de dicha población de los cuales obtener la información buscada.

IV.2.3.5.1. Plan de muestreo

Los investigadores de mercado, por lo regular, sacan conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total, debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud la ideas y conductas de la toda la población.

Requiere tomar tres decisiones: A quien se encuestara, que tamaño de muestra usará, que procedimiento de muestreo usara.

IV.2.3.5.1. El proceso del trabajo de campo

Se divide en distintas fases entre las que se puede destacar:

a. La planificación del trabajo de campo: Uno de los elementos claves es el tiempo que transcurre desde el momento en que comienza la investigación hasta el momento en el que se entrega el trabajo terminado.

El trabajo de campo es una de las fases susceptible de tener diferentes duraciones, la planificación debe incluir el tiempo total en que se pretende realizar las tareas que implica, así como los recursos disponibles para llevarlos a cabo.

b. Selección del personal de campo: Se debe tomar en cuenta que cada una de las investigaciones que se realizan persigue unos objetivos específicos diferentes, por ello se recomienda que atendiendo a los objetivos del estudio, a

la metodología empleada, al tema del mismo y a la población objetivo, se planteen las especificaciones de las actividades a llevar a cabo por el personal de campo. Una vez definidas las acciones a llevar a cabo por dicho personal de campo se deben definir las características que deben cumplir los entrevistadores. Entre las características que se debe buscar en un entrevistador están: Aspecto físico agradable, extrovertido, cierto grado de tenacidad, comunicarse con fluidez, hacerse entender y saber escuchar, experiencia e integridad.

c. Formación de los entrevistadores: Deben pasar por un proceso de capacitación que les permita realizar las entrevistas con la mayor garantía posible. Por un lado un proceso de formación general donde se incluye información referente al proceso de investigación de mercado, métodos de muestreo, procesos para seleccionar a los entrevistados, métodos para revisar cuestionarios, normas de supervisión y control de la encuesta.

Por otro lado se otorga formación específica para cada estudio: Objetivos del estudio, composición y tamaño de la muestra, instrucciones sobre acciones que se deben llevar a cabo a lo largo de la entrevista, lugares y momentos de selección de los entrevistados, procedimientos de control y supervisión.

d. Supervisión y control del trabajo: Tiene su razón de ser por dos causas: comprobar que se han recogido todos los datos que se debían recoger y por otro verificar que los datos han sido realmente recogidos como se debían recoger.

e. Evaluación del trabajo campo: La calidad de las entrevistas puede ser evaluadas de formas diferentes, observación directa, supervisión de una cantidad de entrevistas, recuento de número de incidencias ocurridas en el proceso de informatización de los cuestionarios, etc.

IV.2.3.5.2. Implementar en plan de investigación. Obtener y analizar datos

En la fase anterior se ha podido recoger la información buscada, dicha información para poder ser analizada y dar respuesta a los requerimientos del investigador, debe ser preparada y organizada.

a. Preparación: Lo mas habitual es que la mayoría de información que hay recogida en el cuestionario utilizado en el trabajo de campo, este representada en forma de letras, si dicha información se traduce a números será mucho mas

fácil analizarla, la codificación consiste en asignar un número a cada una de las posibles respuestas con el fin de permitir su posterior tratamiento informático.

En preguntas abiertas se deben agrupar las posibles repeticiones asignando un código de respuesta a cada una de ellas.

Una vez codificadas las respuestas es posible proceder a su grabación en forma numérica, de modo que pueden desarrollarse análisis estadísticos de dicha información.

b. Grabación

Supone introducir los códigos en un programa informático para aplicar los análisis estadísticos pertinentes.

c. Analisis

Una vez grabada la información y depurado el fichero, el investigador está en condiciones de analizar los datos. Es desarrollo de la tabulación de datos no es más que un medio para abordar la verdadera finalidad de la investigación, que es analizar e interpretar la información obtenida.

d. Interpretar e informar resultados.

Una vez desarrolladas todas las etapas previas, solo queda materializar dicho proceso, y por tanto, los resultados obtenidos en un informe.

Para que sea aprovechable la información recogida en el informe debe ser comprensible, verosímil y dirigirse a las personas que tienen que aplicarla. La pureza y calidad de la información obtenida es muy importante, el saber presentar dicha información, una buena presentación escrita, pero también oral del informe, el lenguaje será claro, objetivo y adaptado al lenguaje decisor.⁶

6. Thomas Hayes, Philip Kotler, Paul Bloom. El marketing de servicios profesionales. Grupo planeta. 2004.

CAPITULO V

V. DESCRIPCION DE LA SOLUCION AL PROBLEMA-DESARROLLO DE LA SOLUCION Y RESULTADOS LOGRADOS.

El estudio de mercado se apoya en tres grandes analisis que se describen a continuación:

V.1. Análisis del entorno PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición potencial y dirección de un negocio, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

V.1.1. Político-Legal

En este aspecto las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de una empresa. En Bolivia el organismo que regula la sanidad de los alimentos es el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).

La obtención del Registro Sanitario faculta a la empresa o titular del registro a producir, fraccionar, envasar, importar, distribuir y comercializar un producto en el mercado para el que se otorgó el registro; siendo el titular del registro sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

- **Alcance:** Están sujetos a Registro Sanitario, las empresas procesadoras de alimentos, semi industriales o artesanales, importadores, fraccionadores y envasadoras. Los alimentos preenvasados deberán sujetarse a la normativa de etiquetado en vigencia, figurando su respectivo código de registro sanitario.

Para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

Fundempresa otorga la matricula de comercio, para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar actividades empresariales.

- a. Verificar la disponibilidad del nombre que utilizara su empresa mediante tramite de control de homonimia.
- b. Elegir el tipo societario, según requisitos.
- c. Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al su tipo societario.

Se deben considerar las normativas generales vigentes en Bolivia, para generar contratos de trabajo, a estabilidad política que se vive en el país desde la llegada del Presidente Evo Morales Ayma a la jefatura de gobierno, esperando que dicha estabilidad perdure por lo menos hasta la gestión 2019, cuando se realizaran elecciones nacionales para la presidencia de gobierno. Por lo tanto, se cree que no existirán eventos que atenten con la integridad y viabilidad de la empresa (Comida Sen) para la cual realizamos el presente estudio de mercado.

V.1.2. Económico

La economía Boliviana esta basada principalmente en la extracción y exportación de materias primas. Las actividades económicas más importantes son la minería y extracción de gas natural, ambas pertenecientes al sector primario. Dentro del sector secundario, se destacan por las ventas de industrias cerveceras, lácteas, oleaginosas, industria automotriz, cemento y textiles.

