



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE (URACCAN)

Monografía

Tema: Estrategias de marketing utilizadas por los
(as) microempresarios(as) que se dedican a la
venta de carne de res en Bilwi.
Enero – Agosto 2006.

Para optar al Título de Licenciada en Administración de
Empresas con mención en Mercadeo.

AUTORA: Br. Nielka Soledad Keer Ruiz

TUTOR: Lic. Milton Zamora Rivera.

BILWI, Octubre, 2006

DEDICATORIA

En todos estos años de sacrificio y estudio hubo personas que me ayudaron y me impulsaron a cumplir con mis metas, ellas han compartido muchos años de mi vida, es por esa razón que quiero de todo corazón dedicarle este trabajo monográfico a aquellas personas que nunca me dejaron sola:

- Mis padres por los valores que me han inculcado y por haber estado y seguir estando siempre que los he de necesitar.
- Mis hermanos por aconsejarme siempre que no sabia que hacer, por su apoyo incondicional.

Br. Nielka Soledad Keer Ruiz.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que directa e indirectamente estuvieron involucradas en la realización de este estudio; sin su valiosa ayuda no se hubiera podido concluir lo que pretendía realizar.

- Gratitud infinita al **Lic. Milton Jerzzes Zamora Rivera**, mi tutor, por su apoyo continuo e incondicional, sin el no hubiese logrado tan anhelado propósito, la culminación de este trabajo monográfico.
- Especial reconocimiento a la **MSP. Sandra Hooker**, coordinadora de la carrera de Administración de Empresas, por su apoyo y acompañamiento desde el inicio del trabajo y aportar sus conocimientos y esmero total para concluir esta investigación.

Y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado guiándome con sus conocimientos y experiencia, para que este fuese un buen trabajo que pudiese brindar las pautas necesarias y lograr un mejor marketing en los pequeños negocios que existen dentro del mercado municipal de Bilwi.

A todos los docentes de la Universidad por su acompañamiento durante todos estos años de estudio.

A mis compañeros de estudio por permitirme ser parte de ellos, aun con nuestras diferencias, defectos y virtudes.

Br. Nielka Soledad Keer Ruiz.

INDICE

	PAG.
I. Introducción.....	1-4
II. Objetivos.....	5
III. Hipótesis.....	6
IV. Marco de referencia.....	7-17
V. Diseño metodológico.....	18-24
VI. Análisis y discusión de resultados.....	25-33
VII. Conclusiones.....	34-35
VIII. Recomendaciones.....	36-37
IX. Bibliografía.....	38-39
X. Anexos.....	40
I. Guía de entrevista realizada a los dueños de las carnicerías.	
II. Guía para grupo focal.	
III. Tabla matricial # 1	
IV. Tabla matricial # 2	
V. Tabla de precios de la carne por clasificación.	
VI. Grafica de precios de carne de res.	
VII. Tabla de partes de la res ofrecidas por los carniceros de Bilwi.	
VIII. Croquis de ubicación de carnicerías dentro del mercado local de Bilwi.	
IX. Fotos.	

RESUMEN

El presente trabajo titulado **Estrategias de Marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi**, tiene como objetivo general caracterizar las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi, de aquí se derivan los objetivos específicos que son: Describir las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi, Identificar la incidencia de la demanda y la oferta en las estrategias de marketing implementada por los(as) microempresarios(as) y Valorar la influencia de la competencia en la utilización de las estrategias de marketing.

Este es un estudio de tipo cuali-cuantitativo y de corte transversal, el cual tuvo una duración de ocho meses que van de Enero a Agosto 2006; comprende una muestra de 11 carnicerías que ofertan carne de res en el mercado local de Bilwi, así como los consumidores que se abastecen y se encuentran mas cercanas a estas los cuales fueron escogidos por conveniencia. La obtención de la información se hizo a través de fuentes primarias que corresponden a entrevistas a los dueños de las carnicerías y grupo focal a cinco consumidores por carnicería, así como de fuentes secundarias compuestas por Consultas Bibliograficas referentes al tema de investigación, revistas, periódicos y visitas en Internet.

Los principales hallazgos encontrados fueron los siguientes: Los microempresarios presentan graves problemas de abastecimiento por parte de la empresa abastecedora CARDASA (Carnes y Derivados del Atlántico SA).

El comportamiento de la oferta y la demanda ha sido bastante variada, ambas han disminuido debido a varias razones, entre las que se pueden mencionar: el precio, la

veda de los productos del mar, la competencia y a los problemas que han tenido los microempresarios con la empresa abastecedora CARDASA.

Existe competencia entre los microempresarios que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

En la última parte se brindan algunas recomendaciones que pueden ayudar a mejorar la situación por la que atraviesan los microempresarios (as), así como mejorar la situación en la que se encuentran los diferentes puestos de venta entre las que se pueden mencionar: Sacar la carne refrigerada del día siguiente lo más temprano posible para que cuando lleguen los consumidores esta no este tan congelada, así como también que los microempresarios establezcan nuevas formas de ofrecer la carne dejando a un lado la tradición, por ejemplo cortar la carne de manera diferente, que sea más atractivo este puede ser en forma de bolitas o en forma de filete listos para preparar y cocinar, para que de esta manera atraigan más clientela, entre otras.

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi”., se realiza con el propósito de fortalecer nuestros conocimientos teóricos referentes a los aspectos de marketing estudiados dentro del aula de clases, así como también analizar las estrategias utilizadas por los (as) microempresarios, su incidencia en la oferta y demanda de los productos y la influencia de la competencia en la utilización de las mismas.

Puerto Cabezas es un municipio de la Costa Atlántica Norte de Nicaragua, con 52 mil habitantes y 5.787 kilómetros cuadrados. Alberga un 75 % de población indígena (miskitus y mayangnas) que viven en situación de pobreza y marginación. La cabecera municipal de Bilwi es la ciudad de Puerto Cabezas, cuyos 22 barrios concentran el 52 % de la población municipal total. Hay, además, 59 comunidades rurales distribuidas en el vasto territorio. La población está conformada por las etnias miskitu (72 %), mestizos (21 %), criollos de origen afro americano (6 %) y mayangnas (3 %). Las actividades económicas principales son pesca industrial y artesanal (camarones, langostas, peces de escamas), extracción de madera, servicios y agricultura de subsistencia. Alrededor de la mitad de la población es analfabeta y las tres cuartas partes de la misma viven en situación de pobreza.



Hay un elevado desempleo y escasos dinamismos económicos. La principal riqueza natural del territorio son las inmensas extensiones de bosque y fauna nativa, que están sometidos a fuerte presión por los migrantes mestizos del Pacífico que entran en conflicto con las comunidades indígenas originarias, las cuales practican una modalidad de vida adaptada, que coexiste armónicamente con el medio ambiente y su riqueza natural.

Toda persona habitante de las comunidades de la región autónoma de la costa atlántica tiene derecho a desarrollar libremente sus organizaciones sociales y productivas conforme a sus propios valores según lo establecido en el capítulo III artículo 11 número 4 correspondiente a los derechos, deberes y garantía de habitantes de comunidades de la Región Autónoma, la ley 28 Estatuto de Autonomía de las dos Regiones de la Costa Atlántica de Nicaragua y su reglamento.

El mercado municipal de Bilwi ha sido escenario de distintos momentos desde la llegada de los norteamericanos que implementaron sus propias formas de mercado, introduciendo el trabajo asalariado masivamente, incorporando a la unidad familiar y a la comunidad al mercado de bienes y consumo, asignándoles a las comunidades el rol de producción de bienes, especialmente granos básicos para el autoconsumo y el intercambio en pequeña escala. Este mercado cuenta con un total de 12 carnicerías ubicadas dentro del territorio de Puerto Cabezas, Bilwi, de las cuales 13 se dedican a la venta de carne de res y dos de ella se dedica a la venta de carne de cerdo.

