

CAPÍTULO I
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La industria de alimentos balanceados para animales de consumo humano se inicia en el Perú el año 1934. A fines de los años cincuenta e inicios de los sesenta, se establecen las primeras plantas para la producción de alimentos balanceados, a consecuencia de la demanda generada por un creciente número de granjas, principalmente en el departamento de Lima. Esto se realizó en forma modesta, siendo un país de los pioneros en esta parte del continente. Como apoyo, se fundó el Comité de Alimentos Balanceados y Productos Pecuarios en 1966, el cual organizó cursos invitando a técnicos y profesionales calificados de USA, Inglaterra, Argentina y Uruguay.

En la actualidad, el sector agroindustrial de alimentos balanceados emplea equipos mecánicos de alta tecnología como mezcladoras de premix, y equipos de mezclado de alta eficiencia.

Esta nueva industria estimuló el cultivo del maíz amarillo duro, del sorgo granífero y de la alfalfa. Asimismo, el empleo de harina de soya, harina de huesos, carbonato de calcio y otros componentes como vitaminas, micronutrientes minerales, antibióticos, etc.

En Bolivia la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos EMAPA, dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo comercializará alimento balanceado para ganado bovino. El nuevo producto será comercializado a los productores.

Ahora en el departamento de Tarija ALIMENTOS BALANCEADOS MUNDO ANIMAL es una de las empresas del sector agroindustrial de nuestro país y se encarga de la producción y comercialización de alimentos balanceados.

ALIMENTOS BALANCEADOS MUNDO ANIMAL cuenta con una planta de producción de alimentos, que fabrica concentrados, suplementos, preparados y a su vez comercializa diferentes líneas de producción animal, como bovinos, porcinos, mascotas, ponedoras y pollos de engorde, permitiendo a los productores de distintas áreas, tener acceso a los productos que la micro empresa MUNDO ANIMAL ofrece.

Cabe recalcar que la empresa es unipersonal con un solo propietario. En la ciudad de Tarija ubicada en la Av. Integración zona Aranjuez.

EL Dr. Víctor Valdez Vaca es el dueño y encargado de la producción de alimento balanceado, del cual nació la idea de producir alimento balanceado para la comercialización; además proporciona la comercialización de diferentes materias primas con el fin de que cada productor, tenga diferentes alternativas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este trabajo de investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente, las ventajas que se pueden aprovechar de un plan de marketing, como una herramienta de competencias, como también así una investigación de mercados, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de utilidad a la microempresa ya que se estaría demostrando que mediante el marketing se podrá crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades de los clientes, mantener relaciones con los mismos y obtener beneficios justos para microempresa.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Alimentos balanceados MUNDO ANIMAL viene desarrollando actividades en el sector Agroindustrial que de alguna manera logro introducirse en el mercado local y rural con su productos de alimentos balanceados para: bovinos, porcinos, mascotas, ponedoras y pollos de engorde por lo tanto, se ve en la necesidad imprescindible de realizar una investigación considerando los elementos, metodológicos y las estrategias del marketing con los cuales se pretende aumentar la participación del mercado y de esta manera lograr incrementar las ventas a través de las herramientas del marketing, beneficiando con resultados objetivos para la toma de decisiones gerenciales.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con este proyecto de investigación buscamos promover el consumo de alimentos balanceados de MUNDO ANIMAL para conseguir que la alimentación del animal sea

más saludable a través de sus productos que ofrece, en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado.

Los alimentos balanceados del sector agroindustrial que se produce son una mezcla de micro y macro nutrientes cuya composición porcentual y equilibrada aporta al animal al metabolismo de los nutrientes necesarios ya sea para su etapa de desarrollo y crecimiento que está viviendo de acuerdo al peso y a la edad que tengan. SENASAG hoy por hoy a través de sus normas y de sus programas de monitoreo establece todas las condiciones higiénico-sanitarias.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Tarija provincia cercado la microempresa Mundo Animal, se encuentra funcionando 4 años en el rubro del sector agroindustrial, que a la fecha no cuenta con una estrategia de promoción que le permita posicionarse en el mercado local.

Según la investigación exploratoria que se realizó mediante la observación directa en Mundo Animal, se pudo identificar los siguientes problemas: **Ver anexo 1**

La microempresa carece de una estrategia promoción que le ayude a posicionar su producto en el mercado tarijeño, mejorar su participación y crear una ventaja competitiva, con respecto a su competencia directa e indirecta.

Asimismo, se pudo observar que la microempresa no participa en ferias productivas o eventos que coadyuven al incentivo promocional de los productos que organizan las distintas instituciones encargadas en la ciudad de Tarija.

Por otro lado, no cuenta con publicidad por lo que se limita a la exposición física de sus productos, por lo que no desarrolla anuncios publicitarios en medios de difusión masiva (radio, televisión, redes sociales “Facebook, Instagram, YouTube” esto hace que la marca sea poco o nada conocida.

Sin embargo, al no buscar una solución a lo mencionado anteriormente la microempresa estaría dejando de lado la oportunidad de captar nuevos clientes y

generar ganancias todo esto debido a la falta de una estrategia de promoción que es necesario para lograr posicionarse en el mercado local.

Por lo tanto, se puede decir que Mundo Animal carece de estrategias de promoción de sus productos la misma que tiene deficiencia en: promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, fuerza de ventas y marketing directo y digital.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de promoción necesita la microempresa Mundo Animal para posicionar sus productos de alimentos balanceados en el mercado de la ciudad de Tarija?

1.5 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La falta de una estrategia de promoción por parte de MUNDO ANIMAL no permite lograr el posicionamiento de los productos de alimentos balanceados en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia de promoción

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de los productos

1.5.3 UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Mundo animal

1.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar qué estrategias de promoción necesita la empresa MUNDO ANIMAL, a través de un estudio de mercado que permita establecer preferencias para posicionar sus productos “alimentos balanceados” en el mercado para el año 2020 en la ciudad de Tarija.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la microempresa a través del micro y macro entorno mediante las cinco fuerzas de Porter y el Pesta para conocer el contexto que se desarrolla la microempresa.
- Definir una estrategia de promoción para el posicionamiento de los productos en el mercado local.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes a través de una investigación de mercados para determinar el grado de conocimiento de los productos y sus características.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó los tres tipos de investigación: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Explicativa; las ismas coadyuvarán a definir y establecer estrategias de venta para el mercado en estudio.

1.7.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Se aplicó este tipo de investigación, puesto que permitió obtener información relevante de los clientes que habitan en las comunidades, como también se realizó una encuesta a los mismos para poder identificar características particulares de los productos con las cuales se pueda analizar para el desarrollo de la propuesta. Se recopiló información secundaria por parte del INE dado que es la entidad que maneja datos de todas las comunidades del departamento de Tarija, y otras instituciones públicas en las cuales pertenecen al área agroindustrial y a través de la información conocer un poco más de las preferencias y necesidades de todos los clientes.

1.7.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

Este tipo de investigación descriptiva, permitió analizar las cualidades con las cuales se identifican los pobladores de las comunidades, se recolectó información primaria mediante el método de observación y encuestas para el análisis profundo de los datos importantes; sacar las conclusiones e interpretaciones correspondientes. También

recolectaremos información secundaria como ser revisión bibliográfica, tesis, libros, todo eso como un aporte para nuestra investigación.

Observación:

Se realizó la visita a la microempresa para tener una idea clara de cuáles son sus productos que ofrecen, y cuáles son sus principales clientes activos a la fecha.

Encuesta:

Se aplicó las encuestas para recopilar información, ya que es un método cuantitativo más importante que nos permitirá explorar opiniones, gustos y preferencias de los clientes con el fin de obtener información puntual y decisiva para la resolución del problema.

1.7.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Se ejecutó una investigación explicativa en la cual se utilizó datos cuantitativos, ya que explica la relación que existe entre las variables que influyen de manera directa y cuantifican relaciones entre las mismas variables. Además, ayudó a determinar las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes de “Mundo animal”. Se utilizó técnicas de muestreo para determinar si el cambio es favorable o no para la microempresa.

Se obtuvo datos secundarios como fuente de información, la literatura o artículos publicados que se eligen cuidadosamente para tener una comprensión amplia y equilibrada del tema. Esto permitirá que el investigador tenga una amplia comprensión del tema y pueda perfeccionar las preguntas de investigación posteriores para aumentar las conclusiones del estudio.

El tipo de investigación aplicado al proyecto es la investigación explicativa, esta es influenciada por la investigación exploratoria en primer lugar debido a que esta permite conocer el tema a abordar y brindó un panorama superficial del tema, pero también está influenciado por la investigación descriptiva la cual, describe la realidad de situaciones, eventos, etc. que se está abordando y se pretende analizar.

1.7.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Método Empírico

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigación referente a su problemática retomando experiencia de otros sucesos para de ahí partir con su exploración, existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información para este desarrollo de proyecto de investigación.

Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en la investigación son los siguientes:

- La observación
- Encuesta

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA

El presente trabajo de investigación se realizó en Bolivia departamento de Tarija provincia Cercado, barrio Aranjuez; donde se encuentra ubicada la empresa de alimentos balanceados MUNDO ANIMAL. Donde el producto estrella es para la producción avícola porque tiene mayor demanda en el mercado tarijeño.

1.8.2 DELIMITACIÓN TEMÁTICA (TEÓRICA)

El presente trabajo de investigación corresponde al área de marketing y el área de marketing pertenece al departamento de administración de la carrera de administración de empresas.

1.8.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El tiempo de investigación que se realizó es del mes de febrero hasta septiembre. La información con la que se trabajó el presente trabajo corresponde al periodo comprendido entre los años 2017 al 2020.

1.9 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Ver Anexo 2

1.10 CRONOGRAMA DE GANTT

Ver Anexo 3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler (2016) en su concepto de marketing afirma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p7).

Fischer (2011) define al marketing: “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p5).

Según Oscar Malfitano C. y Ramiro Arteaga Requena (2007) nos dice:

Que el marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda; el foco o centro de atención de esa relación es el ser humano, y el que decide la acción es el cerebro (p23).

2.1.2 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es el conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, Busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el

área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, ect. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), como una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

2.1.3 OBJETIVO DE MARKETING

El mercado tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos 2 partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone 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 queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

2.2.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, el ofrecimiento y la estrategia del producto.

El producto incluye no solo la unidad física sino también es el conjunto de todas las líneas y de artículos que una compañía ofrece en venta al público consumidor que combina el producto físico, los servicios al producto la marca y el empaque para satisfacer la demanda de los clientes en un mercado meta. (Kotler 2017, p302)

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.

2.2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

“La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Cada categoría de herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes” (Kotler 2017, p366).

Comunicar informar y persuadir al cliente y los interesados sobre la empresa sus productos y las ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como la empresa igual a comunicación activa, cómo se percibe la empresa igual a la comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas fuerza de venta, o venta personal, publicidad relaciones públicas y comunicación interactiva marketing directo por mailing, emailing, catálogos, web, telemarketing etc.

2.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el valor expresado en términos de dólares y centavos o cualquier otro medio de intercambio monetario.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o de utilizarlos.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que producen utilidades y todos los de demás representan costos también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Kotler 2017, p264)

2.2.4 ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La plaza o distribución física dentro de la compañía incluye las actividades de la compañía que pone el producto a la disposición de los consumidores meta

También llamada cobertura del mercado la estructura para la distribución al mayoreo y al detalle, los canales utilizados para llevar los productos al mercado.

2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

2.3.1 PROMOCIÓN

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler 2016, p365)

La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. El rol de la promoción es la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándolos los beneficios de una organización o producto.

Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (Lamb 2010, pp47-48)

2.4 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. Los especialistas en marketing deben comprender esas características al conformar su mezcla de promoción.

2.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe el mensaje muchas veces el mismo mensaje. Además de su alcance, la publicidad a gran escala indica algo positivo acerca del tamaño, popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a

considerar que los productos anunciados son más legítimos. (Kotler y Armstrong 2007, p372)

2.4.2 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implica una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro y haga ajustes rápidos. Además, las ventas personales es la herramienta de promoción más costosa de la compañía (Kotler y Armstrong 2007, p 446)

2.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas que tiene muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, involucran a los clientes, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta y no siempre son eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo. (Kotler y Armstrong 2007, p447)

2.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” y no como una comunicación de venta directa.

Una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción sería muy eficaz y económica. (Kotler y Armstrong 2007, p447)

2.4.5 MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

El marketing directo se dirige con mayor precisión; por lo general, hacia un cliente específico o a una comunidad de clientes. El marketing directo es inmediato y personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se diseñan para atraer a consumidores específicos o a grupo de marca. (Kotler y Armstrong 2007, p373)

2.5 ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN

2.5.1 ESTRATEGIA DE EMPUJE

Estrategia de promoción que requiere utilizar la fuerza de ventas y la promoción comercial para introducir el producto a los canales. El productor promueve el producto ante los mayoristas, quienes los promueven ante los detallistas y estos últimos lo hacen ante los consumidores. (Kotler y Armstrong 2007,p 447)

2.5.2 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para crear demanda. Si la estrategia tiene éxito los consumidores pedirán el producto a los detallistas, quienes les pedirán a los mayoristas, y estos últimos les pedirán a los productores. (Kotler y Armstrong 2007, 447).

2.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

2.6.1 POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Según Néstor Braidot (2009): “El posicionamiento ha sido definido tradicionalmente y de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales” (p 90).

2.7 NEUROMARKETING

Para lograr el posicionamiento de la marca existen muchos caminos y uno de ellos es a través del neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción y servicio, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales de ventas. (Braidot 2009, p16)

El neuromarketing confluye y se relaciona más allá de los sistemas, de las estructuras, de los presupuestos, circulan en el ambiente diálogo; la interpretación de esa confluencia nos permite mejorar, de una manera innovadora y trascendente, el proceso de comunicación (Malfitano Cayuela 2007, p 95).