En el sector terciario destacan las empresas de telecomunicaciones, así como la actividad bancaria.

V.1.2.1. Índice global de la actividad económica (IGAE)

Este indicador es tomado como referencia del crecimiento económico.

CUADRO Nº 5

DESCRIPCION	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abril 2014	May 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Agos. 2014	Sept. 2014	Oct. 2014	Nov. 2014	Dic. 2014
Agricultura, Pecuario, Silvicultura, Caza y Pesca.	134,82	160,71	277,77	300,94	234,02	232,12	175,22	160,80	213,16	222,86	185,50	135,25
Petróleo crudo y Gas Natural.	436,86	395,28	422,23	381,35	446,41	434,33	456,67	473,33	453,54	452,05	476,35	417,12
Minerales Metálicos y no Metálicos	218,33	219,99	213,86	224,73	243,10	225,18	270,69	241,23	256,37	232,46	244,56	230,61
Industria Manufacturera	211,11	194,01	242,50	241,62	276,00	260,66	277,29	265,97	253,53	278,14	261,59	253,78
Alimentos, bebidas y Tabaco.	245,72	253,21	268,15	285,50	302,46	303,12	301,05	299,70	297,88	301,06	285,45	272,63
Otras Industrias	182,35	144,80	221,18	205,15	254,01	225,36	257,53	237,94	216,67	259,08	241,75	238,12
Electricidad, Gas y Agua.	326,48	257,17	253,89	348,16	351,11	326,87	295,76	315,38	338,20	409,26	421,26	407,31
Construcción	198,71	132,83	172,78	255,82	275,63	266,16	328,11	335,86	488,60	370,44	454,24	709,29
Comercio	182,72	187,00	326,83	256,53	245,10	258,47	237,12	225,53	236,06	227,67	216,15	204,96
Transporte y Alimentación	238,97	231,34	270,32	257,88	296,78	277,32	306,22	310,19	291,78	298,03	289,82	303,35
Comunicaciones	595,37	438,10	359,63	477,22	476,08	397,52	558,51	557,30	522,88	529,14	510,25	629,59
Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmueble.	293,67	307,86	306,04	324,12	357,48	346,99	300,27	274,15	319,49	255,28	296,28	319,72
Servicios Financieros	794,44	857,49	800,21	748,59	871,24	828,16	699,02	616,23	910,67	494,61	732,00	862,39
Servicios a las empresas	256,54	264,17	308,74	411,18	460,12	4450,06	339,79	289,13	269,54	281,89	296,47	298,94
Propiedad de la vivienda	166,09	169,08	163,23	165,02	166,10	166,92	168,97	169,66	171,50	175,24	171,30	173,09
Servicios de la Adm. Publica	199,51	219,25	237,87	216,45	212,89	255,56	245,38	249,35	253,97	202,57	206,65	482,71
Otros Servicios												
Hoteles y Restaurantes	205,48	205,65	203,69	204,97	208,97	210,07	210,43	211,45	213,16	212,58	210,59	211,69
Servicios Bancarios	720,13	720,05	715,33	800,48	718,31	742,21	850,33	791,28	810,47	400,65	733,95	731,02
Derechos, Importaciones, IVA, IT y otros impuestos indirectos	425,14	363,11	295,05	361,71	266,06	292,96	355,29	397,43	389,55	496,10	418,22	475,70
Índice General	231,36	223,86	254,70	267,06	266,07	264,76	263,87	260,82	275,12	280,46	267,05	297,75

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.

Podemos observar como el sector otros servicios que incluyen hoteles y restaurantes crece de enero a diciembre de 2014 un 6,21%.

V.1.2.2. Evolución anual PIB per cápita Bolivia

CUADRO Nº 6

FECHA	PIB PER CAPITA C.	VAR. ANUAL
2014	2.350€	9,80%
2013	2.220€	7,60%
2012	2.058€	23,90%
2011	1608€	14,00%
2010	1.409€	16,70%
2009	1.208€	7,80€
2008	1.130€	16,00%
2007	967€	3,00%
2006	947€	16,90%
2005	815€	6,50%

FUENTE: INE

El PIB Per cápita de Bolivia durante el año 2016 es de 3.235\$, en año 2014 fue de 2.350€, 885\$ más que en 2014. Para valorar la evolución del PIB Per capita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2005 cuando el PIB Per capita en Bolivia era de 761\$, 2.474\$ menos que en el año 2016.

V.1.2.3. Crecimiento del producto interno bruto por departamentos.

CUADRO Nº 7

DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014
CHUQUISACA	4,13%	8,38%	10,97%	7,71%
SANTA CRUZ	5,72%	8,47%	7,16%	6,49%
LA PAZ	6,09%	4,66%	5,47%	5,44%
TARIJA	6,32%	4,64%	11,15%	4,98%
COCHABAMBA	4,19%	3,8%	5,47%	4,96%
PANDO	2,37%	2,53%	3,02%	4,84%
POTOSI	4,44%	-7,06%	5,57%	4,4%
BENI	2,01%	2,61%	4,59%	3,19%
BOLIVIA	5,2%	5,12%	6,8%	5,46%

FUENTE: INE

Como se puede ver en el cuadro el departamento de La Paz ocupa la tercera posición en obtención de renta per cápita del país, este indicador expresa el valor monetario de la demanda final en lo que respecta a la producción de bienes y servicios de una región o país durante un año, nos sirve para tener

una noción de la medida de bienestar material presente en una sociedad y que mide siempre la producción final.

V.1.3. Social

La sociedad boliviana es mixta, es una mezcla de descendientes de colonizadores españoles, indígenas mestizos (mezcla de ambos), así como de otras pequeñas minorías de inmigrantes y descendientes de esclavos africanos de la época colonial. Esta gran diversidad se traduce en diferentes costumbres y tradiciones en los nueve departamentos del país. Bolivia tiene una sociedad relativamente joven, con alrededor del 60% de su población menor de 35 años, la cultura del país esta cambiando por su joven población y la migración urbana desde las zonas rurales.

La gastronomía boliviana varía de zona en zona, con profundas raíces españolas e indígenas, transformadas por el mestizaje y los diferentes momentos históricos que el país ha experimentado, sumando una amplia gama de platos y recetas, lo cual la hace variada, rica y diferenciada.