Fue entonces, que a partir de los años setentas empieza a funcionar la primera carnicería en el mercado municipal con

mucha demanda, lo que motivo a muchas personas a dedicarse también a este negocio.

Todas estas carnicerías eran abastecidas desde el Río Coco por medio de la familia Watson; la libra de carne en este periodo estaba entre C\$ 1.90 y C\$ 4.00 la libra. Actualmente las carnicerías son abastecidas por la empresa de Carnes y Derivados del Atlántico SA (CARDASA) y por la carnicería llamada Exclusivo o Río Blanco y su precio varía de acuerdo a la clasificación del producto distribuido de la siguiente manera:

Precio de Venta del proveedor (x Libra y en C\$)

Clasificación	Precio	Clasificación	Precio	Clasificación	Precio
Posta Pierna	23	Corazón	23	Pecho	20
Posta paleta	20	Hueso	5	Costilla	20
Lomo	23	Hígado	23	Cecina	20
Lomito	23	Lengua	23	Cola	20
Mixto	20	Paleta	20	Cabeza entera	200

El motivo por el cual se esta realizando la presente investigación es por que muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo ven desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

Este estudio ha sido concebido para su realización, debido a la carencia de información, a demás por que no existe un precedente sobre estudios similares anteriores; lo cual es muy significativo, a demás de que va a ser útil para estudiantes interesados en profundizar sobre el tema así como también para los microempresarios para que a través de este estudio puedan darle la debida importancia a las estrategias de marketing y las utilicen como método para el desarrollo de su microempresa.

II. OBJETIVOS.

➤ OBJETIVO GENERAL.

- Caracterizar las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

➤ OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Describir las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.
- Identificar la incidencia de la demanda y oferta en las estrategias de marketing implementada por los(as) microempresarios(as) ubicados en el mercado municipal de Bilwi.
- Valorar la influencia de la competencia en la utilización de las estrategias de marketing.

III. HIPOTESIS

Los/as microempresarios/as utilizan estrategias de mercado de comercialización para la venta de carne de res.

IV. Marco Teórico.

Cuando se habla de estrategias de marketing de la carne de res lo relacionamos con la administración de mercado.

Se entiende por mercado el lugar donde recurren compradores y vendedores con el objetivo de intercambiar bienes y servicios a cambio de dinero, efectuándose la transacción de acuerdo a los precios.

Según, **Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus**, un mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente el precio y la cantidad de las mercancías. Algunos se encuentran en lugares físicos; otros se realizan a través de teléfono o de computadora y actualmente algunos se organizan en Internet.

El origen del mercado “se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus”.¹

Un mercado es perfectamente competitivo si:

1. Hay un número tan grande de vendedores y compradores de una mercancía, que las acciones de un solo individuo no pueden afectar el precio de la misma.
2. Los productos de todas las empresas

El mercado de carne de res tiene su origen a partir de los años setentas, y empieza como una forma de satisfacer las necesidades económicas de los dueños, y tratar de esta manera satisfacer también las necesidades de los pobladores de la región.

¹ Paul Samuelson y William Nordhaus. Economía. Decimosexta edición pagina 733

LAS MICROEMPRESAS

Los pequeños negocios son los motores principales del desarrollo económico, el crecimiento de ingresos y la reducción de la pobreza en la mayor parte del mundo en desarrollo. Estos negocios construyen también comunidades estables, sociedad civil e igualdad de género. Sin embargo, una infraestructura inadecuada, servicios públicos débiles, mecanismos inadecuados de solución de diferencias y la falta de acceso a los mercados y al financiamiento convencional siguen siendo los principales impedimentos al crecimiento de los pequeños negocios.

Las microempresas de carne de res en Bilwi, constituyen una fuente de ingreso para los que se dedican a esta actividad, a través de ellas los consumidores pueden satisfacer sus necesidades, así también como se menciona anteriormente, existen carnicerías con infraestructuras no tan cómodas para cumplir con sus actividades y también existe falta de financiamiento a estos pequeños negocios, lo que les impide crecer.

Según **William J. Stanton**, el marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización.

Para el marketing de la carne de res, como todo proceso de marketing primero se inicio con el nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará y otros aspectos relacionados a este. El principal objetivo del marketing es buscar la satisfacción de

William J. Stanton. **Fundamentos de Marketing. Novena edición Pág. 699.**

las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la microempresa alcanzar sus metas; Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.³

La producción de carne de res es bastante significativa ya que existe un sin número de puestos de venta que hacen posible este acontecimiento, esta producción se ve afectada por varias razones, entre las que podemos mencionar: el invierno, el cual provoca un crecimiento de los ríos y dificulta la actividad económica y la veda de los productos del mar lo cual afecta tanto la producción como el consumo, la oferta y demanda de carne de res es bastante variada

Según **William J. Stanton**, una estrategia comprende un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar sus objetivos.⁴

POLITICAS DE MARKETING

Las políticas de marketing establecen las líneas de acción en cada una de las variables del Marketing, a si como la coordinación entre todas ellas para aprovechar al máximo los esfuerzos y conseguir el mejor y mayor beneficio de las correlaciones, tienen por objetivo conseguir mejores resultados con el menor costo posible por medio de la combinación de recursos e ideas **Política de Precio:** Corresponde a la estrategia que tiene como fin principal fijar un precio determinado a los productos o servicios con el objetivo de la competitividad en el mercado.

Política de comercialización: Esta política tiene como objetivo lograr que el producto llegue a las manos de los

³ William J. Stanton. **Fundamentos de Marketing. Novena edición Pág. 699.**

⁴ Op. cit.

consumidores, ya sea a través de canales de distribución, en menos tiempo posible o cualquier otro medio que permita la comercialización del producto.

Política de competencia: Esta política es muy importante ya que a través de esta las empresas, utilizan diferentes medios para competir con los demás, ya sea el precio, carácter del producto u otros elementos que le permitan sus competidores dentro del mercado.

Política de atención al cliente: Son los diferentes servicios que brindan las empresas a sus clientes o consumidores al realizar la compra o posterior a esta.

Publicidad: Política que tiene la finalidad de informar al público o bien recordarle la existencia de un producto y señalarle sus beneficios.

Promoción: Actividad, incluyendo los concursos con el personal de ventas y los consumidores, exposiciones de la industrias, exposiciones de las tiendas, muestras, tiendas y cupones, que se diseñan para completar la publicidad y coordinar la venta personal.

Calidad de producto: Eficiencia con que un producto cumple la expectativa del comprador.

Calidad de servicio: Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Para la venta de carne de res como para cualquier otro negocio es importante contar con políticas de marketing que permitan tener un mejor movimiento de los productos que se ofrecen, es necesario que para este tipo de actividad se cuente con políticas de promoción, competencia, comercialización, atención al cliente, a demás de contar con una buena calidad tanto del producto como de servicio que se ofrece.

William J. Stanton, expresa que la **calidad** es la suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas.

La calidad del producto es la capacidad de un producto para realizar sus funciones; incluye la durabilidad general, la confiabilidad, la precisión, la facilidad para operar y reparar el producto, así como otros atributos valorados.⁵

La calidad de la carne de res es valorada por una serie de atributos y características que esta debe reunir, siempre y cuando llenen las expectativas de los consumidores.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter, expresan que el **precio** es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios.⁶

El precio de la carne de res en Bilwi varía en dependencia de la clasificación de la misma, a si como de otros factores como son: la competencia, el costo de adquisición de la carne y lo establecido por la Alcaldía Municipal.

Los factores que hay que considerar en cuanto a la fijación de precios son. Factores internos que tienen que ver directamente con la microempresa, es decir su forma de organización, sus estrategias y sus costos y los Factores externos que incluye el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

Según **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter**, un bien es todo aquello que satisface las necesidades de los compradores. Se clasifican en: Bienes

⁵ William J. Stanton. Mercadotecnia. Novena edición.

⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. Fundamentos de marketing. Novena Edición. Pág. 704

económicos; si son relativamente escasos y cuesta trabajo conseguirlos, por ejemplo: El Oro, las Piedras Preciosas, etc. Bienes Materiales; estos son perecederos si son de consumo, por ejemplo la comida y duraderos si su uso es prolongado, por ejemplo: un automóvil, un edificio, maquinas, etc.

Bienes Libres; si se encuentran en abundancia, por ejemplo el aire, el agua. En palabras más técnicas se puede definir como cualquier cosa ya sea material, alimento o servicio que satisface las necesidades.⁷

La oferta se refiere a la cantidad de bienes que los oferentes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado. El significado de oferta es ofrecer mercancía a la venta. Esta depende principalmente del precio de mercado, el costo de producción y distribución. Para el vendedor el precio no debe estar por debajo de un cierto límite que le garantice una rentabilidad.

La oferta de carne se hace en base a la demanda y de la accesibilidad en relación a la obtención de la carne. La ley de oferta establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción; esta se formula como: "Entre mas alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes".

El precio al cual los oferentes venden la carne debe ser un precio accesible a los consumidores, ya que de esta manera

⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. Fundamentos de marketing. Novena Edición

se puede lograr la aceptación y fidelidad de los clientes hacia la microempresa, la cantidad de bienes que pueden ser vendidos por los oferentes va en dependencia de la calidad y apariencia de la carne.

El concepto de oferta se puede ver desde dos puntos de vista:

1. El precio por el cual una persona esta dispuesta a vender y otra a comprar.
2. Cantidad de bienes que pueden ser vendidos.⁸

Factores determinantes de la oferta:

1. **Numero de empresas potencialmente aptas o número de vendedores que hay en el mercado**
Si lo demás es constante, cuanto mayor es el número de proveedores, mayor será la oferta. Esto provocará un desplazamiento de la curva a la derecha, y al contrario, cuando se cierran algunas industrias se disminuirá la oferta, desplazándose la curva hacia la izquierda.
2. **El costo de los insumos y de los diferentes recursos utilizados en la producción del bien y condiciones de la oferta.** Los mayores precios de éstos elevan los costos de producción y a determinados niveles de precios reducen los beneficios del productor, por lo que no se ofrecerán las mismas cantidades de productos, igualmente un descenso en el precio de los insumos aumenta la oferta, lo que desplaza la curva a la derecha.
3. **La tecnología.** Las mejoras en la tecnología hacen posible que las empresas produzcan la misma cantidad de productos e incluso aumente su producción con menores recursos, lo que permite

⁸ Op. cit.

reducir los costos de producción y aumentar la oferta. Estas mejoras tecnológicas desplazan la curva hacia la derecha.

- 4. El tiempo de duración de los bienes producidos, o el necesario para responder al cambio de precios.** Si un bien puede ser almacenado por un período largo de tiempo podrá ser guardado por el productor en el caso de precios que no sean favorables, reduciendo la oferta, de la misma manera podrá aumentar la oferta cuando su precio aumenta, lo cual no ocurre con los bienes perecederos. . De otra parte si el tiempo requerido para producir el bien o poderlo traer de otro sitio es muy corto, podrá incrementarse la oferta ante una variación repentina del precio, de lo contrario no podrá reaccionarse en un corto período de tiempo.

Un aumento en los precios de la carne de pollo puede conducir a un aumento en la oferta de la carne de res. También puede darse una situación contraria. Los vendedores tanto de un producto como del otro ante unos menores precios menores precios de la carne de cerdo reducirán la oferta de ésta y aumentarán la oferta de carne de res.

- 5. Expectativas sobre la evolución de la demanda y de los precios relativos futuros.** Las expectativas de que el precio del bien que producen aumente en el futuro entonces retendrán la venta de por lo menos parte de su producción hasta que aumente el precio. De la misma manera ante la previsión de cambios que se puedan dar en la demanda futura de bienes hará aumentar o disminuir la oferta.

Según **J M. Rosenberg**, la demanda corresponde a los bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. Esta depende del precio, tiempo y lugar determinado. Cuando los precios bajan aumenta la cantidad demandada y viceversa, en esta influyen en la demanda: los gustos, los ingresos del comprador, la preferencia, el precio de los demás artículos o bienes similares, etc.⁹

Los consumidores de carne de res buscan calidad en el producto, ellos como todos son bastante exigentes, por lo que no aceptan un producto con imperfecciones o algún defecto.

Existen dos tipos de calidad las características del producto y la falta de deficiencias. La primera realza la satisfacción del cliente y la otra aumenta la satisfacción del cliente. La calidad no tiene un significado popular de lo mejor en el sentido absoluto, industrialmente quiere decir, mejor dentro de ciertas condiciones del consumidor, ya que es él, quien en última instancia determina la clase y la calidad del producto que desea. La calidad de la carne de res es bastante importante ya que de ella dependa la aceptación del producto dentro del mercado, esta calidad se mide en base a la apariencia, el precio y el servicio brindado en cada uno de los puestos de venta.

⁹ **J M. Rosenberg**. en su **Diccionario de Administración y Finanzas**. Edición Original ISBN 0-471-86730-6.

CLIENTES

Son individuos u organizaciones que realizan una operación de compra en una empresa, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, a través de la compra. Los clientes en el negocio de carne de res son todas aquellas personas que se abastecen de ellas, pueden ser personas naturales o jurídicas, dueños de negocios como restaurantes, comiderias y fritangas, así como amas de casa y publico en general.

Según **J M. Rosenberg**, la calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor, durante su uso.¹

La **competencia** es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Dentro del mercado de carne de res existe competencia por el número de negocios establecidos dentro del mercado, existe rivalidad en cuanto a quien ofrece la mejor carne y bajo que condiciones, el mercado de carne de res es un mercado bastante competitivo por la alta demanda de este producto. **Existen varios tipos de competencia: Competencia perfecta:** Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están

¹ **J M. Rosenberg.** en su **Diccionario de Administración y Finanzas.**
Edición Original ISBN 0-471-86730-6

bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. **Competencia imperfecta:** Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes. El **oligopolio** es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas microempresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. Y el **dúo polio** es aquel en el que existen dos productores, los cuales tienen la capacidad de influir en las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influenciado por las decisiones de sus rivales.²

El mercado de carne de res es un mercado bastante competitivo, hasta donde podemos observar existe bastante competencia, debido a la gran cantidad de puesto de venta que existen dentro del mercado, esto hace que los microempresarios busquen la manera correcta de atracción de sus consumidores, por lo que se hace necesario la implementación de políticas o estrategias de marketing que tiendan a mejorar la situación en la que se encuentran.

La competencia es el principal motor de toda actividad económica ya que impulsa a todo empresario dueño de negocios a buscar las formas correctas de competir con su rival.

11 William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. Fundamentos de marketing. Novena Edición

V. Diseño Metodológico

1. Tipo de estudio

Este es un estudio cualicuantitativo y de corte transversal.

2. Universo

Las carnicerías que ofrecen carne de res ubicadas en el mercado local de Bilwi y los consumidores que se abastecen de estas.

3. Muestra

La muestra fue tomada del 100 % del universo de carnicerías que equivale a 11 carnicerías ubicadas dentro del mercado local de Bilwi y los consumidores fueron escogidos por conveniencia y equivalen a cinco consumidores por cada carnicería.

4. Criterios de inclusión

Las carnicerías que ofertan carne de res y están ubicadas en el mercado local de Bilwi y los consumidores que se abastecen y están más cercanos a estas, los cuales fueron escogidas por conveniencia.

5. Criterios de exclusión

Las carnicerías que no están ubicadas dentro del mercado local de Bilwi y no se dedican a la venta de carne de res y los consumidores que no se abastecen ni están cerca de estas.

6. Duración del estudio

Tuvo una duración de 8 meses, que van de Enero-Agosto 2006.