2.8 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

2.8.1 CALIDAD MÁXIMA EN EL PRODUCTO

Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relación con este aspecto.

2.8.2 NICHOS DE MERCADO

Si bien con el tema millennials y generación es como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación, también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de Mercado y para klotter está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

2.8.3 DE BAJO COSTO

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplica en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

2.8.4 DE EXPERIENCIA ÚNICA

Esta segunda estrategia Busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

2.8.5 REINVENTANDO EL MODELO DE NEGOCIO

Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en una compañía.

2.8.6 DE INNOVACIÓN

Consiste en que la marca es este en continuo lanzamiento de productos que suponen que está Un paso adelante, la socia y con la innovación y la refuerza contra la competencia.

2.8.7 EL MEJOR DISEÑO

Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados.

CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO DE LA
INVESTIGACIÓN

3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTA)

En el análisis del macroentorno se tomó en cuenta todas aquellas fuerzas que no se pueden controlar y que estas pertenecen al entorno macro, en el análisis del macroentorno, se analizó los siguientes factores:

- Factores políticos legales
- Factores económicos del país
- Factores socioculturales
- Factores tecnológicos
- Factores ambientales

Las fuerzas o factores externos del macroentorno influyen en los factores internos de la empresa por tal razón cada uno de los puntos mencionados se lo analizó de manera independiente para medir el impacto que tendrá en la implementación de la empresa.

3.1.1 FACTOR POLÍTICO – LEGAL

Desde que la presidenta Jeanine Añez, asumió el cargo a la presidencia, el país ha experimentado cambios en el ámbito político.

En Bolivia se está atravesando por una pandemia “Coronavirus”, está afectando no sólo a países europeos, sino a todo el mundo, como es el caso del Estado Plurinacional de Bolivia, el cual, si bien la fecha electoral fue aprobada por la Ley de Postergación de Elecciones que posibilitó la realización de los comicios en próximo 6 de septiembre del presente año, no se puede asegurar que no haya cambios en su legislación. Ya que, desde que se dio el primer caso de coronavirus en Bolivia, ha habido cambios en las políticas empresariales debido a las medidas sanitarias.

Por lo mismo, se elaboraron Leyes, Decretos Supremos, Resoluciones Ministeriales, Resoluciones Normativas y Reglamentos, para facilitar su adaptabilidad en el entorno tanto en el sector público como privado, como ser:

Ley 1294: Ley excepcional de diferimiento de pagos de créditos y reducción temporal del pago de servicios básicos

- Decreto Supremo 4196: Emergencia sanitaria nacional y cuarentena
- Decreto Supremo 4198: Pago de Impuestos (Declaratoria de Emergencia)
- Decreto Supremo 4200: Disposiciones nacionales para prevenir el contagio del coronavirus Covid-19
- Decreto Supremo 4206: Decreto Reglamentario a Ley 1294.
- Decreto Supremo 4218: Teletrabajo.
- Decreto Supremo 4229: Ampliación de la cuarentena y el establecimiento de la cuarentena condicionada y dinámica.
- Decreto Supremo 4245: Flexibilización de la cuarentena.
- Decreto Supremo 4249: Prorroga del pago de impuestos IUE.
- Decreto Supremo 4270: Destino de los recursos de Fideicomiso y financiamiento para las PYMES.
- Decreto Supremo 4272: Programa Nacional de Reactivación.
- Resolución Ministerial MDPyEP N° 0085/2020: Ampliación de la vigencia de las Autorizaciones Previas de Importación.
- Resolución Ministerial 159: Reglamentación del programa especial al apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Resoluciones Ministeriales 159 y 160: Planes de Apoyo.
- Resolución Ministerial 160: Plan de Emergencia de apoyo al Empleo y Estabilidad Laboral.
- Resolución Ministerial 232/20: Presentación de planillas de sueldos, salarios y accidentes laborales.
- Resolución Ministerial 233/20: Regulación de Horarios y Jornada Laboral.
- Resolución Normativa de Directorio N° 102000000011 R-0011-01: Abrogación del Sistema de Facturación Electrónica.
- Normativa Financiera: Pago de créditos a Bancos.

- Carta Circular de ASFI 2785/2020: Diferimiento de Amortizaciones de Crédito.
- Carta circular de ASFI 2598/2020: Medidas financieras por emergencia sanitaria nacional.

3.1.2 MARCO LEGAL

Es de gran importancia también mencionar las Normas Básicas Del Sistema de Administración de Bienes y Servicio donde esta norma es de carácter, técnico y Administrativo que regula en forma interrelacionada con otro sistema de administración y control de la Ley N° 1178 de 20 de julio de 1990, de administración y control gubernamentales, la contratación, manejo y disposición de bienes y servicios de las entidades publicas

Existen leyes que nos ayudan en cierto grado a guiarnos en el comercio legal, ya que una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios, pero dichas leyes en reiteradas ocasiones no son cumplidas y pasan desapercibidas por aquellos comerciantes.

REQUISITOS:

Licencia de funcionamiento, Es la autorización otorgada por el GAMLP para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, de conformidad a la declaración jurada F-401, en caso de no contar con PMC; F-402 si contara con PMC, en el marco de lo dispuesto por la Ley N° 2492, ordenanzas municipales y normas conexas que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

NIT o Número de Identifican Tributaria es el número asignado por la Administración Tributaria a una persona natural, jurídica en el momento de su inscripción para realización de cualquier actividad económica, en virtud de la cual resultan sujetos pasivos de algunos de los tributos establecidos por Ley. Obligaciones

De Un Comerciante Según el Código de Comercio Boliviano, los comerciantes tienen las siguientes

obligaciones:

- Matricularse en el Registro de Comercio. - Dicho registro se encuentra en concesión a la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA).
- Inscribir en el mismo Registro todos aquellos actos, contratos y documentos sobre los cuales la Ley exige esa formalidad. Por ejemplo, constitución de sociedad, transferencia de cuotas de capital, etc.
- Comunicar a la autoridad competente, en su caso, la cesación de pagos por las obligaciones contraídas, en los plazos señalados por Ley. Las leyes Vigentes más importantes dirigidas al desarrollo agropecuario y rural son:

a) Ley de Medio Ambiente (Ley N° 1333, de fecha 27 de abril de 1992) y sus disposiciones de implementación, sientan las bases para la regulación, el uso y la protección de los recursos naturales y crean un marco para la producción compatible con el medio ambiente. Sin embargo, la falta de institucionalidad, la insuficiencia en las disposiciones de implementación y en los mecanismos de control hacen que exista una brecha muy grande entre lo que pretenden estas leyes y lo que logran en realidad.

b) Ley de Participación Popular (Ley N° 1551, de fecha 20 de abril de 1994), a través de la cual se municipalizó el país y los gobiernos municipales empezaron a recibir recursos del presupuesto oficial, adquiriendo así responsabilidades en las áreas de salud, educación, infraestructura y fomento económico.

c) Ley Forestal (Ley N° 1700, de fecha 12 de julio de 1996), que regula el marco institucional para el sector y, las normas para el ordenamiento y manejo de concesiones madereras, con lo que se dio inicio a un manejo forestal sostenible.

d) Ley del Servicio Nacional de Reforma Agraria (Ley N° 1715, de fecha 18 de octubre de 1996, conocida como Ley INRA), a través de la cual se establece la estructura orgánica y atribuciones del Servicio Nacional de Reforma Agraria y el régimen de distribución de tierras, a fin de garantizar el derecho propietario sobre la tierra y crear

un marco institucional y de regulación para el acceso a la tierra a través de títulos individuales y colectivos.

e) Ley de Promoción y Apoyo al Sector Riego (Ley N° 2878, de fecha 8 de octubre de 2004), para la producción agropecuaria, que establece las normas que regulan el aprovechamiento sostenible de los recursos hídricos en las actividades de riego para la producción agropecuaria y forestal, su política, el marco institucional, regulatorio y de gestión de riego, otorgando y reconociendo derechos, estableciendo obligaciones y procedimientos para la resolución de conflictos, garantizando la seguridad de las inversiones comunitarias, familiares, públicas y privadas.

f) Ley de Ampliación del Plazo de Saneamiento (Ley N° 3501, de fecha 19 de octubre de 2006), que establece la ampliación del plazo para la ejecución del proceso de saneamiento de la propiedad agraria en siete (7) años, vale decir hasta el 2013. g) Ley Modificación de la ley N° 1715 Reconducción de la Reforma Agraria (Ley N° 3545, de fecha 28 de noviembre de 2006), cuyo objetivo principal es la reconducción de la reforma agraria a través de:

3.1.3 FACTOR ECONÓMICO

BOLIVIA: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB),

Esta tasa se explica, principalmente por la incidencia positiva de las actividades vinculadas con la demanda interna como ser Agropecuaria, Establecimientos Financieros e Industria Manufacturera. Por otro lado, el contexto externo adverso caracterizado por incertidumbre en los mercados internacionales y las crisis políticas,

económicas y sociales de nuestros principales socios comerciales de la región, derivaron en una reducción de la demanda de gas natural afectando la actividad de Petróleo Crudo, Gas Natural y sus derivados.

La Paz, 30.10.2019 (INE).- El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat Bascón, informó en conferencia de prensa que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 3,13% entre enero y junio de 2019, comparado a similar período de 2018.

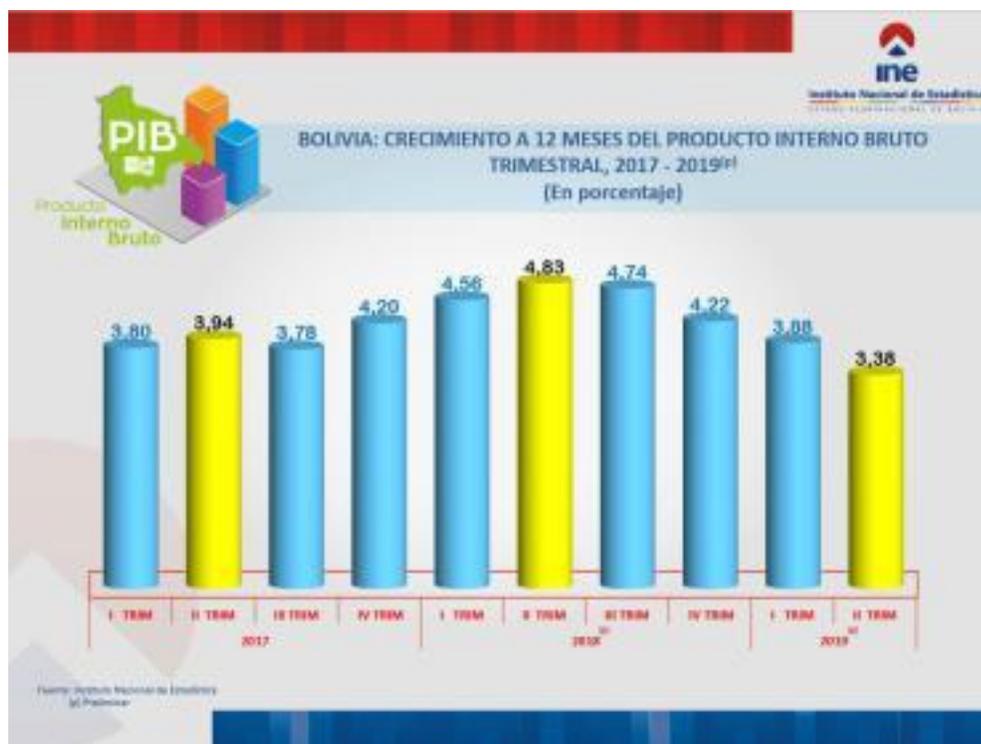
GRÁFICO 1. VARIACIÓN ACUMULADA PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Asimismo, comunicó que el crecimiento del PIB acumulado a 12 meses fue de 3,38% entre julio de 2018 a junio de 2019.

GRÁFICO 2. CRECIMIENTO DEL PIB %



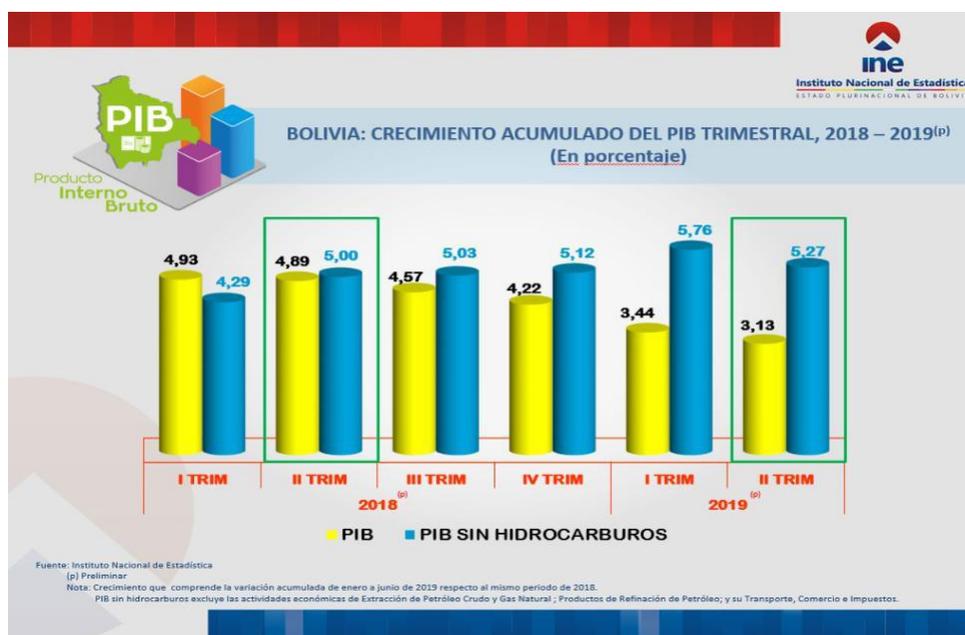
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En referencia al crecimiento acumulado al segundo trimestre de 2019, la autoridad remarcó el buen desempeño de la actividad Agropecuaria que creció en 7,12%; junto a Comercio 5,21%, Establecimientos Financieros 5,19% e Industria Manufacturera que alcanzó un crecimiento de 4,15%.