V.1.3.1. Bolivia: Población por departamentos

CUADRO N° 8

DPTO.	2001	2012
Sucre	531.153	576.153
La Paz	2.350.466	2.706.351
Cochabamba	1.455.711	1.758.143
Oruro	391.870	494.178
Potosí	709.013	823.517
Tarija	391.226	482.196
Santa Cruz	2.029.471	2.655.084
Beni	362.521	421.196
Pando	52.525	110.436
Total	8.274.325	10.027.254

FUENTE: INE

Como bien podemos observar en el cuadro el departamento de La Paz es el más poblado de Bolivia con una población en 2001 de 2.350.466 habitantes, aumentando en 2012 355.855 habitantes, llegando a un total de 2.706.351 habitantes.

V.1.3.2. Bolivia: Estructura de la población por edades

CUADRO Nº 9

Grupos de edad	2001	2012
0-14	38,65	31,02
15-64	56,36	62,86
65 y mas	4,99	6,12
Total	100,00	100,00

FUENTE: INE

Analizando este último cuadro podemos deducir que el 62,86% de la población boliviana según censo 2012, se encuentra en edades comprendidas entre los 15-64 años.

V.1.4. Tecnológico

Uno de los logros que más a caracterizado a Bolivia durante el gobierno de Evo Morales es la evolución tecnológica. En la gama de avances están el satélite Túpac Katari abordando una mejora en telefonía, Internet, transmisión de imágenes y datos, para la población se traduce en una velocidad de conexión más rápida. Una planta de energía eólica que llevara la cobertura de energía eléctrica en Bolivia al 81%, entre otros.

Todo esto se traduce en beneficios para una empresa como Comida Sen, con un modelo de negocio basado en la comunicación con los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades. Un uso adecuado de Internet provocara mayor eficacia de la comunicación con los posibles consumidores y permitirá responder a tiempo a los constantes cambios en el mercado.

De este modo el entorno empresarial moderno es esencial para comprender la capacidad del mercado que incluye la adopción de todos los medios de comunicación disponibles (aplicaciones en telefonía móvil, Internet, redes sociales, etc.)

V.2. Analisis de la competencia

Actualmente en el mercado paceño no existe oferta de platos preparados envasados y con una vida útil determinada, como son los productos que oferta la Comida Sen.

Las principales ofertas al respecto son las siguientes:

Supermercado Hiper Maxi oferta pollos para llevar a un coste de 36 Bs.

Hipermercado La Fuente oferta Pollos para llevar a un coste de 51 Bs.

Supermercado Hiper Maxi oferta ensaladas envasadas a un coste de 3 Bs.

Supermercado Slan oferta milanesas preparados listas para fritar a un coste de 44,50 Bs./Kilo, albóndigas preparadas para fritar el kilo 35,30 Bs./Kilo.

Por otro lado el precio medio de un almuerzo (menú) en la ciudad de La Paz, oscila entre los 20 a 50 Bs. compuesto por un primer plato (una sopa) un segundo (normalmente compuesto de arroz y algún tipo de carne) y un postre (fruta, flan) incluye zumo casero.

Por tanto la competencia de Comida Sen el mercado paceño estará compuesta por la reciente oferta de comida preparada lista para llevar y productos semi preparados en supermercados, todos los restaurantes de comida rápida y empresas de catering de la ciudad de La Paz.

Las diferencias entre estos productos y los platos preparados de Comida Sen serán importantes para determinar la ventaja competitiva del producto.

V.3. Ventaja competitiva de los Platos Preparados

Las nuevas tendencias en la alimentación tienen su origen en las nuevas necesidades de los consumidores y que tiene que ver poco con una básica para el organismo que es alimentarse para vivir, y mas en otros aspectos relacionados con la nutrición, la preocupación por la salud y el bienestar, o con la practicidad, la imagen personal o la diversión. Varias son las tendencias que se están incorporando al mercado de nuevos productos en el sector alimentario, relacionados básicamente con las principales características que los definen, es decir, comodidad, practicidad y facilidad de un producto listo para tomar. Cabe destacar las siguientes:

- **Comodidad:** Alimentos preparados y listos para consumir, se mantienen refrigerados entre 6 y 42 días.
- **Facilidad de manipulación:** Abrir, calentar a microondas y servir.
- **Aporte vitamínico:** Son platos preparados cuyo único conservante es la aplicación de un tratamiento térmico y posterior mantenimiento del plato refrigerado hasta su consumo, conservando toda la calidad, sin pérdida de sabores o aromas, con todos los nutrientes y, lo que es mejor, sin aditivos, conservantes o colorantes.
- **Variedad de Opciones:** Se pueden encontrar desde cremas y caldos, ensaladas, arroces, carne guisada, pasta, pescados, legumbres,

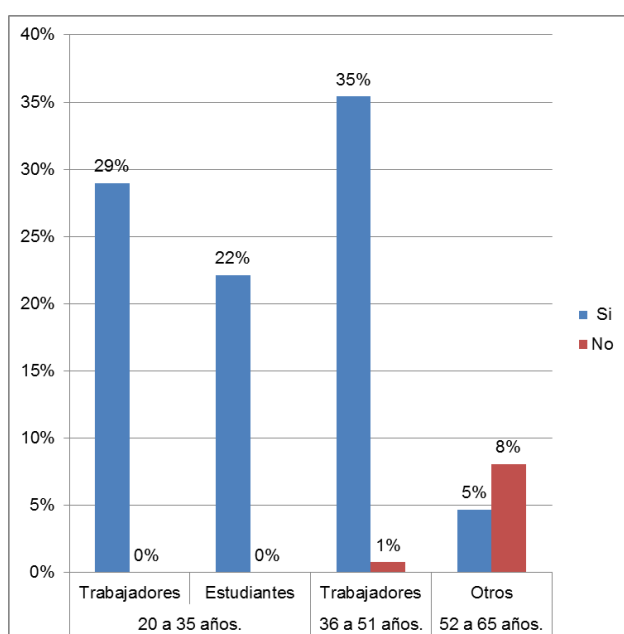
verduras, salsas, postres listos para conformar un menú diario/semanal/quincenal o mensual.

V.4. Analisis del consumidor

A continuación se desarrollan algunas de las preguntas realizadas durante la degustación y posterior encuesta a los posibles consumidores, que nos ayudan a cumplir con los objetivos de investigación:

1. ¿Considera importante poder contar con mayor tiempo disponible para descansar, realizar alguna actividad lúdica, estudiar, etc.?