7. Fuentes de recolección de información:

Fuentes Primarias: Entrevista a los dueños de las carnicerías y grupo focal a cinco consumidores por carnicería.

Fuentes Secundarias: Consultas Bibliograficas referentes al tema de investigación, revistas, periódicos y visitas en Internet.

8. Instrumentos utilizados para la recolección de información:

- Guía de Entrevistas
- Guía para Grupo Focal

9. Plan de fabulación y análisis

La información obtenida fue procesada de forma manual a través de la técnica de palote y los resultados se presentan en tabla matricial, así como en tabla y grafica estadística. La información obtenida fue útil para hacer un mejor y profundo análisis y discusión de los resultados obtenidos.

10. Variables

Las siguientes variables fueron elegidas de acuerdo con nuestros objetivos específicos:

- Estrategias de Marketing
- Oferta
- Demanda
- Competencia

11. Ética

El presente trabajo no persigue fines lucrativos, es importante recalcar que el principal interés es informarnos sobre las estrategias de marketing implementadas por los (as) microempresarios (as) ubicados en el mercado municipal de Bilwi, para poder, de esta manera fortalecer nuestros conocimientos y proponer recomendaciones que tiendan a mejorar la calidad del producto, y por ende incrementar la rentabilidad de las microempresas, cabe también mencionar que con la realización de esta investigación los microempresarios podrán compartir sus conocimientos y contar con una herramienta que les permita mantenerse y desarrollarse dentro de este negocio tan competitivo, como es la venta de carne de res. Así como también poder manifestarle las expresiones de los microempresarios a través de este estudio al responsable de los negocios de carne de la Alcaldía Municipal, con el objetivo de darles una solución óptima a los posibles problemas encontrados.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Obj.1 Descubrir las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

Variable	sub.-variable/ Estrategia	Definición	Indicador	Escala/Valor
Estrategias de Marketing	Factor Precio	Mantener la rentabilidad, la competitividad y las políticas de costo de venta.	Respuesta espontánea	SI/NO
	Política de comercialización	La estrategia de canalización y distribución de todos los productos existente en el mercado.	Respuesta espontánea	SI/NO
	Política de competencia	Captar el mayor número de compradores y Ofrecer producto y servicios de calidad	Respuesta espontánea	SI/NO
	promociones	La estrategia de aumenta el nivel de las ventas	Respuesta espontánea	SI/NO

Obj. 2 Identificar la incidencia de la oferta y demanda en la utilización de estrategias de marketing por los microempresario que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

Variable	Sub. Variable	Definición	Indicador	Escala/ valor
Oferta	Calidad de producto	Cumplir con las normas y control de producción y mantenerlo estandarizado	Respuesta espontánea	Buena/Mala
	Calidad de servicio	Servicio diferenciado y cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.	Respuesta espontánea	Buena/Mala
	Precio	El costo real de un bien y servicios después de la transformación.	Respuesta espontánea	Alto/Bajo
	competencia	Brindar un solo tipo de producto y servicios	Respuesta espontánea	Si/No

Demanda	Calidad de servicio	Grado en el que una demanda intangible reúne las expectativas del cliente.	Respuesta espontánea	Buena/Mala
	Calidad de Producto	Eficiencia con que un producto cumple las expectativas del comprador.	Respuesta espontánea	Buena/Mala

Obj.3 Valorar la influencia de la competencia en la utilización de estrategias de marketing.

Variable	sub.-Variable	Definición	Indicador	Escala/Valor
Competencia	Perfecta	Muchos productores generalmente con productos idénticos	Respuesta espontánea	Si/No
	Imperfecta	Pocos o muchos productores, muchas diferencias entre los productos	Respuesta espontánea	Si/No
	Oligopolio	Pocos Productores	Respuesta espontánea	Si/No
	Monopolio	Único productor	Respuesta espontánea	Si/No

VI. RESULTADOS Y DISCUSION

Los microempresarios que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi están pasando por múltiples problemas de abastecimiento por parte de la empresa de **Carnes y Derivados del Atlántico SA** (CARDASA), esta empresa es la encargada de traer el ganado, matarlo, desasarlo y distribuirlo a las carnicerías a las cuales ella abastece, otro de los problemas por el que estamos pasando es el de la “baja demanda de la carne de res”, otros se quejan de los precios normados por la Alcaldía, manifestando que estos “son muy bajos y que deberían de subirlos ya que los precios de los demás productos si suben menos el de la carne”, a demás de que “no existe un banco o alguna institución que se encargue de brindarles crédito a los microempresarios para la creación de pequeñas empresas o ampliación de las ya existentes”, cabe mencionar que el problema de abastecimiento es el de mayor preocupación por parte de los microempresarios, ya que si no tienen carne es imposible que logren satisfacer la demanda de los consumidores y por ende hacer crecer su economía, esto también afecta a los consumidores ya que estos deben hacer grandes esfuerzos para encontrar la clasificación que buscan.

Los microempresarios que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi, realizan un sin numero de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas propuestas. Estas estrategias les han dado muy buenos resultados ya que estas les ayudan a sobrevivir dentro del mercado y les permite tener una ventaja comparativa en relación a la competencia.

Entre las estrategias que estos utilizan están:

Política de precio, esta política corresponde a la estrategia que tiene como fin principal fijar un precio determinado a los productos o servicios con el objetivo de la competitividad en el mercado; como podemos observar en la tabla matricial sobre entrevista realizada a los microempresarios, estos manifestaron que los precios de la carne son normados por la Alcaldía Municipal, aunque algunos expresan que el precio lo establece en base a una relación entre el precio de compra, el precio de los demás productos que existen dentro del mercado y el precio normado por la Alcaldía, pero al contrarrestarlo con la tabla de precios de carne de res por clasificación podemos observar que no todos cumplen con estos precios, algunos están por debajo y otros por encima, en dicha tabla, el grupo A corresponde a los microempresarios que ofrecen la carne al mismo precio que el normado por la Alcaldía, el grupo B corresponde a los microempresarios que ofrecen la carne a un precio mas bajo al normado por la Alcaldía que es de C\$ – 3.00, el grupo C esta compuesto por las carnicerías que ofrecen la carne a un precio por encima del normado por la Alcaldía que va a C\$ +1.00 a +3.00 y el grupo D corresponde a las carnicerías que ofrecen la carne a un precio mucho mayor del normado por la Alcaldía que equivale a C\$ +5.00 .

La **política de comercialización** tiene como objetivo lograr que el producto llegue a las manos de los consumidores en menos tiempo posible, ya sea a través de canales de distribución o cualquier otro medio que permita la comercialización del producto, no todos los microempresarios la utilizan, solamente uno de ellos la utiliza, a través de la distribución de los puestos de venta en diferentes puntos de Puerto Cabezas, actuando así

como mayorista y detallista a la vez, cabe mencionar también que existen familias que tienen varios puestos de carne en varios puntos de Puerto Cabezas, por lo que se puede decir que estos también utilizan este tipo de estrategia, es importante recalcar que dentro la política de comercialización también incluimos el precio de venta, las carnicerías que utilizan este tipo de estrategia (comercialización) ofrecen la carne de res al mismo precio que el normado por la Alcaldía, esto es posible apreciarlo en la tabla de precios que se encuentra en la parte de anexos del trabajo; estas carnicerías pertenecen al grupo A.

La **política de competencia** es muy importante ya que a través de esta las empresas, utilizan diferentes medios para competir con los demás, ya sea en el precio, carácter del producto u otros elementos que le permitan sus competidores dentro del mercado, pero a pesar de esto es muy poco utilizada, según tabla matricial sobre entrevista realizada a los microempresarios, en base a la pregunta sobre si consideran que existe competencia entre ellos, estos manifestaron: “Si, aquí sobresale la ley del mas fuerte y hay competencia desleal por que un mayorista no puede ser detallista”; “Si, tengo a la competencia al lado que es mayorista y detallista y si afecta bastante”; “ Si, competencia en relación a los precios”; sin embargo, una minoría manifestó que no consideran que existe competencia entre ellos debido a varias razones entre las que se pueden mencionar: “que ofrecen la misma clasificación de la carne a precios no tan variados”

Sin embargo, al compararlo con el marco teórico podemos observar que todos se encuentran en un estado de competencia, asociando la competencia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo como la utilidad personal o la ganancia económica o privada. Es importante que los

microempresarios utilicen este tipo de estrategia ya que esta les permitirá tener más ventaja sobre la competencia, en cuanto a obtener más clientes, por ende vender más y obtener mas ganancias.