A su vez, señaló que la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural sufrió una reducción de 20,11% al segundo trimestre de 2019, con una incidencia negativa de 1,07 puntos porcentuales (p.p.), explicando el menor dinamismo del PIB. Es decir que, el crecimiento del PIB sin hidrocarburos al segundo trimestre de 2019 habría llegado a 5,27% (excluyendo también la incidencia de los productos de refinación de

petróleo; y su transporte, comercio e impuestos). La menor demanda de gas natural por parte de Argentina y Brasil redujo el volumen de dicho producto en 28% y 31% respectivamente, con relación a similar período de la gestión pasada, afectando por ende a la producción del sector”, informó.

GRÁFICO 3. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

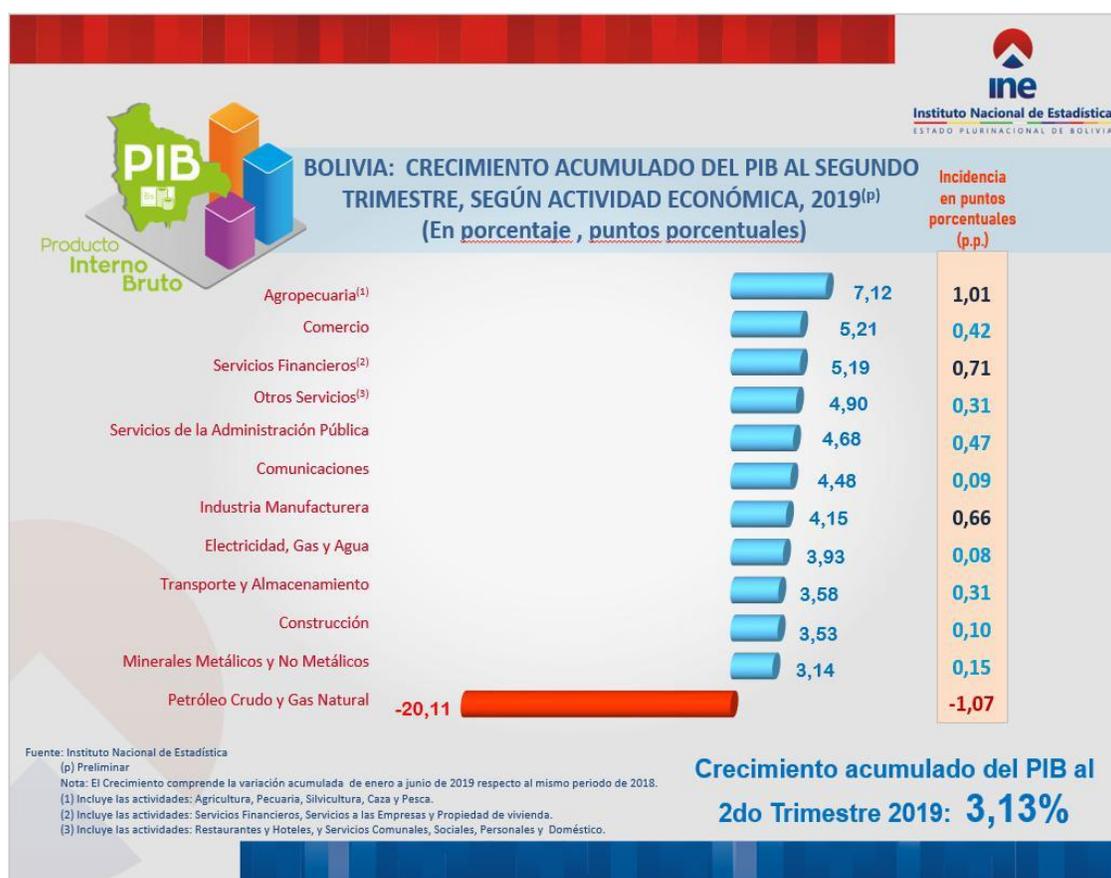
Actividades con mayor crecimiento e incidencia en el PIB

Las actividades con mayor incidencia en el PIB, es decir aquellas que aportan más a su crecimiento al segundo trimestre de 2019 fueron: Agropecuaria con 1,01 p.p., Servicios Financieros con 0,71 p.p. e Industria Manufacturera con 0,66 p.p.

La actividad Agropecuaria es la de mayor crecimiento con 7,12% y una incidencia de 1,01p.p.; debido al importante desempeño de los productos agrícolas industriales que llegó a 10,08%, donde resalta la producción de caña de azúcar (9,88%) y la soya en grano (6,08%). Por otra parte, los productos no industriales crecieron a 7,69%, principalmente por la producción de arroz (31,31%).

Asimismo, el sector pecuario alcanzó un crecimiento de 5,58% explicado ante todo por la producción avícola (pollo), seguida del ganado bovino con miras a la exportación. El destino del ganado y aves, generalmente, es el faenado en los mataderos y empresas avícolas para la producción de carnes frescas y elaboradas en la industria manufacturera.

GRÁFICO 4. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB 2DO TRIMESTRE



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La actividad de Servicios Financieros creció en 5,19% con una incidencia de 0,71p.p.; destacando sobre todo las Instituciones Financieras con un crecimiento de 5,92% gracias al estímulo generado por la aplicación de la Ley N°393 de Servicios Financieros, que permitió un mayor acceso a créditos productivos y de vivienda de interés social.

Similar comportamiento se observó en la Industria Manufacturera con un crecimiento de 4,15% y una incidencia de 0,66p.p.; donde la industria de alimentos logró óptimos resultados por la buena producción agropecuaria y el impulso de la demanda interna.

Sobresale la elaboración de aceite y torta de soya, además de la producción de carnes frescas y elaboradas. De igual manera, en las otras industrias, se evidencia un buen desempeño de la industria química, en la que se encuentra la producción de urea, alcohol anhidro y sales evaporíticas (Complejo del Litio).

La actividad de Comercio presentó un crecimiento de 5,21% y una incidencia de 0,42 p.p.; relacionada con la dinámica de la demanda interna que benefició a los sectores de la industria manufacturera, agropecuaria y a la exportación de bienes destinados al consumo.

En cuanto a la Construcción se evidenció un crecimiento de 3,53% con una incidencia de 0,10p.p.; donde la construcción privada creció en 3,41% y la construcción pública en 3,44%.

Dentro de Otros Servicios, los Servicios de Restaurantes y Hoteles, Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos, mostraron una buena tendencia con un crecimiento de 4,90%; por la mayor disponibilidad de recursos para gasto de los hogares, exponiendo el dinamismo del consumo interno.

Por su parte, la actividad de Minerales Metálicos y No Metálicos registró un crecimiento de 3,14% gracias a una importante producción de zinc y oro, sobre todo en la minería pequeña y cooperativista; a pesar de problemas productivos y operativos en la minería privada de mediana escala.

Finalmente, la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural tuvo un decrecimiento de 20,11% al segundo trimestre de 2019 incidiendo negativamente en el crecimiento del PIB en 1,07p.p. Esto se debe, principalmente, a la disminución de la demanda de gas natural por parte de Brasil (-31%) y Argentina (-28%) que afectó la producción de hidrocarburos.

Con base en lo anterior, el director del INE explicó que los sectores impulsados por la demanda interna, presentaron un buen crecimiento económico; mientras que la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural (que obedece mayormente al desempeño de la demanda externa) exhibió un comportamiento a la baja, producto de las menores nominaciones por parte de nuestros principales socios comerciales (Argentina y Brasil). Sin embargo, señaló que, a pesar del entorno internacional adverso, la economía boliviana continúa mostrando dinamismo, registrando la tasa de crecimiento más alta de América del Sur.

GRÁFICO 5. CRECIMIENTO PIB BOLIVIA Y PAÍSES VECINOS



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

De acuerdo con la normativa vigente, este dato determina el pago del doble aguinaldo, en la medida en que supere el 4,5%.

GRÁFICO 6. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las actividades que presentaron mayor incidencia en este crecimiento total del PIB de la gestión 2019 de 7,12% fueron: la Industria agropecuaria 5,21%, comercio 5,19%, Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas 0,9%; 4,48% comunicación 4,15% industria manufacturera 3,58% Transporte y Almacenamiento. La actividad que registró incidencia negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural -20,11%.

Deuda Externa

Al 31 de diciembre de 2019, el saldo de la deuda externa pública de mediano y largo plazo alcanzó los 11.267,6 millones de dólares, con un incremento de 10,7 por ciento,

respecto a un periodo similar pasado, según el reporte del Banco Central de Bolivia (BCB).

La deuda multilateral de Bolivia, con organismos internacionales, sigue siendo la mayor con 7.484 millones de dólares, siendo BID (\$us 3.354 millones), CAF (2.599 millones) y el Banco Mundial (\$us 941 millones) los principales acreedores. La deuda bilateral registra un monto de 1.490 millones de dólares al 31 de diciembre de 2019, siendo China (\$us 1.045 millones), Francia (\$us 297 millones) y Alemania (\$us 65 millones) los mayores acreedores.

Inflación

Entre el 2009 y 2017, la variación de precios mostró un comportamiento decreciente y se continuó ejecutando medidas a nivel nacional para el control de la inflación, como ferias del “Precio y Peso Justo” que reúnen a productores de diferentes zonas del país para la venta directa de alimentos.

En el 2017, la variación de precios del IPC reflejó un comportamiento estable, registrando una cifra de 2,71% menor a la proyectada en el Programa Fiscal Financiero.

Inflación 2010 – 2019

TABLA 1. INFLACIÓN 2010-2019

31 Diciembre 2019	-1.54%	1.47%	1.47%
31 Diciembre 2018	0.35%	1.51%	1.51%
31 Diciembre 2017	0.34%	2.71%	2.71%
31 Diciembre 2016	0.29%	4.00%	4.00%
31 Diciembre 2015	0.17%	2.95%	2.95%
31 Diciembre 2014	0.84%	5.19%	5.19%

Fuente: Banco Central de Bolivia

Tipo de cambio

El tipo de cambio boliviano se mantuvo estable a la fecha, siendo la moneda menos volátil y con el comportamiento más moderado en comparación con el resto de las economías de América del Sur.

Desempleo

Ante las crisis económicas en Bolivia, varias empresas están pagando las indemnizaciones, pero otras han optado por no hacerlo agravando el conflicto con los trabajadores que se movilizan en las calles para exigir la intervención del Gobierno de la presidenta interina Jeanine Añez.

El ministro de Trabajo, Oscar Mercado, anunció un plan de emergencia para subvencionar en las empresas con 19 millones de dólares para el pago de salarios de 11.000 puestos de trabajo hasta fin de año, pero los sindicatos quieren que los trabajadores retornen a las compañías.

El Gobierno aún no tiene un registro de todas las empresas que se han cerrado o cuántos empleos se han perdido y los analistas afirman que casi todos los sectores serán dañados, por lo que piden a las autoridades un diagnóstico real del impacto de la pandemia.

Según el Centro de Desarrollo Laboral y Agrario, la pobreza se ha agravado, la tasa de desempleo urbano ha subido de 4,2 % a 7,4 % y la informalidad ronda al 80 % de la población económicamente activa.

9 de cada 10 bolivianos ha visto afectados sus ingresos por la actual crisis económica: 52,1% redujo “en parte” sus ingresos y 38,2% ha dejado de percibir “todos” sus ingresos por la crisis.

Existe una gran preocupación por el área económica: 63,9% considera que las medidas del gobierno de apoyo a las pequeñas empresas y comerciantes (bonos sociales) son insuficientes, y sólo el 26,3% las considera adecuadas. 45,5% de la ciudadanía identifica la situación económica como el principal problema actual del país (Economía 32,5% y Pobreza 13%).

Muchos sectores se han visto afectados, sobre todo el sector informal, este representa aproximadamente el 63,2% a efecto de esto se ha visto muchos comerciantes que se dedican a la venta de insumos de limpieza o de alimentos, pues prácticamente solo este sector representa una demanda significativa.

Los actos culturales, reuniones sociales, deporte, turismo, transporte han quedado parados, incrementando notablemente la crisis económica y el desempleo, algo que no se había visto en años.

Por parte del gobierno de facto se ha anunciado la creación de un plan de empleo masivo que se implementará desde junio y que beneficiaría aproximadamente a 600.000 personas.

3.1.3. Factor Social

El gasto público tiene importantes efectos directos e indirectos sobre la pobreza y la distribución del ingreso; por un lado afecta directamente a través de un mayor acceso a servicios básicos en la población y por otro, influye indirectamente en el empleo y los ingresos de la población a través de mayor inversión pública y la mejora de las condiciones para la actividad privada. Uno de los principales componentes del gasto público, por su efecto sobre la pobreza y el ingreso, es el Gasto Público Social (GPS). Su importancia radica en que estos recursos pueden contribuir a compensar, temporal o permanentemente, determinados cambios en la distribución de los ingresos de la población.

Es por eso que dentro de los bonos sociales que brinda nuestro país desde ya anteriores el Gobierno de Bolivia ha destinado grandes cantidades de recursos al gasto social.

Los tres programas de transferencia más importantes son:

Juancito Pinto.- Un subsidio destinado a familias con niños diseñado para incentivar la asistencia escolar de los menores

Juana Azurduy.- Que otorga fondos a nuevas madres sin seguro como un incentivo para que busquen atención médica durante y después de sus embarazos, a fin de reducir la mortalidad materna e infantil

Renta Dignidad. - Que proporciona subsidios para personas mayores de 60 años.

Estos programas de transferencia de efectivo se traducen en un incremento de los gastos de los consumidores y una reducción sostenida de la pobreza extrema. En 2018, 5.8 millones de bolivianos —el 51.8% de la población— recibió una transferencia directa de efectivo por parte del Gobierno.