GRAFICO 1



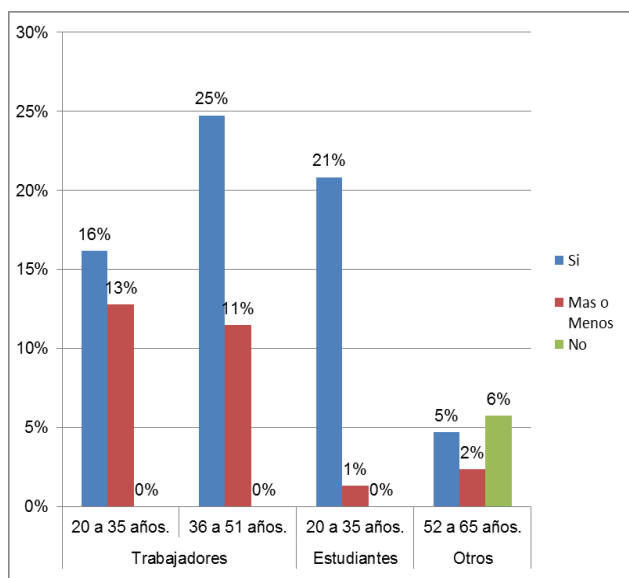
FUENTE: ELABORACION PROPIA

El factor tiempo tiene una importancia relevante en la vida de los encuestados, un 92% de los ellos considera importante contar con mayor tiempo disponible, frente a un 9% de encuestados que indica que no es relevante el factor tiempo en su situación actual.

Justificación de la pregunta: Con esta pregunta se pretende conocer los productos y servicios que buscan los clientes.

2. ¿Le interesaría poder minimizar tiempos en compra, almacenamiento y preparación de sus alimentos?

GRAFICO 2



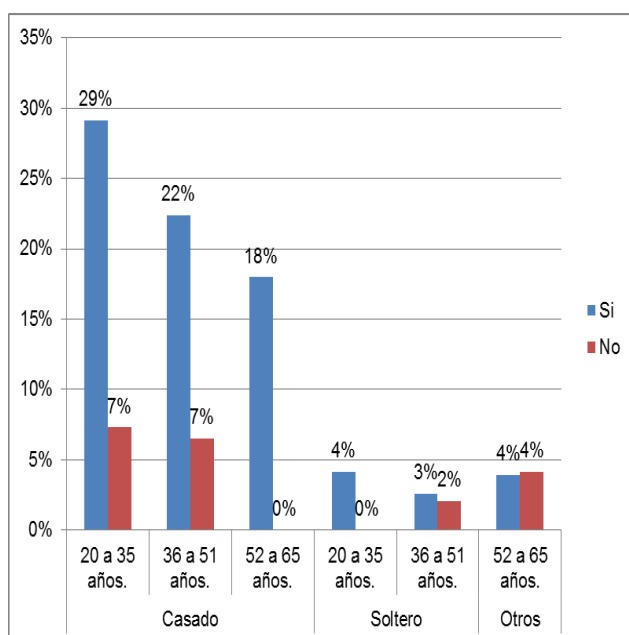
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 67% de los encuestados indica SI que le interesaría minimizar tiempos en preparación de sus alimentos, un 27% de los encuestados indica que Más o Menos estaría interesado en minimizar tiempos a la hora de preparar sus alimentos, frente a un 6% de los encuestados que indica que NO le es importante minimizar tiempos a la hora de preparar sus alimentos.

Justificación de la pregunta: Determinar la ventaja competitiva del producto.

3. ¿Es importante para usted mantener una alimentación sana y equilibrada en su día a día?

GRAFICO 3



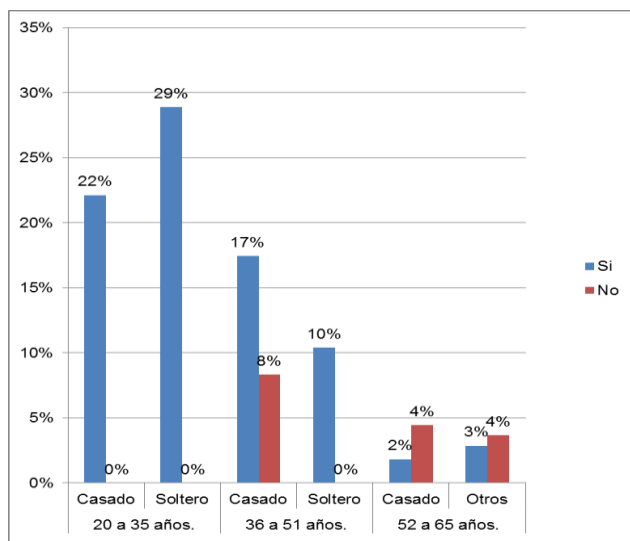
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 80% de los encuestados respondieron que es SI es importante mantener una alimentación sana y equilibrada frente a un 20% que respondió que NO es importante en su día a día mantener una alimentación sana y equilibrada.

Justificación de la pregunta: Se pretende conocer los productos y servicios que buscan los clientes.

4. ¿Le resultaría práctico poder comprar estos platos preparados en supermercados?

GRAFICO 4



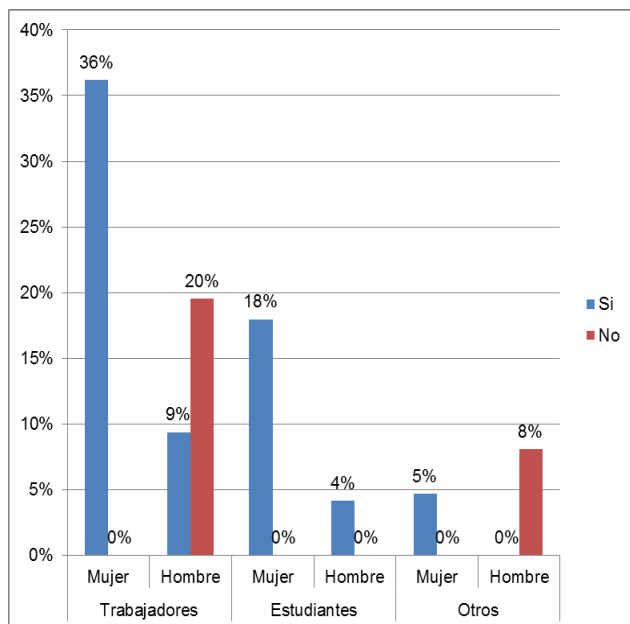
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 83% de los encuestados indica que le resultaría práctico comprar el producto en supermercados, frente a solo un 17% de los encuestados que responde que no le sería práctico comprar el producto en estos sitios.