La **política de atención al cliente** corresponde a los diferentes servicios que brindan las empresas a sus clientes o consumidores al realizar la compra o posterior a esta. Dentro del negocio de carne de res esta política de atención es la misma en casi todos los puestos de venta estos cuentan con un despachador, un encargado de llevar las cuentas es decir tomar el dinero y otra persona que se encarga de cortar la carne, sin embargo en otros los mismos encargados de cortar la carne también se encargan de despachar y llevar las cuentas; desde el punto de vista de los consumidores y según tabla matricial sobre entrevista realizada a los consumidores, la atención brindada en los diferentes puestos de venta es buena, excelente, no tienen queja y lo que piden se lo dan.

La **política de publicidad** tiene la finalidad de informar al público o bien recordarle la existencia de un producto y señalarle sus beneficios. A pesar de esto ninguna de las carnicerías cuenta con ella, la mejor publicidad con la que cuentan es la que va de boca en boca. Esta política es una de las más importantes ya que esta les ayuda a los microempresarios a dar a conocer su producto, los beneficios que obtendrán los consumidores, el precio de compra-venta de la carne, entre otros.

Ninguna de estas carnicerías cuenta con **políticas de promociones o descuentos**, es decir disminución o rebaja de precios por la compra de una cantidad considerable de mercancías o productos, ya que el precio de la carne es demasiado bajo para ellos y no les resulta

rentable hacerle descuento a sus clientes, esto es posible apreciarlo en la tabla matricial referente a la pregunta sobre ¿que tipo de políticas se han aplicado desde el tiempo que lleva en este negocio? Sin embargo al hacerles entrevistas a los consumidores se pudo observar que a algunos si se les hace rebaja en el precio de la carne, esto por ser clientes fijos y por adquirir una cantidad considerable de carne.

La **calidad del producto** se refiere a la eficiencia con que un producto cumple las expectativas del comprador, se puede analizar desde dos puntos de vista, a los microempresarios esto se les hace bastante difícil cuando la demanda es mínima, ya que los consumidores no quieren la carne cuando esta es refrigerada y con los problemas de abastecimiento por el que están pasando se les hace imposible en ocasiones tener carne fresca todos los días; según tabla matricial sobre entrevista realizada a los consumidores referente a la pregunta sobre si consideran que la carne es de buena calidad, estos manifestaron que la carne es de buena calidad siempre y cuando no sea refrigerada y no les den demasiado hueso.

La **demanda** corresponde a los bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. Esta depende del precio, tiempo y lugar determinado. Cuando los precios bajan aumenta la cantidad demandada y viceversa, en esta influyen en la demanda: los gustos, los ingresos del comprador, la preferencia, el precio de los demás artículos o bienes similares, etc. La demanda de carne de res esta compuesta por amas de casa, dueños de hoteles, comiderias, y restaurantes, es importante mencionar que ha bajado considerablemente debido al aumento en el precio de la carne y a la no realización de otras actividades económicas que sirven como ingreso económico para cierto sector del municipio, el problema

del precio es de suma importancia ya que hay algunas carnicerías que no ofrecen la carne al mismo precio del normado por la Alcaldía, a demás de que la Alcaldía no presta atención a este sector. También es importante que exista un banco u organismo que se encargue de otorgar préstamo a los microempresarios para que de esta manera puedan tener un apoyo económico que les permita satisfacer sus necesidades económicas.

El **precio** es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios. El precio de la carne de res es normado por la Alcaldía Municipal y los microempresarios deben regirse bajo esta normativa, los microempresarios para fijar el precio de la carne se basan en el precio normado por la Alcaldía, al costo de adquisición de la carne y en base a una relación entre el precio de los productos que se ofrecen dentro del mercado, existen precios diferentes para cada clasificación, cabe mencionar que estos precios no han sido modificados desde hace un año, cabe mencionar que no todos cumplen con la normativa de precios establecido por la Alcaldía, algunos ofrecen sus productos al mismo precio pero otros no; de las clasificaciones que existen como podemos observar en la tabla de precios de anexos, en el 40% no hay alteración de precio, pero en el 60% hay diferencias significativas que equivale a c\$ -3.00 por debajo del precio normado por la Alcaldía, hasta de c\$ +1.00 a c\$ +5.00 por encima del precio normado por la Alcaldía, en esta tabla es posible apreciar esta diferencia, en donde el grupo B vende la Posta a c\$ 3.00 menos del normado por la Alcaldía y la grafica de precios de anexo # 5, en donde se puede observar que el grupo C y D venden la Posta, Hígado, Lengua, Lomo y Corazón a un costo mas elevado que el normado por la Alcaldía, que van de c\$ 1.00 a c\$ 5.00 mas de diferencia.

En cuanto a la clasificación de la carne de res todas las carnicerías ofrecen la misma clasificación, distribuidos de la siguiente manera: posta, lengua, hígado, corazón, pecho, paleta, hueso, lomo costilla y caldillo, esta clasificación es la misma clasificación normada por la Alcaldía, esto se puede observar en la tabla de precios de la carne por clasificación que se encuentra en la parte de anexos del trabajo, a demás es importante mencionar que las carnicerías también venden el hueso y pellejo por aparte para aquellas personas que tienen mascotas.

En cuanto al **comportamiento de la oferta** de carne de res, podemos decir que la oferta corresponde a la cantidad de bienes y servicios que una persona esta dispuesta a ofrecer dentro del mercado, en el caso de los microempresarios que se dedican a la venta de carne de res la oferta se ha visto afectada por la empresa CARDASA en cuanto al abastecimiento, lo que les impide tener una oferta igual a la demanda, por tal razón algunos de los microempresarios han tenido que cerrar su negocio por falta de carne y otros que durante la semana se ven obligados a cerrar tanto parcial como totalmente su negocio por no tener nada que ofrecer, pero aun así los microempresarios han mantenido su oferta aun con una baja en la demanda de su producto, existen casos donde los microempresarios han bajado su oferta para igualarla con la demanda, esto es posible observarlo en la tabla matricial sobre entrevista realizada a los dueños de carnicerías en Bilwi, al compararlo con la entrevista realizada a los consumidores estos manifestaron que ahora hay mas carne que antes, sin embargo otros expresaron que ahora hay menos carne y que se va a escasear con el invierno, este ultimo punto de vista de los consumidores es apoyado por los microempresarios ya que todos se verán afectados.

Es importante que los microempresarios establezcan nuevas formas de ofrecer la carne, dejando a un lado la tradición, por ejemplo cortar la carne de manera diferente, que sea más atractivo o incluso cortar la carne en colitas o en forma de filete listos para cocinar, para que de esta manera atraigan más clientela.