En el proceso que está viviendo el país de pandemia el actual gobierno ha implementado nuevas medidas que ayudaran a los bolivianos a atravesar las cuarentenas:

- Los bonos familia
- Canasta familiar
- El bono universal de 500 Bs.

Con el propósito de ayudar a la economía de cada uno de los hogares bolivianos.

El nuevo modelo económico social, promueve políticas de distribución y redistribución de la riqueza y los excedentes económicos, estableciendo como parte de sus principales propósitos, la erradicación de la pobreza en sus múltiples dimensiones y la reducción de las desigualdades económicas y sociales.

En esa línea, la reducción de la pobreza moderada y extrema es consecuencia del impacto de las Acciones que se desarrollarán en el marco de este Plan, y que fundamentalmente tienen que ver con las siguientes:

- Continuar con la generación de empleos más dignos y permanentes, en el marco de la implementación de las iniciativas productivas vinculadas al desarrollo de los Complejos Productivos
- Fomentar actividades económicas productivas para el incremento de los ingresos de los hogares y mantener el poder adquisitivo de los salarios (control de precios, incremento del Salario Mínimo Nacional, entre otros).
- Continuar con los programas sociales a través de la entrega de los bonos: Renta Dignidad, Renta Solidaria, Bono Juana Azurduy, Bono Juancito Pinto,

- Complemento Nutricional “Carmelo” y Subsidio Universal Prenatal “Por la Vida”.
- Continuar con la implementación de programas y proyectos para la provisión de servicios básicos (agua, saneamiento básico, mejoramiento de viviendas y energía) de acuerdo a las diferentes realidades socioculturales del país
- Apoyar a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes en situación de calle en materia de salud, nutrición, educación, formación laboral y apoyo psicológico.
- Impulsar programas de rehabilitación basados en la comunidad para la restitución y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.
- Promover el apoyo integral para personas adultas mayores en centros de acogida y otros espacios para su ejercicio al derecho a una vejez digna.

3.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

En Bolivia

Ciencia y tecnología llegan a productores bolivianos e incrementan rendimientos agrícolas hasta en 100 por ciento

Los productores están familiarizados con el trabajo del Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal (INIAF), que contó con el apoyo del Banco Mundial durante cinco años, a través del Proyecto de Innovación y Servicios Agrícolas-PISA, concluido en febrero de 2017.

El proyecto jugó un papel central para mejorar el rendimiento de la producción y ayudó a los agricultores a enfrentar plagas, enfermedades e impactos climáticos, que afectaban los cultivos y comprometían notoriamente sus ingresos.

“Hemos participado en eventos en los que los técnicos nos enseñaron nuevos métodos para preparar el terreno y almacenar agua. Además, el uso de semillas certificadas por INIAF nos ha ayudado bastante a mejorar nuestra producción”, afirma Segundo Maldonado, agricultor arrocero de la región.

De hecho, el fortalecimiento del sistema de certificación de semillas fue uno de los componentes más exitosos del proyecto. El uso de semillas certificadas incrementó el rendimiento de los cultivos a nivel nacional en más del 40 por ciento y, junto con otras innovaciones científicas, contribuyó a la lucha contra diferentes plagas al haber sido desarrolladas con tolerancia a patógenos que merman la productividad en el sector científico, contribuyó a la lucha contra diferentes plagas al haber sido desarrolladas con tolerancia a patógenos que merman la productividad en el sector.

El volumen de certificación creció de 78.691 toneladas en 2011 a 119.124 en 2015. Desde 2012, la certificación se extendió de 210 a 284 variedades incluyendo frutas y plantas medicinales y, durante los cinco años de actividad del proyecto, los plantines certificados pasaron de un millón a 10 millones. Hoy en día se estima que más de un 50 por ciento de la superficie agrícola en Bolivia hace uso de semilla certificada.

Los servicios de certificación del INIAF alcanzaron a cerca de 4.500 productores y 300 asociaciones semilleros anualmente, lo cual representan beneficios para más de 14.000 familias del campo.

Tarija

En Tarija, mejoramos la producción agropecuaria “CRIAR II” L a Revolución Agraria, no es un aspecto aislado dentro de la propuesta del poder central, es una demanda de los sectores indígenas y campesinos; y forma parte de cambios políticos, sociales y económicos que impulsa el presidente Evo Morales Ayma y que encarna una fuerte batalla por la inclusión y contra la discriminación, alineada hacia la construcción y la diversidad de todos los habitantes del territorio boliviano. Servicios de asistencia técnica. Los equipos tecnológicos otorgados, responden a:

- Cardadora-hiladora,
- Cerco eléctrico
- Desmalezadora –desbrozadora, enfardadora de forrajes
- Equipo avícola
- Invernadero familiar,

- Molino multipropósito
- Molino para cereales
- Picadora de forraje
- Equipo de riego por aspersión, riego por goteo y trilladora, entre otros.

Por este motivo, el Programa Apoyos Directos para la Creación de Iniciativas Agroalimentarias Rurales II "CRIAR II", entidad que forma parte del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras MDRyT, benefició con la entrega de equipos tecnológicos y asistencia técnica, a un total de 1.958 familias agropecuarias de los municipios de San Lorenzo y Padcaya del departamento de Tarija, cuyo monto de inversión es de Bs. 14.392.736 (catorce millones trescientos noventa y dos mil setecientos treinta y seis 00/100 bolivianos). Cabe resaltar que "CRIAR II", entrega bonos para que los productores puedan comprar tecnología agropecuaria y contratar De igual forma, con la finalidad de que el desarrollo comunitario se vuelva auto sostenible, el Programa brinda asistencia técnica, a través de personal especializado, quienes capacitan a mujeres y varones, alcanzando la maximización del potencial productivo, por medio del buen manejo de los equipos, diversificación de cultivos, uso de insumos, gestión asociativa y el acceso a mercados. El mejor homenaje es trabajar

3.1.5 FACTOR AMBIENTAL

En nuestro país se tiene la *Ley de Medio Ambiente 1333* la cual tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Para los fines de la ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisface las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras, la concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente (ARTÍCULO 2°).

El medio ambiente y los recursos naturales constituye patrimonio de la nación su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por ley y son de orden público. No siendo indiferentes ante la inherente responsabilidad y conciencia empresariales

que, en nuestro emprendimiento, tomaremos en cuenta medidas de seguridad para coadyuvar a proteger nuestro medio ambiente.

Los clientes muestran una preocupación cada vez mayor por los temas de salud y medio ambiente y ese interés creciente hace que las empresas que quieran aportar valor a la sociedad tengan que tener muy en cuenta la sostenibilidad del entorno, buscando el equilibrio entre eficiencia, exigencias sociales y naturaleza.

Para nuestro sector es prioritaria la construcción de una industria segura, saludable y sostenible, Esto va más allá del interés por mejorar la eficiencia y se adentra en la necesidad de promover una producción que sea ecológica de nuestros productos tomando en cuenta desde la producción hasta el envase de nuestro producto que tendrá al final un impacto en nuestro medio ambiente.

Conclusiones del análisis PESTA

Político

- Desde que la presidenta Jeanine Añez, asumió el cargo a la presidencia, el país experimentado cambios en el ámbito político.
- En Bolivia se está atravesando por una pandemia “Coronavirus”, está afectando no solo a países europeos, sino a todo el mundo, como es el caso del Estado Plurinacional de Bolivia, y esto afecto a las elecciones que se tenían previstas en nuestro país.
- Las peleas políticas perjudican el desarrollo de proyectos en diferentes sectores de la provincia cercado del departamento de Tarija.
- Persiste la crisis económica en la provincia cercado del departamento de Tarija por falta de acuerdos entre autoridades.
- Desde que se dio el primer caso de coronavirus en Bolivia, ha habido cambios en las políticas empresariales debido a las medidas sanitarias.

Factor económico

- Las actividades con mayor incidencia en el PIB es el sector agropecuario, servicios financieros, e industria manufacturera.

- El sector pecuario alcanzó un crecimiento de 5,58% ante todo por la producción avícola (pollo) seguida de ganado bovino con miras a la exportación.

Factor social

- Con el proceso que está viviendo el país de pandemia el actual gobierno ha implementado nuevos bonos temporales, que ayudarán al bienestar de las familias bolivianas
- Continuar con los programas sociales a través de la entrega de los bonos: Renta Dignidad, Bono Juana Azurduy Complemento Nutricional
- “Carmelo” y Subsidio Universal Prenatal “Por la Vida”.

Factor tecnológico

- Bolivia cuenta con bastantes programas de apoyo al sector agropecuario los mismos que reciben ayudas con equipos tecnológicos otorgados, responden a:
- Cardadora-hiladora, cerco eléctrico, desmalezadora – desbrozadora, enfardadora de forrajes, equipo avícola, invernadero familiar, molino multipropósito, molino para cereales, picadora de forraje, equipo de riego por aspersión, riego por goteo y trilladora, entre otros. Mismos que facilitan el trabajo de las semillas que se convierten en nuestra materia prima.

Factor ambiental

- Los clientes muestran una preocupación cada vez mayor por los temas de salud y medio ambiente y ese interés creciente hace que las empresas que quieran aportar valor a la sociedad tengan que tener muy en cuenta la sostenibilidad del entorno, buscando el equilibrio entre eficiencia, exigencias sociales y naturaleza.

3.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

3.2.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Un cliente es todo aquel individuo que adquiere bienes o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad.

El segmento de mercado de nuestro producto de alimento balanceado “Mundo Animal” está compuesta para pobladores que se dedican a la actividad avícola, tomando en cuenta aquellas personas que su ocupación es de productores en el sector agropecuario.

En el ámbito geográfico nuestro segmento de mercado es en el área urbana de la ciudad de Tarija provincia Cercado.

3.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Se conoce a los competidores como aquellas empresas que ofertan productos que satisfacen la misma necesidad de un cliente que nuestra empresa, aun cuando lo hagan de diferentes maneras por eso se utiliza el concepto de productos sustitutos.

En la medida que la empresa logre posicionarse con rapidez lograra una ventaja frente a sus competidores. Para identificar a nuestros competidores directos tomamos en cuenta a todas las empresas que ofertan un producto similar al nuestro. La competencia de nuestro producto está conformada principalmente por las siguientes empresas.

- Agroindustrial Lochman -FABA
- Barbery importaciones
- Alvesa y otros.

De acuerdo a los datos analizados vemos que el sector agroindustrial desempeña un rol muy importante en la economía nacional, ya que el PIB de Bolivia registró un crecimiento de 2,86% al tercer trimestre de 2019. Este sector agroindustrial registró un crecimiento de 4,38% y una incidencia de 0,72 donde la industria de alimentos logró resultados positivos gracias a la buena producción agropecuaria.

La empresa más grande como agroindustrial Lochman -Faba utiliza una cantidad de recursos para posicionar su producto en el mercado local a través de las herramientas de promoción.

Estas empresas se benefician de los costos más bajos generados por aprovechar las economías de escala. Esto hace que las empresas más chicas como mundo animal u otras que intenten entrar a este sector cuenten con una desventaja a la hora de encarar el negocio.

El sector agroindustrial es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola y el sector ganadero o pecuario, estas actividades son muy significativas para las cadenas de producción ya que es un sector muy competitivo, por lo cual se hace evidente la rivalidad que existe entre los competidores que forman parte del mismo.

3.2.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector agroindustrial es fundamental analizar las barreras de entradas del sector, que las podemos definir como los diferentes obstáculos y costes que deben soportar las empresas que quieran ingresar.

- **Barreras de entrada**

Algunas de las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en este sector son las barreras necesidad de capital Ya que esta requiere de mayores recursos económicos, las barreras administrativos y legales que son aquellas de cumplimiento de Obligaciones fiscales Normativas que son marcadas de carácter obligatoria Impuestas por el estado, los alquileres altos y licencias de funcionamiento.

Otra barrera que se presenta a los nuevos competidores que ingresan es que no cuentan con un canal de distribución, esto es importante ya que es difícil para el cliente poder ver el producto y más difícil aun poder adquirirlo, esto representa una barrera para las nuevas marcas que no tienen una imagen que las sustente.

- **Barreras de salida**

Las principales barreras de salida por las cuales es un poco difícil que los competidores abandonen o puedan salir del sector que se encuentran, están dadas por la adquisición de maquinaria que representan un gran valor de inversión, los contratos de materia prima con los proveedores lo cual representa una pérdida al revenderlos a otros.

3.2.4 LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro del sector agroindustrial se ha podido identificar algunos productos sustitutos que serían el grano entero directamente como ser: maíz, derivados del trigo (salvadilla acemite) caña de azúcar.

Maíz

El amplio uso del maíz en la formulación de dietas para animales es razonable,

Considerando que, proporciona la más alta tasa de conversión a carne, leche y huevos comparado con otros granos que se usan con el mismo propósito. Su aprovechamiento varía dependiendo de la especie que está siendo alimentada, así como, de los componentes estructurales y diferentes procesos a los que es sometido el grano.

FIGURA 1. MAIZ EN GRANO



Derivados del trigo (salvadillo, acemite)

El cual, está compuesto por las partículas más grandes que se obtienen de la molienda del trigo para la elaboración de la harina. El salvadillo es ligeramente laxante y voluminoso,

FIGURA 2. DERIVADOS DEL TRIGO



Acemite

El salvadillo tiene altos contenidos de extracto etéreo y fibra digestible los cuales se reflejan en una buena concentración energética de este material, cuyo uso es más común en rumiantes.

Caña de azúcar

La caña de azúcar, al igual que la mayoría de los forrajes que consumen los animales rumiantes, se aprovecha toda la planta (tallos, cogollos y hojas). Tradicionalmente se ha utilizado en épocas de escasez de forrajes.

FIGURA 3. CAÑA DE AZÚCAR



El afrecho

Que es el residuo seco extraído de la malta de cebada o mezclada con otros granos. **Tiene altas cantidades de proteína cruda y energía, por lo cual se puede suministrar tanto a especies monogástricas (aves, cerdos, caballos) como a poligástricas (vacas, ovejas y cabras)**

Si bien estos productos por si solos no aportan todos los nutrientes necesarios para un animal podrían ser una alternativa de alimentación dependiendo al resultado que quiera obtener el cliente.