Justificación de la pregunta: Se espera determinar los posibles canales de distribución del producto.

5. ¿Le resultaría cómodo realizar sus pedidos semanales de comida mediante una página web y recibir el producto en su domicilio?

GRAFICO 5



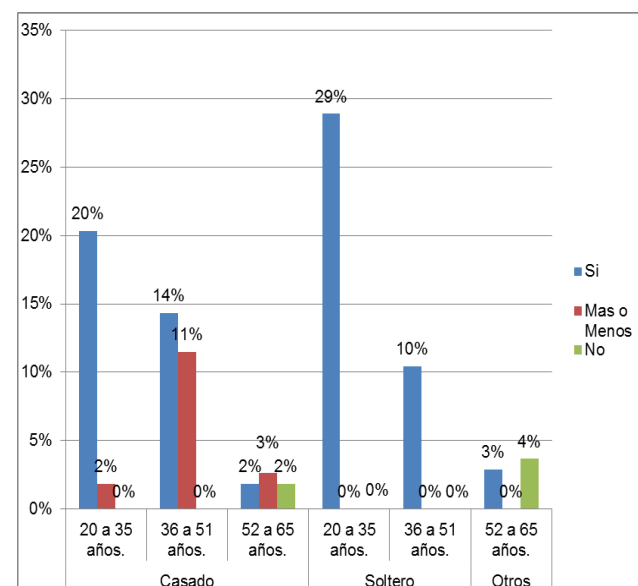
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 72% de los encuestados indica que resultaría cómodo realizar sus pedidos semanales de comida vía pagina web y recibirlo en su domicilio, frente a un 28% de los encuestados que indica que no le resultaría cómodo.

Justificación de la pregunta: Determinar los posibles canales de distribución del producto.

6. Le gusto el producto que acaba de degustar?

GRAFICO 6



FUENTE: ELABORACION PROPIA

La reacción general ante la degustación de los platos preparados fue muy buena, donde un 78% de los encuestados indicaron que SI le gustó el producto

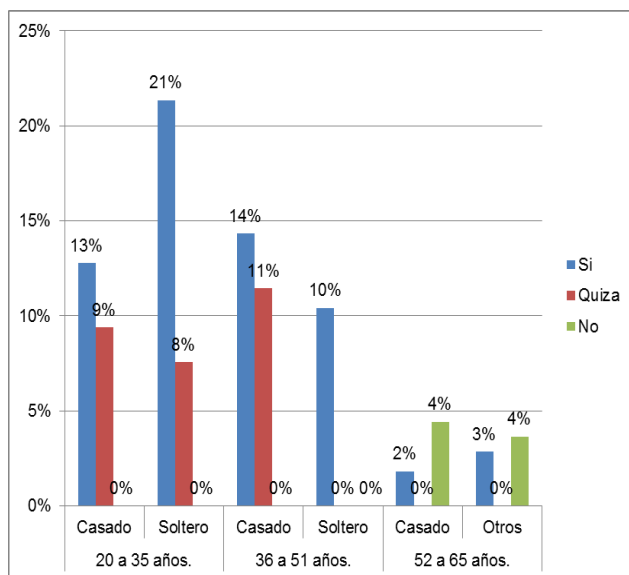
que acababan de degustar, un 16% de los encuestados indicó que MAS O MENOS gustó el producto probado, frente a un 6% de los encuestados que indicaron que NO le gusto el producto degustado.

Indico no gustarle el producto degustado.

Justificación de la pregunta: Esta pregunta tiene como finalidad ratificar la aceptación del producto.

7. ¿Compraría el producto degustado?

GRAFICO 7



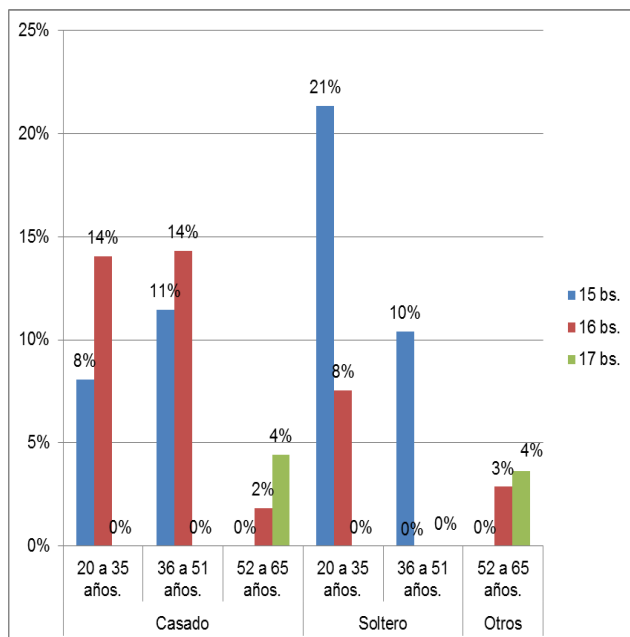
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 63% de los encuestados respondió que Si compraría el producto degustado, un 28% de los encuestados respondió que QUIZA compraría el producto degustado frente a un 9% de los encuestados que respondió que NO compraría el producto degustado.

Justificación de la pregunta: Proyectar la demanda del producto en el mercado local.

8. Por favor indique el precio que estaría dispuesto a pagar por una ración de 250gr. del producto degustado.

GRAFICO 8



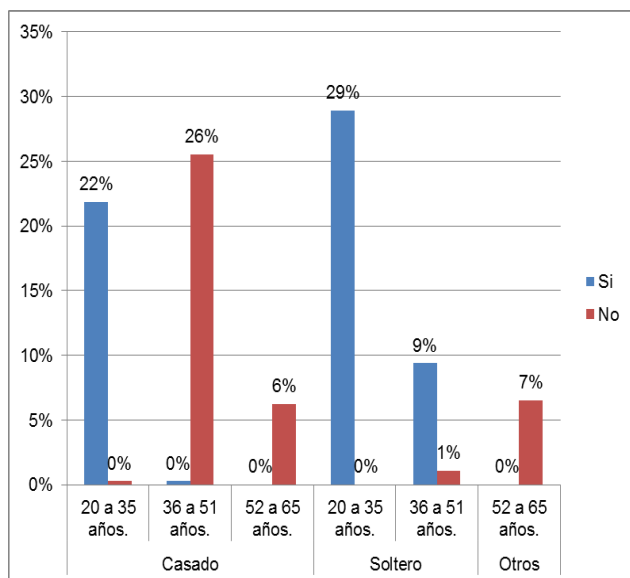
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Respecto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar, un 51% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una ración de 250 gr. 15 Bs., un 41% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 16 Bs., un 8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 17 Bs.