En cuanto al **comportamiento de la demanda** de carne de res, podemos decir que para los microempresarios la demanda ha disminuido considerablemente, debido a muchas razones que podemos observar mas claramente en la tabla matricial sobre entrevista realizada a los dueños de carnicerías en Bilwi, entre las que podemos mencionar: la competencia, la veda de los productos del mar y el precio de la carne, los consumidores manifestaron que ya no consumen carne como antes, debido a que el precio de la carne es muy alto, en la tabla matricial sobre entrevista realizada a los consumidores, en cuanto a la pregunta sobre que opinan del precio que deben de pagar por la carne estos manifestaron: "La carne esta cara, pero ni modo"; "Si le bajarán el precio fuera mejor, todo esta por las nubes"; "Esta caro pero no hay nada que hacer, nos conformamos", como ellos expresan, si quieren y les es posible comprar carne de res tienen que conformarse con el precio que deben pagar, esto afecta mucho a los microempresarios ya que los consumidores no quieren comprar carne refrigerada porque la consideran como carne de no calidad, esto es bastante contradictorio por que no hay mucha demanda, impidiéndoles a los microempresarios vender toda la carne que tienen en el día y poder así ofrecer carne fresca el día siguiente por lo que su venta se ve afectada mas por esta razón, de acuerdo con la entrevista realizada a los dueños de carnicerías y dando respuesta a la pregunta sobre que cantidad de carne vende al día la

respuesta que mas sobresalió fue: “depende cuando es carne fresca logramos vender todo lo que traemos, pero cuando es carne refrigerada solo se logra vender una mínima parte” .

La **competencia** se asocia, con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo como la utilidad personal o la ganancia económica o privada, dentro del negocio de carne de res la competencia se ve asociada con la calidad de la carne y las mejores estrategias de venta, al compararlo con el marco teórico podemos observar que el tipo de competencia que predomina en este mercado es la competencia perfecta, ya que hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas. Según tabla matricial sobre entrevista realizada a los microempresarios, en base a la pregunta sobre si consideran que existe competencia entre ellos, los microempresarios manifestaron: “Si, aquí sobresale la ley del mas fuerte y hay competencia desleal por que un mayorista no puede ser detallista”; “Si, tengo a la competencia al lado que es mayorista y detallista y si afecta bastante”; “Si, competencia en relación a los precios”. Para la mayoría de los microempresarios si existe competencia entre ellos, esta competencia es en relación al precio viéndose mas afectados por los mayoristas que funcionan como detallistas ya que estos acaparan casi todo el mercado impidiéndoles crecer ya que tienen la posibilidad de ofrecer la carne a un costo mas bajo que el de la competencia, otros no consideran que exista competencia ya que todos ofrecen lo mismo y al mismo precio.

VII. Conclusiones:

Después de haber analizado y discutido los resultados de este trabajo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ Los microempresarios utilizan estrategias de marketing para la venta de sus productos, entre las que se pueden mencionar: la política de distribución y la de precio, que es utilizada por los microempresarios que funcionan como mayoristas y detallistas a la vez; así como la política de atención al cliente que es la misma en casi todos los puestos de venta, estos puestos cuentan con un despachador, una persona encargada de llevar las cuentas y otra que se encarga de cortar la carne.
- ❖ La calidad de la carne se ve bastante afectada por la baja demanda que existe ya que los microempresarios se ven obligados a refrigerar la carne que les sobra para el día siguiente y a los consumidores no les gusta comprar la carne así, para los consumidores la carne de res es de buena calidad siempre y cuando no presente imperfecciones, es decir que no sea refrigerada, que no tenga demasiado hueso, ni pellejo y que además tenga una buena apariencia.
- ❖ Los microempresarios presentan graves problemas de abastecimiento por parte de la empresa abastecedora CARDASA, algunas carnicerías que dependen de esta empresa han llegado al extremo de cerrar su negocio tanto parcial como totalmente.
- ❖ La demanda de carne de res ha disminuido considerablemente, debido a que el precio de esta es bastante elevado, a la veda de los productos del mar y a la competencia.

- ❖ La oferta de carne de res ha disminuido por los múltiples problemas que han tenido los microempresarios con la empresa abastecedora CARDASA, ya que esta se atrasa en el abastecimiento y cobra un costo demasiado elevado por res.
- ❖ El precio de la carne de res por clasificación es normado por la Alcaldía Municipal de Bilwi, pero cabe mencionar que no todos los microempresarios cumplen con esta normativa, algunos hacen una relación entre los precios normados por la Alcaldía y los precios de los demás productos que existen dentro del mercado.
- ❖ Existe competencia perfecta entre los microempresarios que se dedican a la venta de carne de res, en relación al precio, estrategias utilizadas y mejor calidad y apariencia de la carne; los microempresarios consideran competencia desleal la acción de un mayorista que actúa como detallista a la vez.

VIII. Recomendaciones:

Las recomendaciones que a continuación se describen van dirigidas específicamente a:

Los microempresarios:

- ❖ Que la carne refrigerada del día siguiente se saque lo más temprano posible para que cuando lleguen los consumidores esta no este tan congelada.
- ❖ Adquirir la cantidad de carne necesaria para satisfacer de manera exitosa la demanda de los consumidores.
- ❖ Que utilicen políticas de promociones o descuentos para aquellos clientes que son dueños de restaurantes o cominerías y aquellas personas que adquieran una cantidad considerable de carne, para que de esta manera los consumidores les sean más fieles.
- ❖ Que los puestos de carne cuenten con el personal necesario para cada actividad que se realice dentro de este.
- ❖ Que los microempresarios establezcan nuevas formas de ofrecer la carne, dejando a un lado la tradición, por ejemplo cortar la carne de manera diferente, que sea más atractivo o incluso cortar la carne en bolitas o en forma de filete listos para cocinar a precio accesible, para que de esta manera atraigan más clientela.

**La Alcaldía:
Responsable de los negocios de carne en mercado municipal.**

- ❖ Revisar la normativa de precios de carne de res por clasificación, ya que esta no corresponde con la situación económica actual por la que estamos pasando.

- ❖ Buscar fuentes de prestamos para pequeños empresarios de tal manera que puedan encontrar una fuente de ayuda para resolver sus problemas económicos a través de la creación de microempresas que ayuden al crecimiento económico de la región.

- ❖ Que actúe como ente mediador entre los microempresarios y la empresa CARDASA para que de esta manera se puedan resolver el problema de abastecimiento.

A la Empresa de Carnes y Derivados del Atlántico S.A. (CARDASA).

- ❖ Establecer acuerdos entre los microempresarios para poder de esta manera solucionar los distintos problemas que enfrentan.

IX. LISTA DE REFERENCIA

- Océano Práctico. Diccionario de la Lengua Española y de nombres propios. Editorial OCÉANO.
- Reglamentos y normativas del trabajo científico estudiantil y de la culminación de estudios. Septiembre 2004. URACCAN.
- Dolan Robert J. La Esencia de Marketing. Vol. II plan de acción grupo editorial normal.
- William J. Stanton; Michel J Etzel; Bruce J. Walter. Fundamentos de Marketing. Novena Edición.
- William J. Stanton; Michel J Etzel; Bruce J. Walter. Fundamentos de Marketing, Onceava Edición.
- JM Rosenberg; Diccionario de Administración y Finanzas, Edición original ISBN 0-471-86 730-6 Pág. 123-312.
- Philip Kotler. John Bowen Marketing Para turismo. 3^{era} edición. Pág. 246
- Paul. A. Samuelson/William D Nordhaus. Economía. Decimosexta Edición.
- Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer. Macroeconomía. Sexta Edición.
- Dominick Salvatore. Microeconomía. Tercera Edición.

- Htm/rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html-40k.
- www.enice.mecd.es/eas/recursosfp/comerciomarketing/gradosuperior/gestcomMor/modulo1/index.htm-2k- 19 junio2005
- www.navactiva.com/web/es/amkt/aseso/general/asesor1/2003/p20420.jsp-39k
- www.mercadeo.com/mdi-02htm-13k.
- www.gestionpolis.com
- www.monografias.com/trabajos16/ensayo_mercadotecnia/ensayo_mercadotecnias.html-17k
- www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemandas.html-133k-
- www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes%5Cmanizales/4010043/lecciones/5ofertaydemanda2.htm-16k

X. ANEXOS

Anexo # 1

Guía de entrevista realizada a los dueños de las carnicerías.

Estimado señor o señora la presente entrevista tiene como objetivo obtener información sobre las políticas de marketing que usted implementa para la venta de la carne de res en su microempresa.