3.2.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los principales proveedores del sector son los agricultores, los cuales van a abastecer a las empresas con su materia prima principal: el maíz.

En este caso Mundo animal no produce su propia materia prima esto representa que tendrá que negociar con terceros.

Conclusión de las fuerzas competitivas

- En el **poder de negociación de los clientes** los clientes pueden escoger de que empresa desean adquirir los productos que necesitan y el precio que están dispuestos a pagar por cada uno.
- En La **rivalidad entre competidores** en el sector agroindustrial es competitiva ya que ay más empresas o intermediarios que se dedican al mismo rubro en la ciudad de Tarija que producen el mismo producto.
- **Amenaza de nuevos competidores** debemos analizar las barreras de entrada ya que para los nuevos competidores las barreras administrativas –legal, la barrera de distribución la barrera de Necesidades de capital, estas tampoco nos dice que es imposible ingresar en el sector ya que se puede ver que como los intermediarios logran ingresar con varios productos igual que las empresas.
- En La **amenaza de productos sustitutos** en este sector no cuenta con gran variedad de productos sustitutos, pero si con los necesarios como por ejemplo el grano de maíz, derivados del trigo, caña de azúcar que se utilizan como potenciales concentrados energéticos.
- El **poder de negociación de los proveedores** mundo animal no produce su materia prima y necesita negociar con terceros, para que le puedan abastecer de materia prima que es el maíz.

3.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

El análisis interno de la microempresa “Mundo Animal” se toma en cuenta los poderíos anteriores que la empresa ha pasado y puede controlar dentro de la misma y que estas pertenecen al mix promocional de las cuales analizaremos lo siguiente componentes:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Marketing directo y digital

Los factores internos de la empresa son muy importantes porque es la parte notable que influirá para adoptar las herramientas estratégicas comunicacionales para mundo animal por tal razón cada uno de los puntos mencionados se lo analizará de manera independiente para medir el impacto que tendrá en la implementación de la microempresa.

3.3.1 MIX PROMOCIONAL

3.3.1.1 Publicidad

En términos generales mundo animal con su producto de alimento balanceado no cuenta con procedimientos de publicidad efectivas en, televisión, periódico, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter para llegar a masas de compradores tomando en cuenta que el producto se encuentra en el mercado tarijeño.

Cabe destacar que la única publicidad que realiza es por medio de radio, considerando que la publicidad tiene un gran alcance y da a conocer los beneficios y características de la marca además que los mensajes publicitarios reflejan lo que los clientes y potenciales clientes quieren y sienten para elegir el producto. Del mismo modo debe de recalcar la calidad de producto, reforzar el mensaje de la marca para que el producto se convierta en uno de las primeras elecciones para el comprador que tenga que llevar a cabo una compra potenciales.

3.3.1.2 Ventas personales

Actualmente la microempresa no cuenta con una herramienta eficaz que permita establecer una comunicación directa de los recursos humanos con los que cuenta la empresa y los clientes actuales y potenciales e interactúen en las ventas personales y que observen las necesidades de los clientes y así llevar al surgimiento de relaciones a largo plazo.

Ahora si bien no participa en ferias productivas o eventos tampoco realiza ventas para relacionar el beneficio de su producto de alimento balanceado con lo que el cliente desearía además no realiza asesoramiento personalizado a potenciales clientes de esta manera no genera relaciones a corto plazo. Por lo que se refiere a llevar a cabo una

explicación detallada del producto de alimento balanceado que le permita relacionar sus beneficios del mismo con las necesidades y deseos de los clientes potenciales no lo realiza.

3.3.1.3 Promoción de ventas.

Con respecto a la promoción de ventas la microempresa Mundo Animal con su producto alimento balanceado, no hace uso de herramientas que conquisten la atención de consumidores y potenciales clientes ofreciendo ya que no ofrece incentivos de compra para atraer nuevos segmentos de mercado, no da a conocer la marca del producto, y por lo tanto las ventas no aumentan, y todo esto contribuye a no hacer frente a la competencia ni tener un canal de distribución.

3.3.1.4 Relaciones Públicas

Considerando que las relaciones públicas enaltecen a una empresa, Mundo Animal, como una pyme no utiliza esta herramienta para realzar las actividades agroindustriales de la región no realiza capacitaciones a los demás productores de esta manera no promueve la imagen de su producto de alimento balanceado, por otra parte no participa en eventos relacionados con la producción avícola, ganadera en la región sino también que no da a conocer su producto mediante los folletos, vallas publicitarias, posters, paredes, gigantografías. etc.

3.3.1.5 Marketing directo y digital

Es importante mencionar que la marca de alimentos balanceados “Mundo Animal” va incorporar esta herramienta de promoción mediante enlaces o links con números de celulares incluidos para que mediante el cual haga conocer más sus productos y las variedades con las que cuenta la micro empresa y así sus clientes podrán conocer sobre sus características del producto de esta manera atiende de manera personalizada y así va atrayendo a más clientes específicos. Esto puede realizarse a través de las redes que más usan nuestros clientes según nuestra encuesta que son el Facebook y Whatsapp.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tarija, provincia Cercado se puede observar que existen varias empresas que se dedican al sector agroindustrial establecidas formalmente y otras informales, también se puede observar que muchas empresas nuevas intentan entrar y mantenerse en dicho mercado, muy pocas logran su cometido ya que no hacen una correcta investigación de mercado y por ende no logran posicionar su marca.

En las últimas gestiones no ha tenido cambios importantes en su estructura productiva, principalmente materias primas y sector terciario con pocos avances en la generación de valor agregado, con excepciones muy singulares, aunque en los 5 últimos años con un incremento de la intervención del estado en actividades productivas.

Actualmente MUNDO ANIMAL busca posicionarse en el mercado tarijeño con sus productos de alimentos balanceados y ser el primero en las preferencias del cliente.

3.4.1.1 Formulación del problema

3.4.1.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Qué deberá hacer mundo animal para que su producto se posicione en el mercado tarijeño?

3.4.1.1.2 Problema de investigación de mercado

¿Qué herramientas de promoción influyen más en consumidores a la hora de elegir una marca de producto en el mercado de la ciudad de Tarija?

Preguntas de investigación

¿Existe la necesidad de posicionar la marca en la ciudad de Tarija provincia Cercado?

¿Qué factores influyen a la hora de comprar este tipo de productos de alimentos balanceados?

3.4.2 HIPÓTESIS

- H_1 Todas las herramientas de promoción influyen en los consumidores a la hora de elegir un producto de alimento balanceado.
- H_0 Las herramientas de promoción no influyen en los consumidores a la hora de elegir un producto de alimento balanceado.

3.4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

3.4.3.1 Objetivo general

Determinar qué estrategia de promoción influyen más en los consumidores, a la hora de elegir una marca de un producto de alimento balanceado en el mercado de la ciudad de Tarija.

3.4.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación que existe entre la frecuencia de compra y la importancia del posicionamiento de la marca
- Identificar qué herramienta de promoción es la más aceptada por los consumidores a través de encuestas.
- Determinar la preferencia del lugar de compra de estos productos de alimentos balanceados por parte de los consumidores para identificar el canal de distribución
- Identificar que medios de comunicación es el más utilizado por el mercado tarijeño al momento de informarse.
- Determinar si el nombre Mundo Animal es atractivo para los consumidores.

3.4.4 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Se realizará recolección de información de fuentes primarias y secundarias; los datos primarios son aquellos que se originaran en la investigación para tratar el problema de investigación, los datos secundarios son los que se reunirán con propósitos distintos al Problema, incluyen información de fuentes privados, se hará uso de estos datos

debido a que estos son de muy fácil accesibilidad y su recolección representa un bajo costo para nuestra investigación.

Dichas fuentes se mencionan a continuación:

a) Fuentes primarias:

Consistirá en la recolección de información de primera mano a través del uso de la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un conjunto de preguntas cerradas a una muestra de la población, por lo tanto, se considerará esta información como precisa y confiable.

b) Fuentes secundarias:

- Libros.
- Periódicos digitalizados.
- Datos de INE.
- Tesis de administración de empresas.

3.4.5 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población es el conjunto de individuos que tienen características similares en un momento determinado. Para poder realizar una investigación de mercado es importante analizar la población, el presente proyecto está dirigido

Principalmente para la Provincia cercado para los pobladores que se dedican a la actividad avícola.

Datos Censo Agropecuario 2013

El municipio de Tarija cuenta con 6.325 Unidades Productivas Agropecuarias (UPA) en 73 comunidades. De los 17.257 miembros de la UPA, 14.484 se dedican a la agricultura como actividad principal, 927 a la ganadería y 120 a la actividad avícola, el resto se dedica a actividades forestales, caza, pesca y extracción de productos silvestres.

El cultivo de verano con mayor rendimiento es la uva con 8.757.75 Kg/Ha, en tanto que la papa registra la mayor producción con 194.520.13 quintales. El producto que cuenta con mayor superficie cultivada es el maíz con 4.435.62 hectáreas

Fuente: página del INE

3.4.5.1 Determinación del tamaño de la muestra

Una vez calculada la probabilidad de éxito y fracaso y el conocimiento de la población y subpoblación se procede a calcular el tamaño de la muestra utilizando las siguientes formulas:

$$n_0 = \frac{\frac{Z_E^2}{2} * N * p * q}{(e^2 * N) + \frac{Z_E^2}{2} * p * q}$$

Dónde:

$\frac{Z_E^2}{2}$ = Valor de abscisa visto en tablas de Distribución Normal (1 – E) =

95%

Una vez que se tiene el nivel de confianza se busca su valor en la tabla de frecuencia que, en este caso vendría a ser **1,96**

N = Población = 120

p = Probabilidad de éxito = 80%

Se realizó una encuesta piloto a 10 personas mayores de edad, elegidas aleatoriamente en la provincia cercado de la ciudad de Tarija, de las cuales el 80% respondió que si conoce los alimentos balanceados para la producción avícola y el restante 20% mencionó que no conoce.

q = Probabilidad de fracaso = 20%

e = Error asumido = 5%

Reemplazando en la fórmula los datos anteriores obtenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 120 * 0,8 * 0,2}{(0,05^2 * 120) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{73.75}{0.91}$$

$$n = 81.51 \approx 82$$

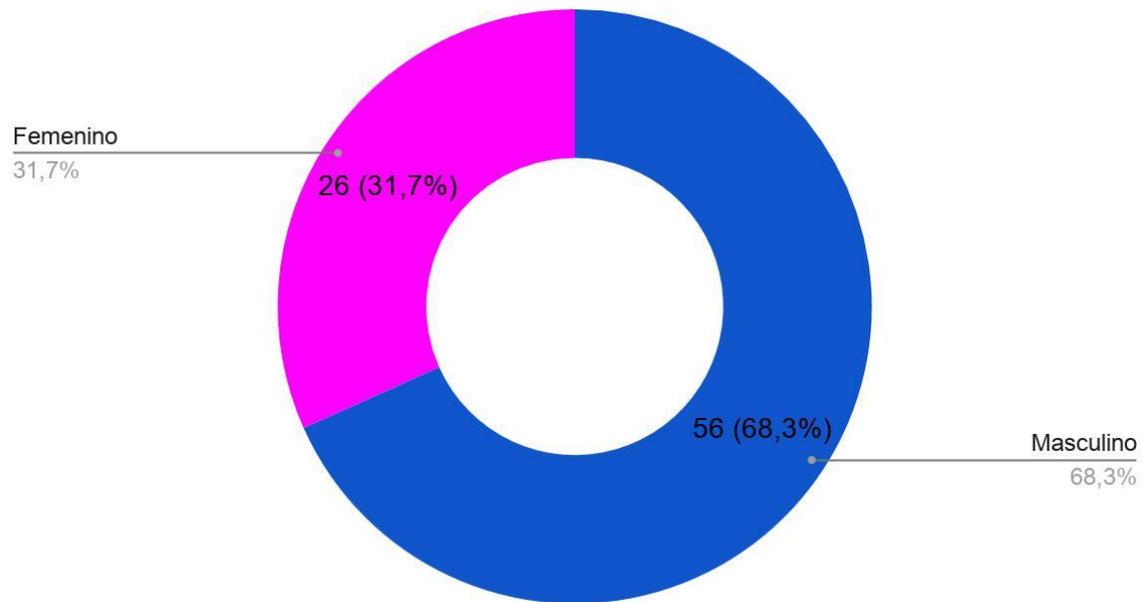
La muestra es de 82, esto quiere decir que debemos encuestar a ochenta y dos pobladores de la ciudad de Tarija provincia cercado que estén relacionados con la actividad de avícola

La encuesta:

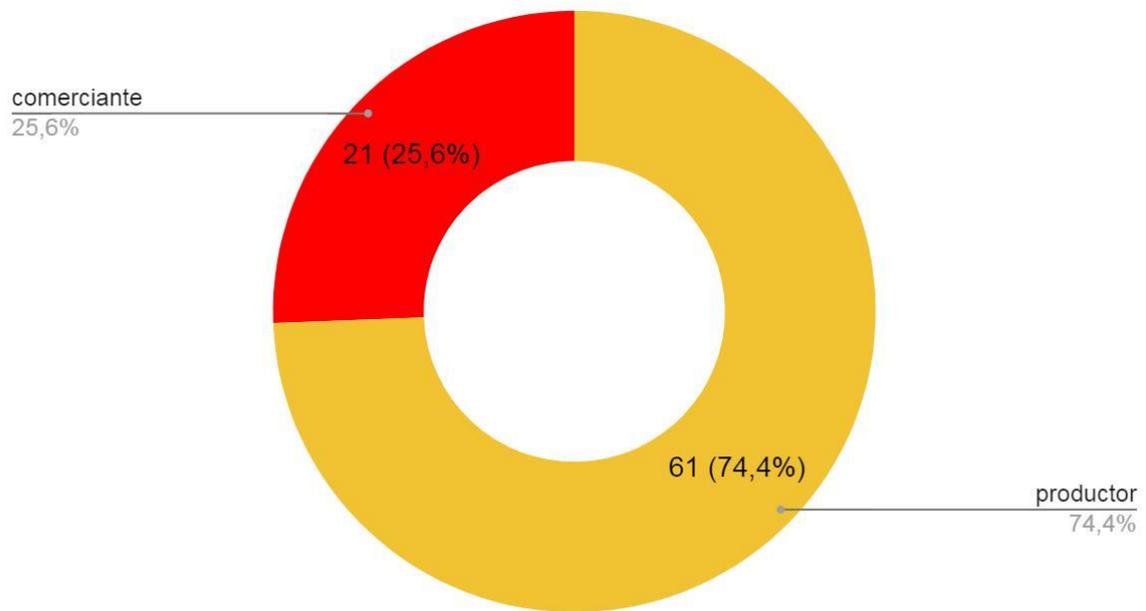
Para la recopilación de la información se hará uso de la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra representativa de la población, estará diseñado para obtener información específica de los participantes, la misma se hará de manera virtual. Para lo cual se recurrirá al método del cuestionario, para conocer las motivaciones, actitudes y otras características de la población objeto de estudio.