Justificación de la pregunta: Conocer el precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

9. Diría usted que acaba de degustar una comida recién preparada?

GRAFICO 9



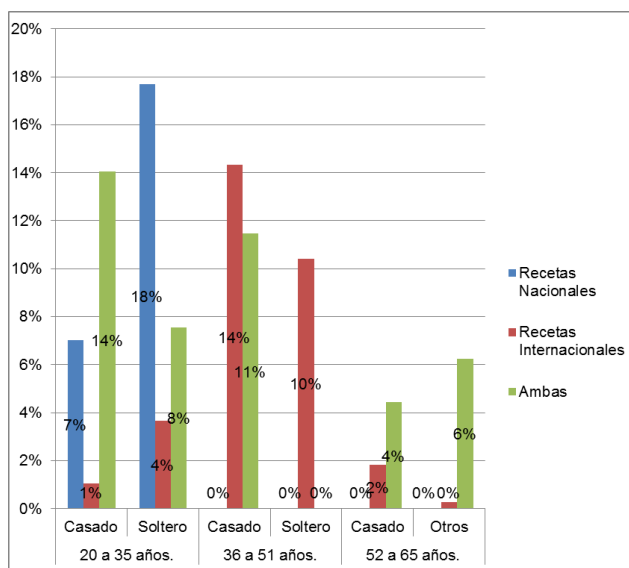
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 61% de los encuestados comenta que Si les parece haber degustado una comida recién preparada, frente a un 49% que nos les parece haber degustado una comida recién preparada.

Justificación de la pregunta: Ratificar la aceptación del producto.

10. Qué tipo de recetas le gustaría consumir en los platos preparados?

GRAFICO 10



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al 25% de los encuestados indica que le gustaría consumir recetas nacionales, un 32% de los encuestados indica que le gustaría consumir recetas internacionales, un 43% indica que le gustaría consumir ambas recetas nacionales e internacionales.

CAPITULO VI

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1.1. Conclusiones

Se han obtenido resultados en el presente estudio que indican que desde la perspectiva del mercado este proyecto de inversión es viable, cuenta con todos los elementos de estudios necesarios y favorables para su implementación.

- Un 27% de casados entre 20-51 años compraría el producto degustado, un 31% de solteros entre 20-51 años indica que compraría el producto degustado.

Un 51% de los encuestados son trabajadores activos e indican que comprarían el producto degustado, un 22% de los encuestados son estudiantes y responden que Si comprarían el producto degustado. Un 91% de los encuestados considera importante contar con mayor tiempo disponible, frente a un 9% que indica que no es importante contar con mayor tiempo disponible para realizar cualquier tipo de actividad lúdica, estudiar, etc. Por tanto el segmento de mercado serán hombres y mujeres de entre 20-51 años, trabajadores y estudiantes, urbanos, que les interesaría minimizar tiempos en compra almacenamiento y preparación de sus alimentos.

- El producto no cuenta con una competencia directa, tendrá la consideración de exclusivo y se podrá explotar como tal.

- Un 78% de los encuestados en edades comprendidas entre los 20-51 años casados y solteros, responde que le resultaría práctico comprar el producto en supermercados, frente a un 16% de los encuestados responde que no le resultaría práctico comprar el producto en supermercados.

- Un 67% de los encuestados indica que estaría interesado en consumir un producto que le ayude a minimizar tiempos en compra, almacenamiento y preparación de sus alimentos, un 27% de los encuestados indica que quizás le interesaría consumir un producto que le ayude a minimizar tiempos en preparación de sus alimentos, frente a un 6% que indica que no le interesaría comprar un producto que le ayude a minimizar tiempo a la hora de preparar sus alimentos.

- Un 78% de los encuestados responde que Si le gusto el producto degustado, un 16% de los encuestados responde que Más o Menos le gusto el producto degustado, frente a un 6% que indica que no le gusto el producto degustado.

VI.1.2. Recomendaciones

- Para la introducción del producto en el mercado, se recomienda diseñar un Plan de Marketing, donde se combine publicidad y promoción de manera estratégica para poder alcanzar los objetivos de facturación y desarrollo empresarial.
- Aplicar una estrategia de precios orientada a dar a conocer el producto pudiendo cubrir la mayor parte del mercado objetivo, estructurando escandallos de los productos de tal manera que se puedan cumplir los objetivos de facturación y las expectativas en cuanto a captación de clientes.
- Se recomienda que el principal canal de distribución de los platos preparados sea mediante supermercados considerando el flujo de posibles consumidores que circula diariamente en este tipo de establecimientos, la venta del producto mediante tiendas especializadas debería estudiarse mas en profundidad antes de llevarse a cabo, la distribución del producto por medio de la página web de la empresa no resulta del todo viable ya que supondría un sobre coste en personal, transporte al realizarse las entregas del producto a domicilio.
- Dada la factibilidad de mercado obtenida se recomienda pasar a la realización de estudios técnicos, financieros y de ingeniería de planta, a fin de visualizar el coste total inicial de esta inversión y su plena factibilidad, para poder ser considerada mas que una alternativa de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- MANKIW GREGORY. 2012. Principios de Economía. Ediciones paraninfo, 6ta edición.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CRUZ IGNACIO, IBAÑEZ DIONISIO. Marketing. 2004. Editorial Person.
- ANSOFF IGOR. Estrategias de diversificación. 1957. Harvard Business review.
- HAYES THOMAS, KOTLER PHILIP, BLOOM PAUL. Investigación de Mercados. 2008. Person education.
- MALHOTRA NARESH. Investigación de mercados. 2008. Person education.
- THOMAS HAYES, PHILIP KOTLER, PAUL BLOOM. El marketing de servicios profesionales. 2004. Grupo Planeta.
- CUERVO GARCÍA, A. (1994): Introducción a la Administración de Empresas, Civitas, Madrid.
- MENGUZZATO, M. Y RENAU, J. J. (1991): La Dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque Innovador del Management, Ariel, Barcelona.
- JOSE LINARES CAZOLA (2001). Investigación de Mercados. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo. Editorial San Marcos de Anibal Paredes Galvan.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

CAPÍTULO III
ACTIVIDAD PROFESIONAL
PARA LA SOLUCION DEL
PROBLEMA

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO V

DESCRIPCION DE LA SOLUCION AL PROBLEMA

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

ANEXOS

ENCUESTA DE OPINION
DEGUSTACION “ESTUDIO DE MERCADO PLATOS PREPARADOS”
MEMORIA ACADÉMICA LABORAL CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (UMSA)

1. ¿Considera importante poder contar con mayor tiempo disponible para descansar, realizar alguna actividad, estudiar, etc.?