Esta investigación es requisito indispensable para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia y los datos que se recopilen serán estrictamente para fines académicos y no se utilizarán para fines lucrativos u otros que afecten la buena marcha y crecimiento de su microempresa.

Datos Generales

Sexo _____

Edad _____

Domicilio _____

Obj. # 1. Descubrir las estrategias de marketing utilizadas por los (as) microempresarios (as) que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

1. ¿Qué tipo de problemas a tenido para la venta de carne de res?
2. ¿Desde el tiempo que tiene en este negocio que tipo de estrategias a aplicado?

3. ¿En que se basa para fijar el precio de la carne de res?
4. ¿Cómo esta clasificada la carne? ¿Por qué?

Obj. #2. Identificar la incidencia de la oferta y demanda en la utilización de estrategias de marketing por los microempresario que se dedican a la venta de carne de res en Bilwi.

5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la oferta y demanda en los primeros cinco meses del 2006?
6. ¿Qué cantidad de carne vende al día? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el precio de la carne por clasificación? O ¿A que precio vende la carne?

Obj. # 3. Valorar la influencia de la competencia en la utilización de estrategias de marketing.

8. ¿Siente usted que existe competencia con los demás vendedores de carne de res?
¿Por qué?

Anexo # 2

Guía para grupo focal compuesto por consumidores más cercanos a las carnicerías.

Estimado señor o señora la presente entrevista tiene como objetivo obtener información sobre las políticas de marketing que usted implementa para la venta de la carne de res en su microempresa.

Esta investigación es requisito indispensable para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia y los datos que se recopilen serán estrictamente para fines académicos y no se utilizarán para fines lucrativos u otros que afecten la buena marcha y crecimiento de su microempresa.

Datos Generales

Sexo _____

Edad _____

Domicilio _____

1. ¿Desde cuando visitan este negocio?
2. ¿Qué opinan del servicio que le brindan?
3. ¿Esta de satisfecho con el precio de cada producto?

4. ¿Consideran que el producto (la carne) es de buena calidad? ¿Por que?

5. ¿Creen que ha disminuido la oferta de la carne de res?

6. ¿Por qué prefieren comprar en este negocio?

Anexo # 3

Tabla matricial # 1

Entrevista realizada a dueños de carnicerías.

Ala pregunta sobre **¿Qué tipo de problemas ha tenido para la venta de carne?** Los entrevistados refirieron:

“Problemas con los proveedores, antes habían dos mayoristas que eran los que nos abastecían, ahora ya no hay uno tiene que buscar por su propia cuenta; a demás hay algunos mayoristas que también son detallistas impidiendo que las demás avancemos por que ellos abarcan casi todo el mercado”;

“No hay problemas, la venta es lenta y con el invierno se va a escasear”;

“Hay problema de abastecimiento, no existe una cultura de descarte del ganado que ya no cumple con los requisitos, a demás existe un monopolio”;

“Ninguno”;

“Empezando este año ha estado mala la venta, el mayorista ya no quiere abastecer como antes, dicen que los productores no quieren venderles porque es muy barato y no pueden cubrir sus necesidades”;

“Los precios establecidos por la Alcaldía son muy bajos y hay atraso en el abastecimiento de la carne por parte de CARDASA”.

Referente a la pregunta sobre **¿Qué tipo de estrategias ha aplicado desde el tiempo que tiene en este negocio?** Los entrevistados refirieron:

“Ofrecer carne con la mejor apariencia y llamar a la gente cuando esta cerca”;

“Venta todo el día, de las seis de la mañana a las cuatro

de la tarde”;

“Ofrecer lo que realmente quiere la gente”;

“No se puede aplicar una estrategia definida porque ya están establecidas por la Alcaldía”;

“No hay estrategias definidas”;

“Mezclar la carne refrigerada con la fresca”;

“Vendo de todo”;

“Clasificar la carne conforme a pedido del consumidor”.

Referente a la pregunta sobre, **¿En que se basa para fijar el precio de la carne?** los entrevistados refirieron:

“El precio es variable y esta establecido por la Alcaldía, antes los grandes productores traían carne, pero ahora lo hacen los pequeños productores, se dejaba un precio promedio, pero ahora a aumentado, el precio de la carne hay que equilibrarlo con los precios de los demás productos que hay en el mercado”;

“El precio es en base a lo que establece la Alcaldía, pero esa resolución es del año pasado y la Alcaldesa no busca como cambiarla, si todos los demás precios de los otros productos han subido, como por ejemplo el combustible y nosotros seguimos con el mismo precio”;

“En base al precio de compra y a lo que establece la Alcaldía”;

“En base a lo que establece la Alcaldía, C\$ 17.00 para el mayorista y C\$ 18.00 para el detallista”.

Referente a la pregunta sobre **¿Qué cantidad de carne vende al día?** los entrevistados refirieron:

“Depende, la gente busca mas carne fresca, si es congelada la venta disminuye a un 10%, si es fresca a veces se logra vender el 50%. En tiempo de escasez se logra vender aproximadamente 30 libras”;

“Varia, a veces 20, 30 o 100 libras al día, cuando es fresca se logra vender C\$ 2,000.00, cuando es refrigerada disminuye a C\$ 200.00 Y C\$ 300.00”;

“Entre 300 Y 350 libras”; “Entre 250 y 300 libras”;
“Aproximadamente 250 libras”;
“No manejo por que no le he puesto mente”;
“Esta entre 100, 200 y 300 libras por día”;
“Es variado, bueno cuando tengo ahorita llevo como quince días que no tengo carne por el problema del abastecimiento”;
“Varia, entre 300 y 700 libras”.

Referente a la pregunta sobre **¿Cuál ha sido el comportamiento de la oferta y la demanda en los primeros seis meses del 2006?** los entrevistados refirieron:

“La demanda ha bajado por que hay muchas carnicerías y a demás la gente no tiene dinero, la oferta de caldillo se mantiene, vendemos lo que podemos conseguir”;
“La demanda ha disminuido por que la Alcaldía le a dado permiso a mucha gente de poner su carnicería y la oferta se mantiene, no varia;
Se mantiene”;
“La demanda sobrepasa la oferta”;
“La demanda ha bajado por la situación de la veda y la oferta se mantiene”;
“Hay días buenos y días malos y la oferta se mantiene”;
“La demanda es mínima y no hay mucha oferta por el problema de abastecimiento”;
“No hay mucha demanda por el precio de la carne, la oferta la hemos bajado”.

Referente a la pregunta sobre si **siente que existe competencia con los demás vendedores de carne**, los entrevistados refirieron:

“Si, aquí sobresale la ley del mas fuerte y hay competencia desleal por que un mayorista no puede ser detallista”;
“Si, tengo a la competencia al lado que es mayorista y

detallista y si afecta bastante”;

“No, ofrecemos lo mismo y al mismo precio”; “Si”; “No”;
“No hay competencia”; “Si, competencia en relación a los precios”.

Entrevista realizada a grupo focal compuesto por consumidores de carne de res en Bilwi.

A la pregunta sobre **¿Desde cuando visitan este negocio?** los entrevistados refirieron:

“Desde que empezó a funcionar, Siempre vamos a comprar ahí, Todo el tiempo.”

Referente a la pregunta sobre **¿Qué opinión tienen acerca del servicio que les brindan?** los entrevistados respondieron:

“Es bueno, excelente, no hay queja, lo que uno pide se lo dan.”

Referente a la pregunta sobre si **están satisfechos con el precio que deben pagar**, los entrevistados respondieron:

“Esta caro, pero ni modo, si lo bajarán fuera mejor, todo esta por las nubes. Esta caro pero no hay nada que hacer, nos conformamos.”

Referente a la pregunta sobre si **consideran que el producto (la carne) es de buena calidad y por que?** los entrevistados refirieron:

“A veces, cuando la carne no es refrigerada, por que eso le quita sabor.”

“Si por que es carne fresca y no nos dan hueso.”