3.4.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GRÁFICO 7. GÉNERO

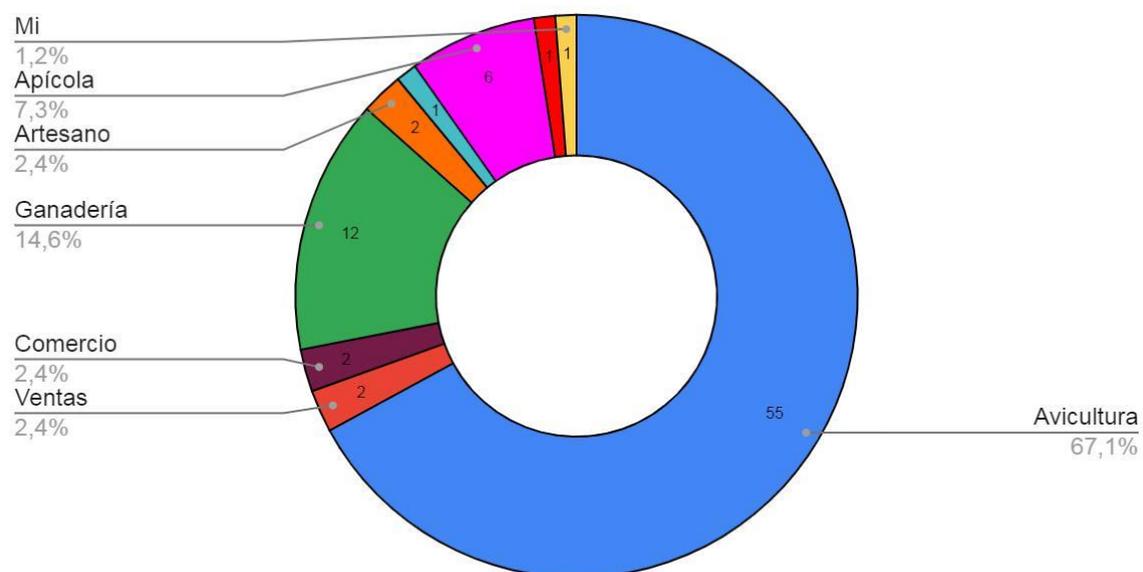


Tomando en cuenta una muestra aleatoria de hombres y mujeres, 82 participantes el **68,3%** son hombres y el **31,7%** restante son mujeres

GRÁFICO 8. OCUPACIÓN

Del total de la población encuestada un **74,4%** son productores y un **25,6%** son comerciantes que compran el producto para venderlo

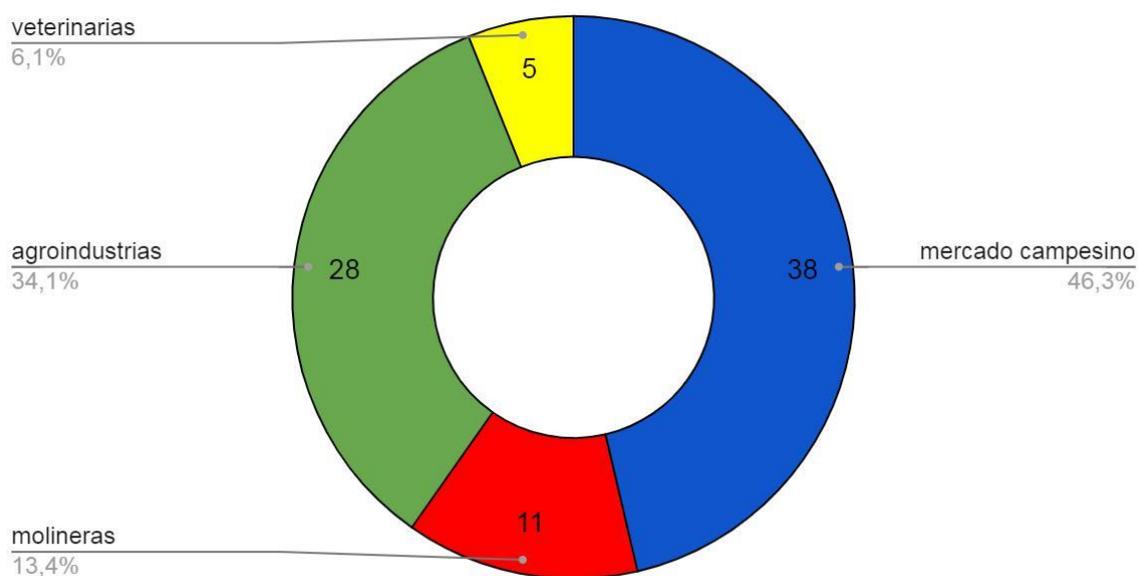
GRÁFICO 9. ACTIVIDAD QUE DESARROLLA



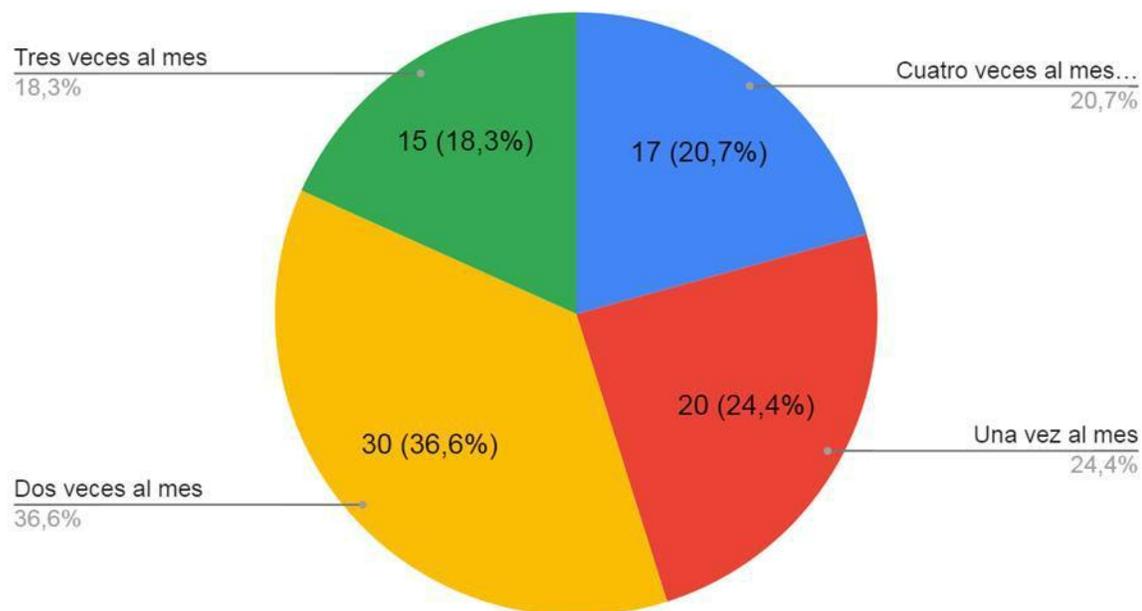
Dentro de nuestra población encuestada, se encontró que el **67,1%** está relacionada o desarrolla la actividad de avicultura y **14,6%** a la ganadería siguiendo de la actividad apícola con un **7,3%** y el restante con la opción de otro con lo que obtuvimos otras actividades que desarrollan.

GRÁFICO 10. ADQUISICIÓN DE ALIMENTO BALANCEADO

De dónde le es más cómodo adquirir los alimentos balanceados

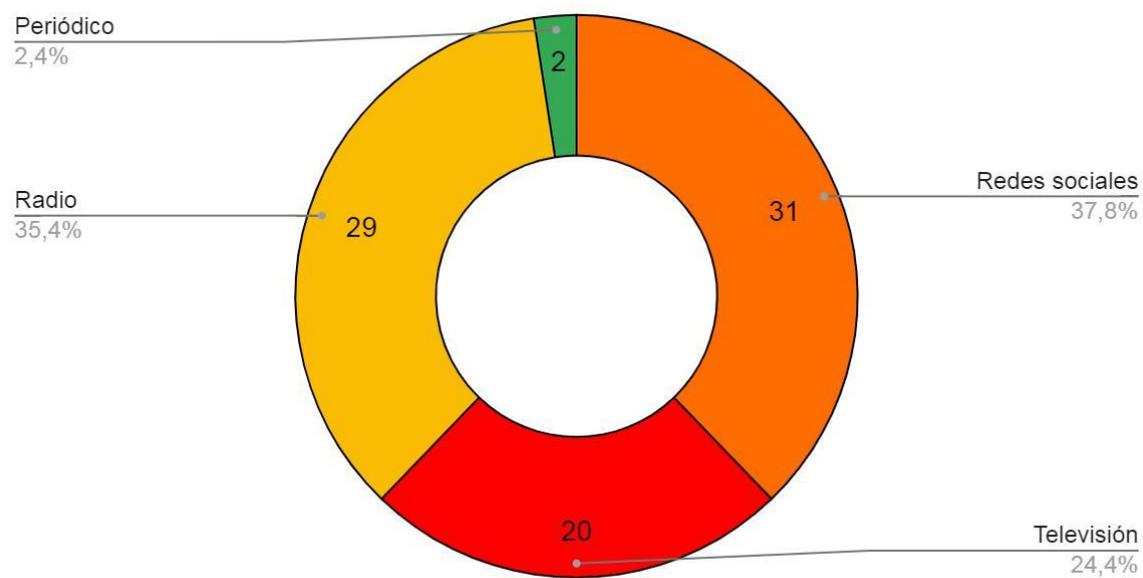


A la hora de realizar una compra es importante saber cuál es el lugar que para los clientes les resulta más fácil adquirir el producto. A lo que un **46,3%** prefiere comprar el producto del centro de abastecimiento “campesino” **el 34,1%** de las agroindustrias, el **13,4%** de las molineras y por último con un **6,1%** de las veterinarias

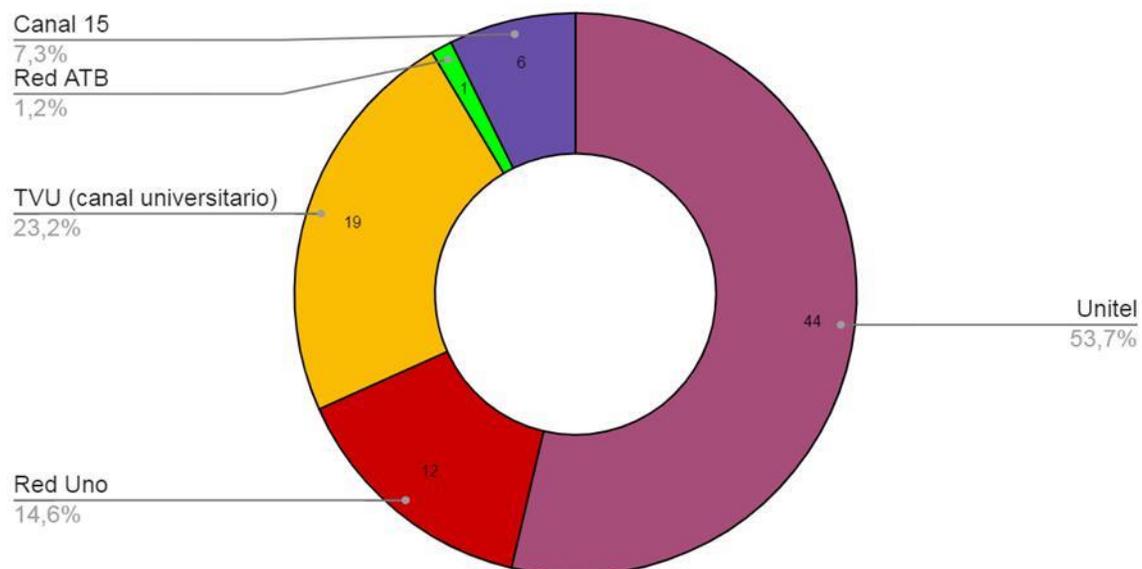
GRÁFICO 11. FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia de compra del producto servirá para tener una idea de cuánto es su movimiento de compra del producto. El consumo promedio del **36,6 %** es de dos veces al mes, seguido de un **24,4%** que compra una vez al mes, **20,7%** tiene una frecuencia de compra de cuatro veces al mes y un **18,3%** compra tres veces al mes.