SI	
NO	

2. ¿Le interesaría poder minimizar sus tiempos en compra, almacenamiento y preparación de sus alimentos?

SI	
MAS O MENOS	
NO	

3. ¿Es importante para usted mantener una alimentación sana y equilibrada en su día a día?

SI	
NO	

DEGUSTACION

4. ¿Diría usted que acaba de degustar una comida recién preparada?

SI	
NO	

5. ¿Le gustaría encontrar recetas internacionales, nacionales o ambas en los platos preparados?

Nacionales	
Internacionales	
Ambas	

6. ¿Le resultaría práctico poder comprar estos platos preparados en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas?

SI	
NO	

7. ¿Le resultaría cómodo realizar sus pedidos semanales de comida mediante una página web y recibir el producto en su domicilio?

SI	
NO	

8. ¿Le gusto el producto que acaba de degustar?

SI	
NO	

9. ¿Compraría el producto que acaba de degustar?

SI	
QUIZAS	
NO	

10. Por favor indique el precio que estaría dispuesto a pagar por una ración de 250gr. del producto degustado.

15 Bs.	
17 Bs.	
19 Bs.	

Edad:	20-35	36-51	52-65
--------------	-------	-------	-------

Sexo:	H	M
--------------	---	---

Ocupación:	Trabajo	Estudio	Ninguno de los anteriores
-------------------	---------	---------	---------------------------

Estado Civil:	Soltero	Casado
----------------------	---------	--------

¡Gracias por su colaboración!

CUADRO Nº 1

HISTÓRICOS DE FACTURACION (GESTIONES: 2011-2012-2013)

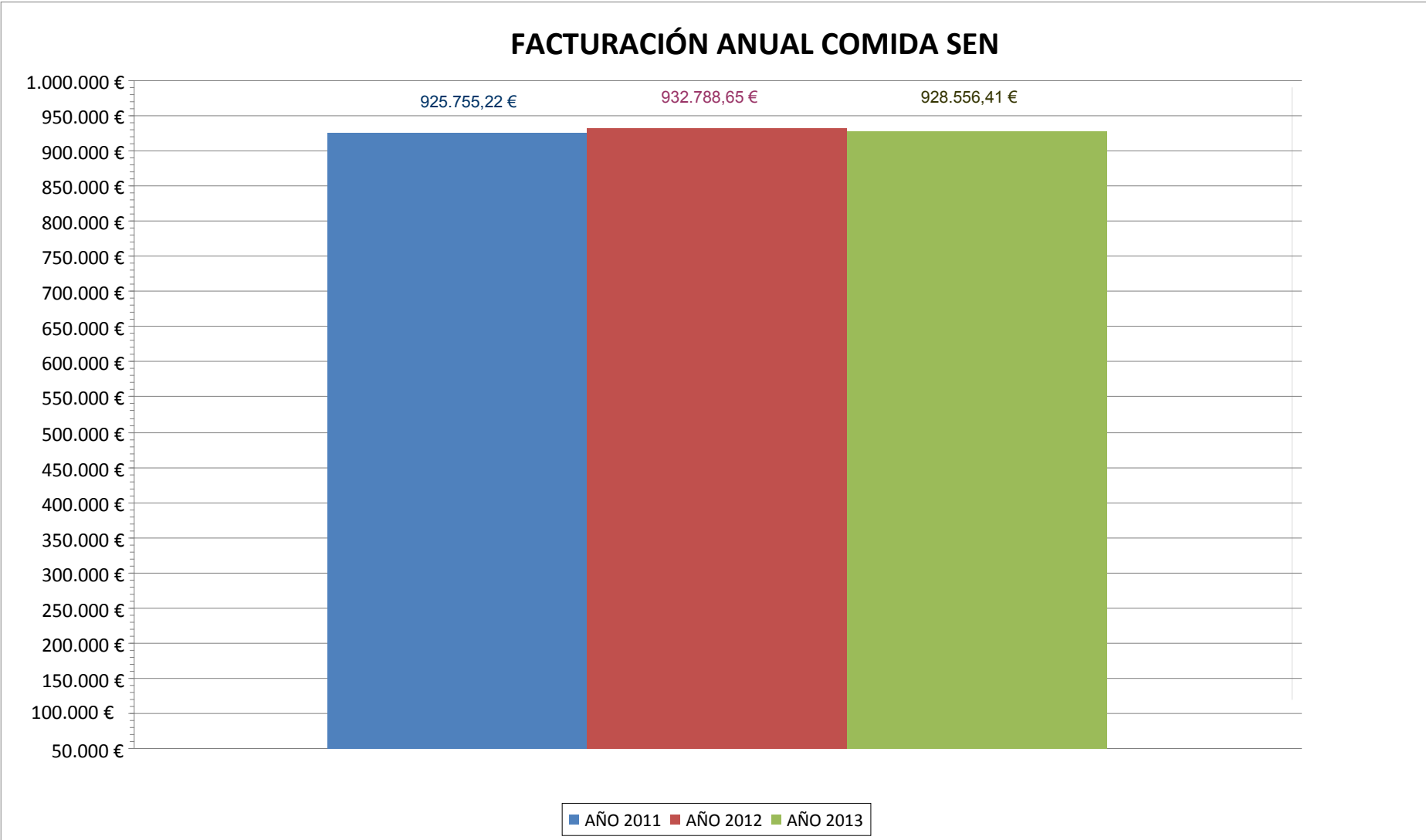
AÑO 2011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL GRAL.
TOTAL GENERAL	72.208,91 €	72.106,06 €	75.705,48 €	74.058,57 €	76.837,68 €	76.004,50 €	75.315,28 €	73.957,47 €	83.214,29 €	91.543,30 €	83.317,04 €	71.486,63 €	925.755,22 €
ESTACIONALIDAD	7,80%	7,79%	8,18%	8,00%	8,30%	8,21%	8,14%	7,99%	8,99%	9,89%	9,00%	7,72%	100,00%
ACUMULADO MES	72.208,91 €	144.314,96 €	220.020,45 €	294.079,01 €	370.916,70 €	446.921,20 €	522.236,48 €	596.193,95 €	679.408,24 €	770.951,54 €	854.268,59 €	925.755,22 €	0,81%