Referente a la pregunta sobre si **creen que ahora hay menos carne que antes**, los entrevistados manifestaron:

“Si, hay menos y se esta escaseando.”

“No ahora hay más.”

Anexo # 4

Tabla # 1
Tabla de Precios de la carne de res por clasificación.

	Posta	Caldillo	Hígado	Lengua	Hueso	Lomo	Corazón	Pecho	Paleta
Precio normado por Alcaldía	23.00	20.00	20.00	20.00	5.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio x Carnicerías Grupo A	23.00	20.00	20.00	20.00	5.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Diferencia	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
Precio x Carnicerías Grupo B	20.00	20.00	20.00	20.00	5.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Diferencia	-3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Precio x Carnicerías Grupo C	24.00	20.00	23.00	23.00	5.00	23.00	23.00	20.00	20.00
Diferencia	+1.00	0.00	+3.00	+3.00	0.00	+3.00	+3.00	0.00	0.00
Precio x Carnicerías Grupo D	25.00	20.00	25.00	25.00	5.00	25.00	20.00	20.00	20.00
Diferencia	+2.00	0.00	+5.00	+5.00	0.00	+5.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Entrevista realizada a dueños de carnicerías.

Grupo A: Precio igual al normado por Alcaldía.

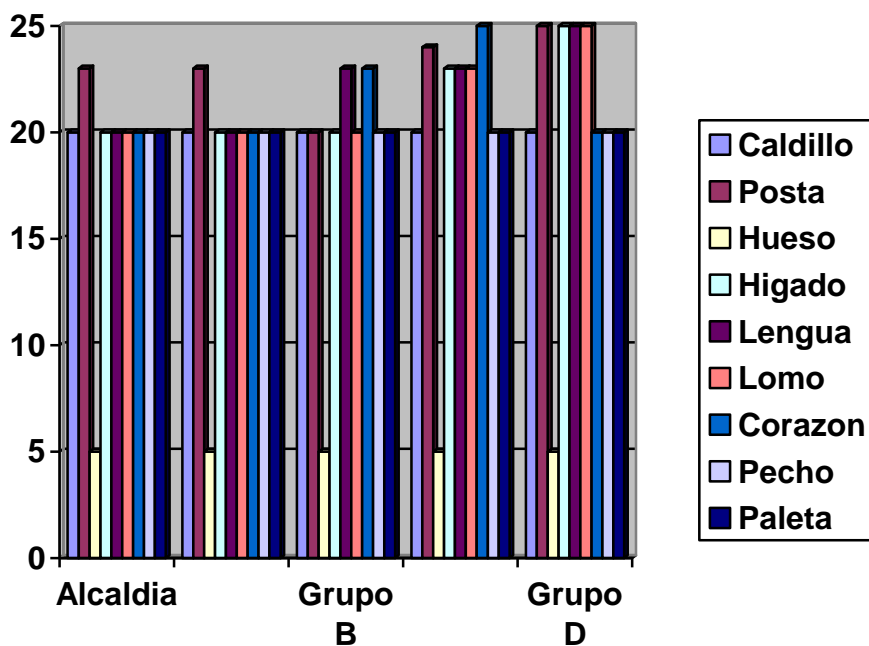
Grupo B: Precio por debajo al normado por Alcaldía.

Grupo C: Precio por encima del normado por Alcaldía.

Grupo D: Precio mucho mayor al normado por Alcaldía.












Anexo # 5

Grafica de precios de carne de res.



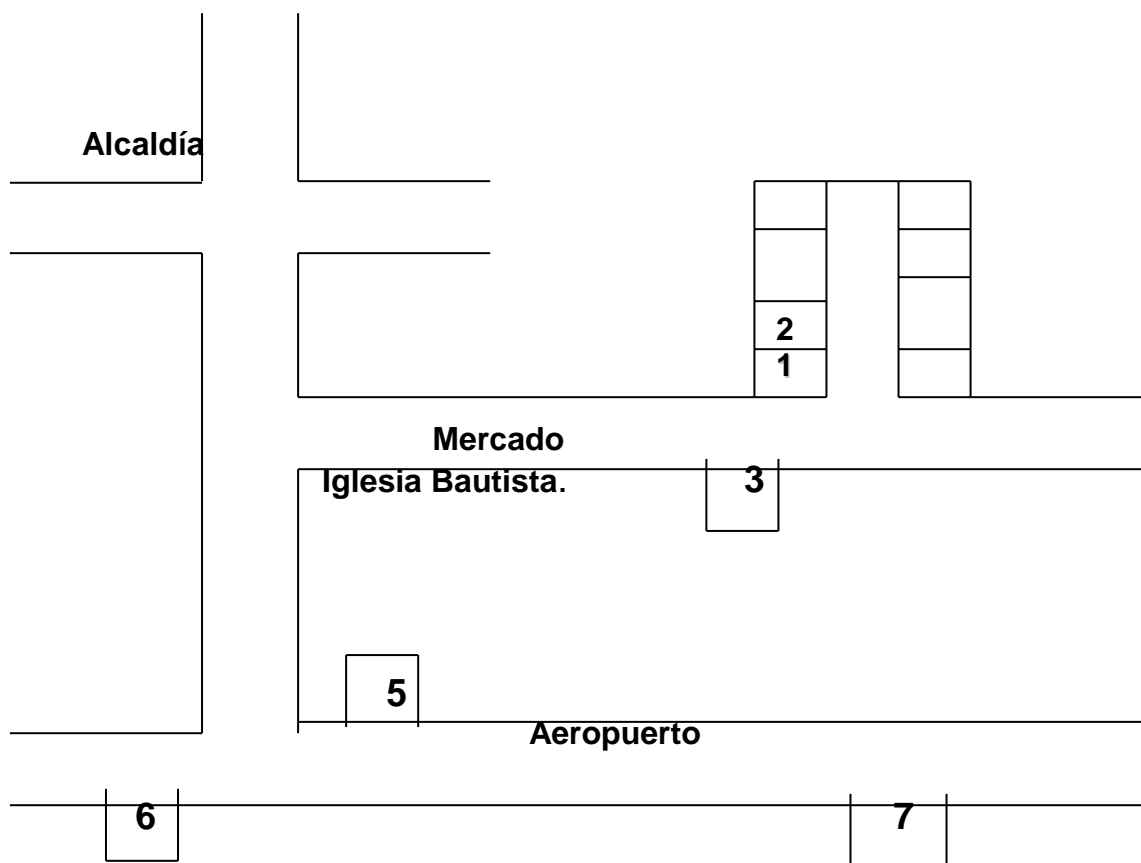
Anexo # 6

Tabla de partes de la res ofrecidas por los carniceros de Bilwi.

 <p>Filete Mignon</p>	 <p>Filete</p>	 <p>Lomo Grande</p>	 <p>Cabeza de Lomo</p>
 <p>Paleta Pequeña</p>	 <p>Paleta</p>	 <p>Posta de Pecho</p>	 <p>Posta Ratón</p>
 <p>Posta Corona</p>	 <p>Posta Pierna</p>	 <p>Posta</p>	

Anexo # 7

Croquis de ubicación de carnicerías dentro del mercado local de Bilwi.



- 8. Barrió Libertad
- 9-10. Barrió Loma verde
- 11. Barrió Nueva Jerusalén

Anexo # 8



Carnicería El Canoso
Barrio Loma Verde.



Carnicería Ubicada en Barrio
Nueva Jerusalén.



Carnicería La Confianza.
Barrio Pedro J. Ch.



Carnicería Río Blanco.
Barrio Pedro J. Ch.



Carnicería Ubicada en el Barrio Pedro J. Ch. Contiguo a Puerto Visión.



Carniceria. Ubicada en la salida del mercado Municipal.



Carnicería ubicada dentro del mercado Municipal. Carnicería Taylor.



Carniceria ubicada contiguo a la Miselanea El Punto. Carniceria de la Familia Taylor.