GRÁFICO 12. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE ESCUCHA O VE CON FRECUENCIA



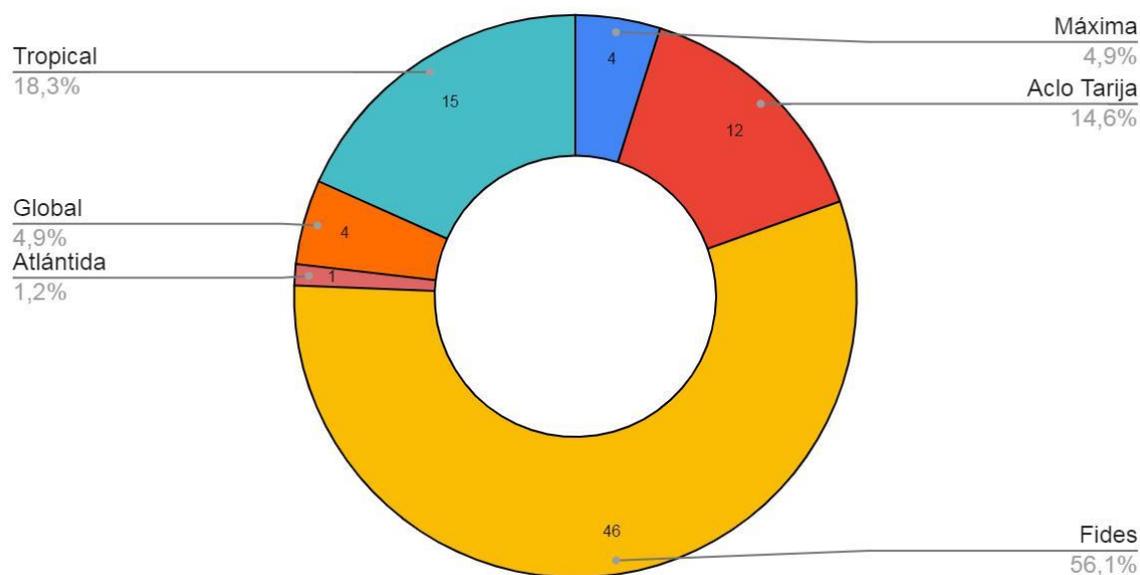
37,8% de 82 encuestados respondieron que el medio de comunicación que más usan son las redes sociales el **35,4%** utiliza el radio. Por otra parte, el **24,4%** ve la televisión y un **2,4%** utiliza e periódico.

GRÁFICO 13. CANAL TELEVISIVO QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA

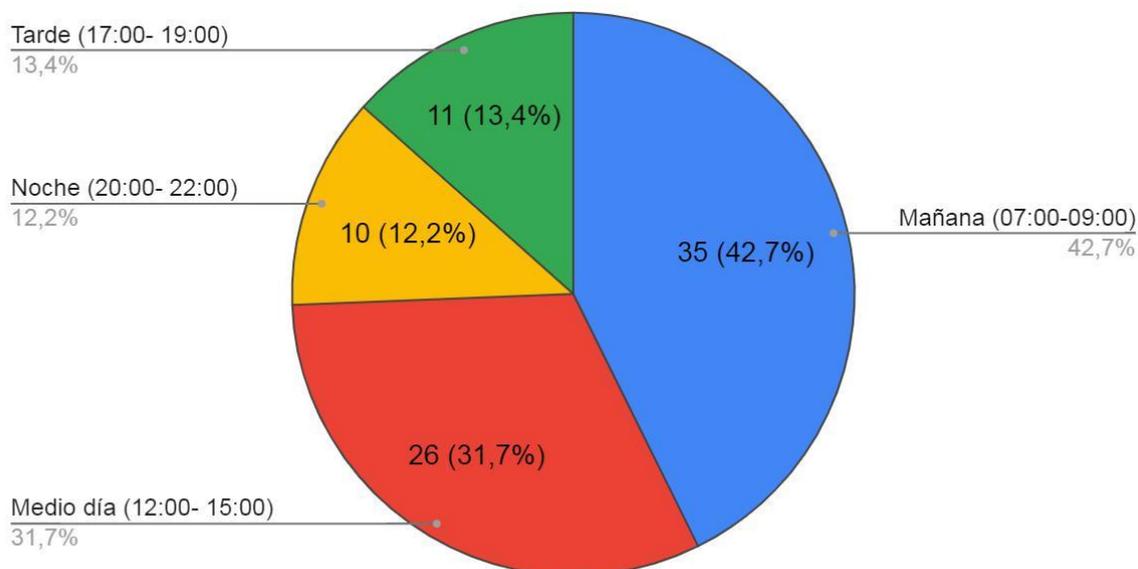
Dentro de la banda de canales locales que ofrece Tarija hemos podido identificar alguno de ellos.

Con los que se busca saber la frecuencia o la preferencia que tiene la población para ver estos canales a lo cual un **53,7%** ve Unitel, otro porcentaje significativo se lo lleva el canal TVU (Televisión Universitario) con un **23,2%**, seguido por un **14,6%** ve red UNO, con un **7,3%** el canal 15 y por último el red ATB con un **1,2%**.

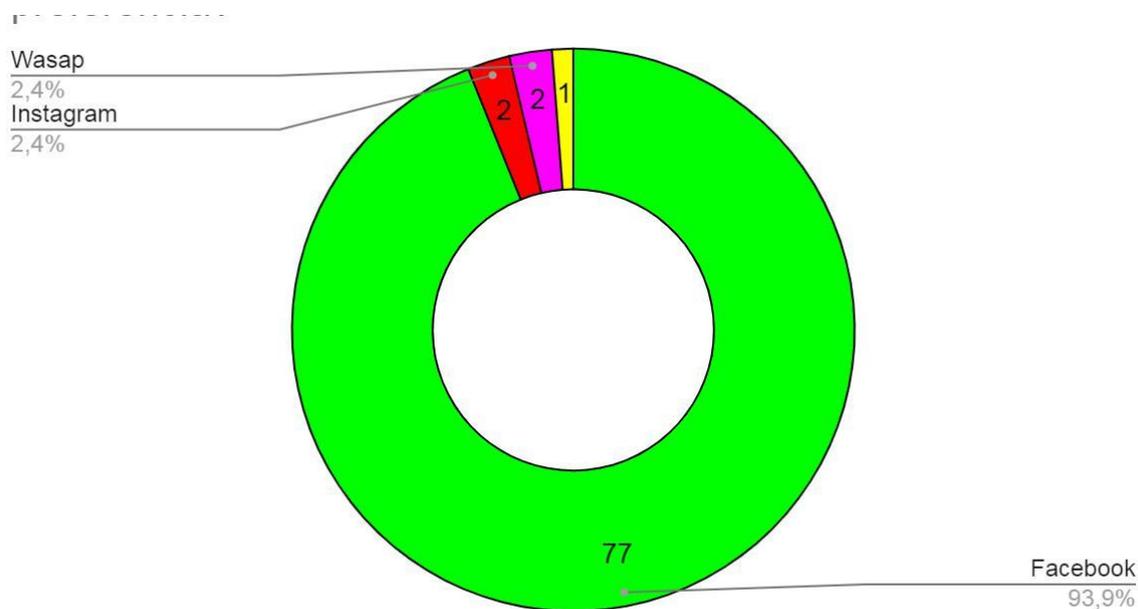
GRÁFICO 14. RADIO LOCAL QUE SINTONIZA NORMALMENTE



Considerando que la Radio es un medio de comunicación masiva y especialmente creativo por las voces donde oyente y locutor entablan una relación es por esto que se preguntó aleatoriamente a la población de estudio que estación de radio local sintoniza normalmente de las cuales nos respondieron con un **56,1%** escucha Radio Fides, el **18,3%** escucha Radio tropical, el **14,6%** escuchan Radio Aclo tarija, **4,9%** escucha radio Global y Máxima y por último Atlántida con un **1,9%**.

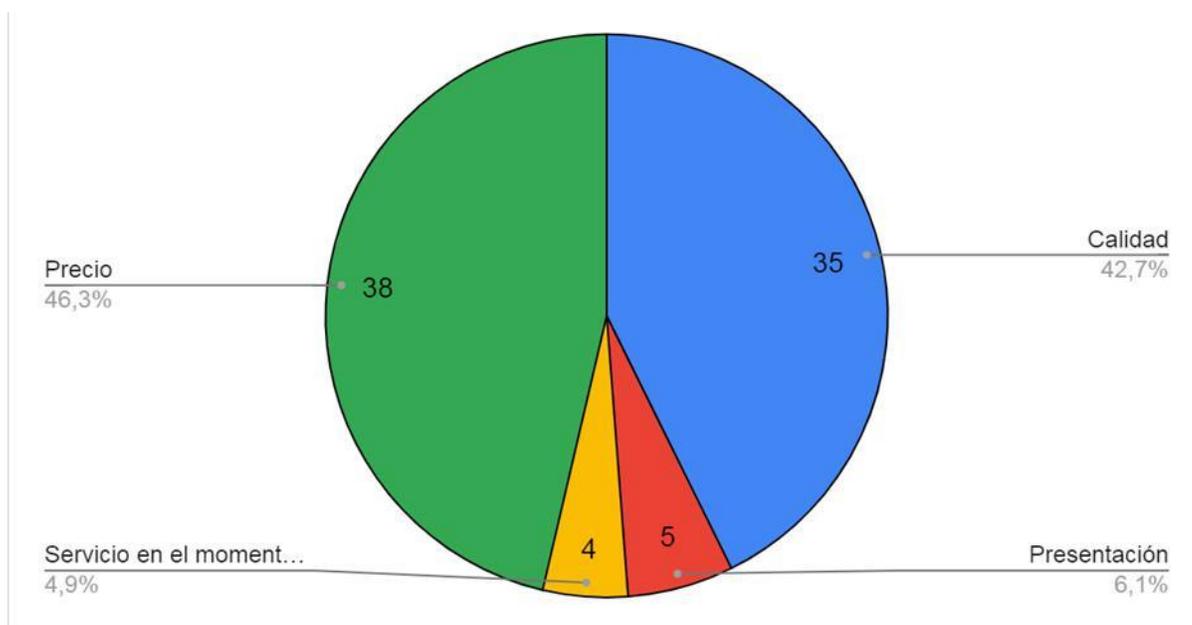
GRÁFICO 15. QUÉ HORARIOS SON DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE

En este medio que vivimos los medios de comunicación son una herramienta para comunicarse mediante las que las empresas son capaces de transmitir una información por este motivo preguntamos a la población de estudio si tiene alguna preferencia de horarios para escuchar una estación de Radio o un canal televisivo de los cuales respondieron del 100% el **42,7%** que lo hace por la mañana, mientras que el **31,7%** al medio día y con un **13,4%** lo hace en la tarde y el restante **12,2%** por la noche.

GRÁFICO 16. REDES SOCIALES DE PREFERENCIA

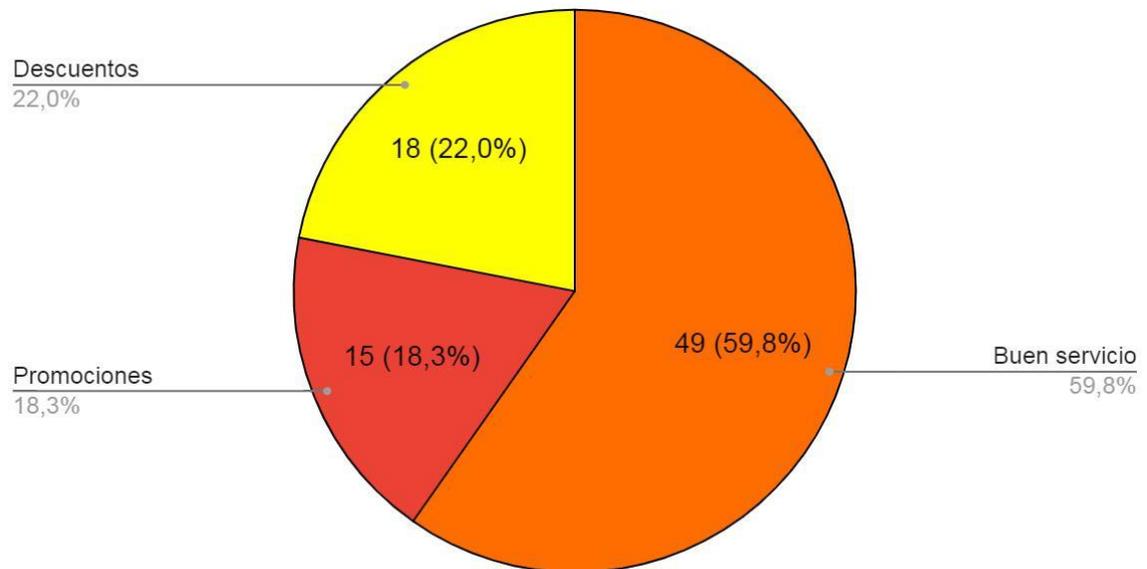
Redes sociales en las empresas crece cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de los usuarios, de la misma manera, cuanto más crecen estas redes, más aumentan las posibilidades que nos ofrecen, es por eso que conocer con qué medio de redes sociales está relacionado nuestra clientela es importante a lo que obtuvimos que del total de nuestra muestra un **93,9%** utiliza Facebook, **2,4%** usa Instagram junto con la opción otra que nombran como “Whatsapp y un **1.4%** Twitter

GRÁFICO 17. ASPECTOS QUE PRINCIPALMENTE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

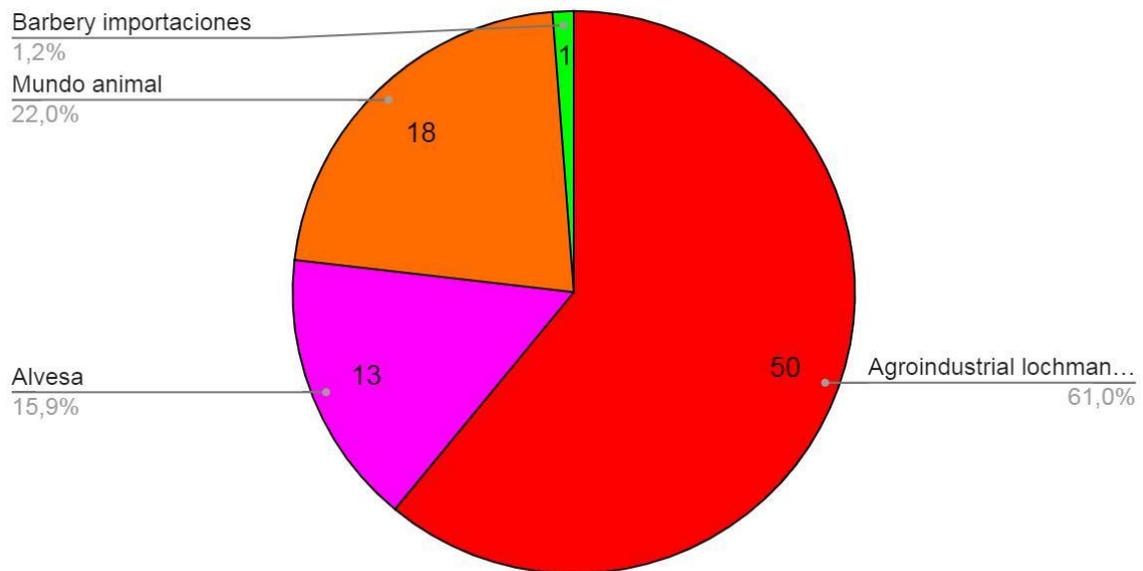


La valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «marca de una empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica los sitúe. Uno de los atributos que aprecian los consumidores en los alimentos balanceados **46,3%** es el precio, seguido de la calidad con **42,7%**, el otro **6,1%** se fija en la presentación seguido de un **4,9%** que es el servicio en el momento de la compra de ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente.