AÑO 2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL GRAL.
TOTAL GENERAL	71.418,96 €	73.690,12 €	75.420,20 €	84.486,90 €	82.625,21 €	86.334,68 €	78.035,23 €	69.574,74 €	72.757,42 €	85.432,13 €	74.771,20 €	78.241,87 €	932.788,65 €
ESTACIONALIDAD	7,66%	7,90%	8,09%	9,06%	8,86%	9,26%	8,37%	7,46%	7,80%	9,16%	8,02%	8,39%	100,00%
ACUMULADO MES	71.418,96 €	145.109,08 €	220.529,28 €	305.016,18 €	387.641,39 €	473.976,07 €	552.011,30 €	621.586,03 €	694.343,46 €	779.775,58 €	854.546,78 €	932.788,65 €	0,76%

AÑO 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total general
Total general	75.316,24 €	75.201,81 €	74.428,23 €	81.577,90 €	78.544,61 €	78.331,89 €	82.877,88 €	71.334,31 €	78.236,06 €	83.189,26 €	74.697,20 €	74.821,01 €	928.556,41 €
ESTACIONALIDAD	8,11%	8,10%	8,02%	8,79%	8,46%	8,44%	8,93%	7,68%	8,43%	8,96%	8,04%	8,06%	100,00%
ACUMULADO MES	75.316,24 €	150.518,05 €	224.946,28 €	306.524,18 €	385.068,79 €	463.400,68 €	546.278,55 €	617.612,87 €	695.848,93 €	779.038,19 €	853.735,40 €	928.556,41 €	-0,45%

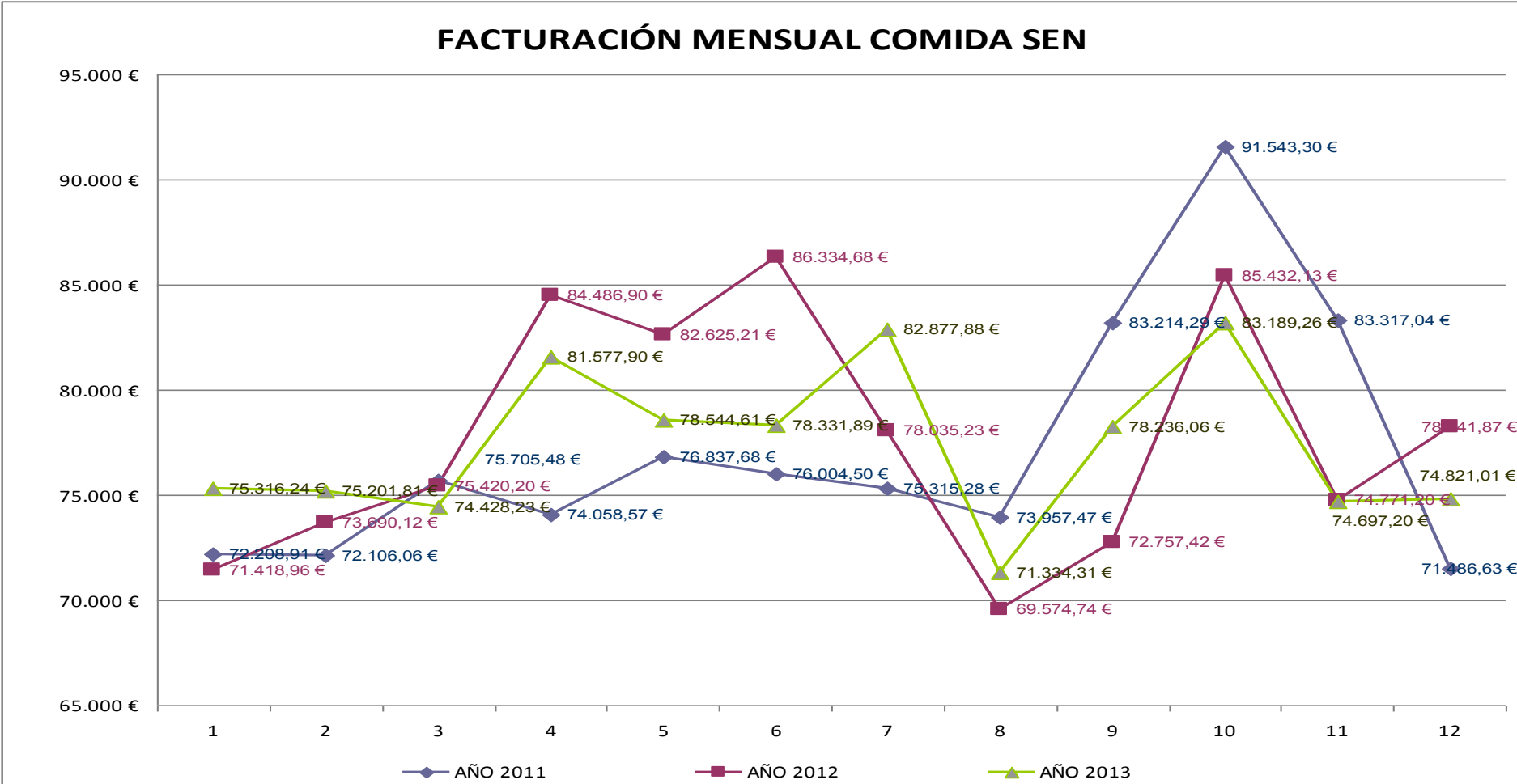
Fuente: Comida Sen.

CUADRO Nº 2



Fuente: Comida Sen

CUADRO Nº 3



Fuente: Comida Sen.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Universitaria: Mariela Telleria Vélez.
Tutor: Lic. Gilberth Méndez Ramallo.

GESTION 2014										
ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Planteamiento del problema										
Definición de los objetivos de investigación										
Análisis bibliográfico										
Recopilación de Fuentes de información Secundaria										
Recopilación de fuentes de información primaria										
Realización de la degustación y encuesta a la muestra de mercado										
Recogida de información de fuentes primarias y secundarias										
Análisis de la información obtenida Tabulación de los resultados										
Presentación de informe escrito y oral Elaboración Propia.										