GRÁFICO 18. ATENCIONES QUE LE GUSTA QUE TENGA CON USTED EN CALIDAD DE CLIENTE DE ESTOS PRODUCTOS

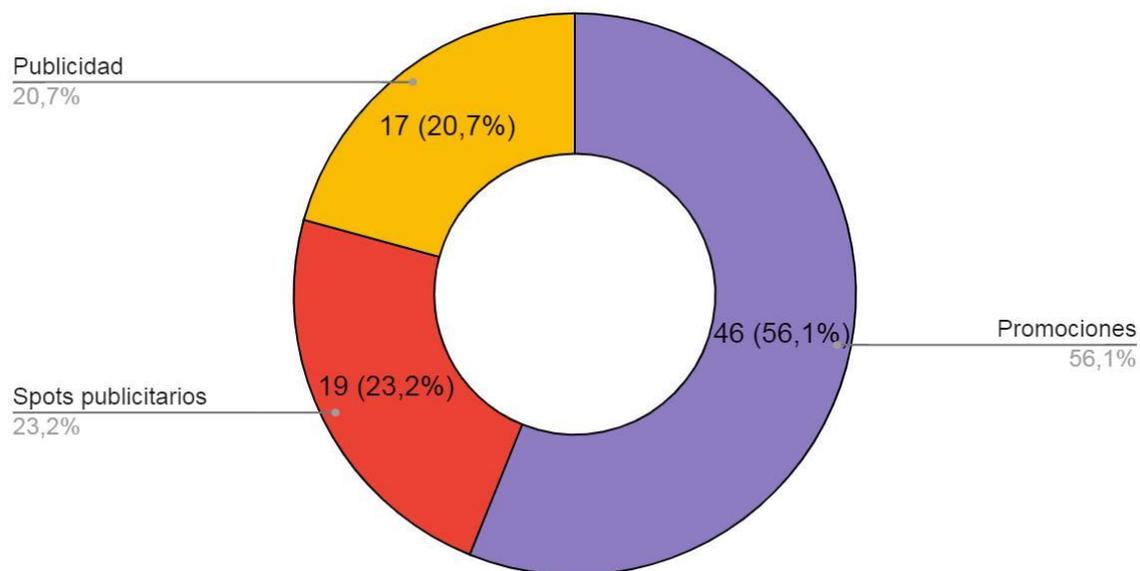


Si queremos tener éxito, hoy resulta imprescindible conocer que atenciones son de la preferencia de nuestra clientela para así aportar al consumidor una experiencia única y así, aumentar nuestras ventas. A lo que un **59,8%** prefieren un buen servicio el **22,0%** descuentos sobre nuestros productos y con una minoría de **18,3%** promociones.

GRÁFICO 19. MARCA DE ALIMENTOS BALANCEADOS QUE COMPRA

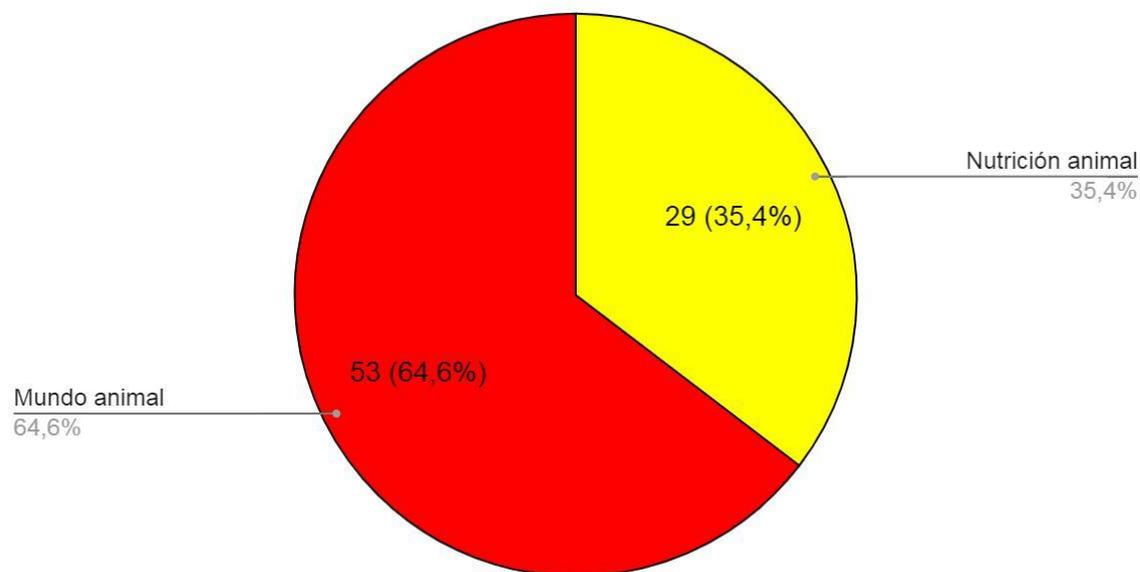
Los tipos de alimentos balanceados que tiene mayor preferencia de consumo promedio del **61,0%** es la marca de agroindustrias Lochman – FABA es regularmente la primera opción a la hora de elegir un alimento una segunda opción es MUNDO ANIMAL con el **22%**, seguido de Alvesa con un **15,9%** y por último Barbey con un **1,2%**.

GRÁFICO 20. LA FORMA QUE CONSIDERA MÁS CÓMODA PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE ALIMENTOS BALANCEADOS



Con un **56,1%** de la población de estudio respondió que le es más fácil recibir información a través de las promociones, **23,2%** por spots publicitarios que se muestra el producto y por último el **20,7%** prefieren a través de publicidad.

GRÁFICO 21. NOMBRE QUE LE RESULTA MÁS ATRACTIVO PARA NOMBRAR Y RECORDAR UN ALIMENTO BALANCEADO



El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados, el nombre trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado cuando está bien escogido expresada correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales. En lo que respecta el nombre para posicionar en el mercado preguntamos a la población en su mayoría con el **64,6%**, le es más fácil recordar cómo mundo animal y el **35,4%** de la población que recuerda como nutrición animal.

3.4.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de los datos a través de las encuestas realizadas a los pobladores que se dedican a la actividad avícola en el departamento de Tarija provincia Cercado, podemos llegar a las siguientes conclusiones.

- Se puede identificar que la mayoría de los encuestados son productores con un valor de (74,4 %), dejando el otro (25,6%) para los comerciantes que se encuentran dentro del rubro.
- De acuerdo con la población de estudio, se evidenció que la mayoría de las personas se dedican a la actividad avícola y ganadera.
- La mayoría de las personas encuestadas indican que prefieren adquirir el producto en el mercado campesino ya que es un centro de abastecimiento comercial y un punto de encuentro de varios rubros.
- Se puede decir que la red social más visitada y utilizada por las personas encuestadas es Facebook (con un 93,9% lo cual indica que es un medio por el cual se debería aplicar más publicidad.
- De acuerdo con la información que se obtuvo uno de los principales aspectos que influyen en la decisión de compra es el precio.

3.5 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Realiza un asesoramiento profesional a sus clientes
- La infraestructura con la que cuenta la microempresa está bien distribuida para el área de trabajo además de ser propia.
- Variedad de productos
- Cuenta con transporte para la entrega de los productos.
- Disposición de los productos para una entrega inmediata.

DEBILIDADES

- No maneja ninguna herramienta de estrategias de promoción.
- La microempresa no cuenta con una misión y visión establecida.
- Sus productos carecen de una imagen que sea de fácil reconocimiento en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Estándares de calidad que marcan la diferencia en nuestros productos
- Utilización de nuevos canales de venta
- Gracias a las políticas económicas lanzadas ahora en la pandemia podremos acceder de manera inmediata a créditos.

AMENAZAS

- La competencia de nuevos competidores intermediarios en el mercado.
- Poca demanda en los productos que ofrece Mundo Animal.
- Surgimiento de nuevas normativas prohibitivas de la utilización del producto

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE LA
ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN

4 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE

4.1 PROMOCIÓN INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado un diagnóstico tanto del macro como del micro entorno en el cual se desenvuelve la micro empresa Mundo Animal, se procedió con la realización de una investigación de mercado donde se pudo identificar, gustos, preferencia, necesidades y expectativas de los clientes potenciales de la micro empresa Mundo Animal.

La aplicación de una estrategia de promoción permitirá que la micro empresa Mundo Animal, pueda informar, difundir la existencia de su producto de alimentos balanceados hacia el mercado meta en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos.

4.2 SEGMENTACION DE MERCADO

Actualmente la marca de alimentos balanceados “Mundo Animal” no es tan conocida en el mercado tarijeño y por eso presenta poca demanda. Motivo por el cual es conveniente que realice diversas actividades para informar y persuadir al mercado respecto a su producto.

TABLA 2. SEGMENTACION DE MERCADO

Tipos de segmentación	Variables
Geográfica	País: Bolivia
	Departamento: Tarija
	Provincia : Cercado
Por Industria	Sector: Agroindustrial
	Competencias: Agroindustria
	Lochman-Faba, Alvesa, Barbery

	Importaciones.
	Productos: Alimento Balanceado para
	el sector Avícola.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de promoción está enfocada con mayor intensidad al mercado meta que son personas o pobladores que se dedican a la actividad avícola de la Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

4.3 DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA

4.3.1 MISIÓN Y VISIÓN

Actualmente Mundo Animal no cuenta con una misión y visión establecida esto quiere decir que quienes la conforman no tienen bien estructurado lo que son y lo que quieren llegar a ser en el futuro.

Es por esta razón que es conveniente proponer a la micro empresa una respectiva misión y visión, para lograr un mejor funcionamiento de la misma.

4.3.1.1 Misión

Se propone:

“producir y comercializar productos con excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes en cuanto a la alimentación y la nutrición de los animales, con un equipo altamente capacitado que implemente estrategias atractivas e innovadoras que permita lograr el posicionamiento en territorios en donde todavía no hemos entrado”.

Se propone esta misión porque el alimento balanceado está comprometida a satisfacer exigencias nutricionales para el sector agropecuario.

4.3.1.2 Visión

Se propone:

“Consolidarnos como una empresa innovadora y vanguardista en donde la excelencia, confianza y transparencia nos permite ofrecer productos y servicios que van de la mano con las expectativas de nuestros clientes, utilizando de una manera adecuada distintas estrategias de promoción y así poder ser una de las empresas más sólidas en el mercado local, y lograr un alto reconocimiento a nivel nacional”.

Se propone esta visión porque se planea en un futuro ser una empresa reconocida y competitiva en el mercado local y nacional, ya que se cuenta con un producto de calidad que permitirá alcanzar las metas trazadas.

4.4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Mundo Animal, no cuenta con objetivos definidos plasmados en un documento que sirva de guía para las diferentes actividades que realizan en la micro empresa. Por lo tanto, se plantearán los siguientes objetivos:

4.4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Diseñar y plantear una estrategia de promoción necesaria para el posicionamiento alimentos balanceados la cual permita a la micro empresa “Mundo Animal” ser competitiva en el mercado local y nacional.

4.4.2 OBJETIVOS TÁCTICOS

- Difundir a los clientes, la calidad de nutrientes de los alimentos balanceados a través de campañas publicitarias.
- Incrementar la publicidad basado en las redes sociales para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca.
- Dar a conocer a los clientes los productos que ofrece la microempresa mundo animal
- Persuadir a nuestro segmento de mercado a comprar el producto mediante estrategias atractivas que capten su atención.

- Efectuar la publicidad para la micro empresa mediante canales efectivos de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.)

4.5 ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MUNDO ANIMAL”

La estrategia que se propone para la micro empresa MUNDO ANIMAL se podría decir que es parte de las cuatro “P” del marketing mix para ser más exactos nos centraremos en la promoción. Con esto se logrará posicionar en la mente de los consumidores considerando que el problema principal del trabajo de investigación fue la falta de posicionamiento de la marca de alimentos balanceados mundo animal. Dicha estrategia propuesta se detallará a continuación:

4.5.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para diseñar una estrategia de promoción es necesario tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad de la empresa, previamente se debe analizar el mercado meta, de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar una estrategia que nos permita satisfacer sus necesidades.

Se recomienda que la microempresa implemente una estrategia promocional adecuada para dar a conocer, difundir e informar sobre la existencia de la marca de alimentos balanceados “Mundo Animal” en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado.

Después de haber realizado el análisis del contexto en entorno al producto, amerita adoptar uno de los dos tipos de estrategia que resultan básicas en la mezcla promocional, es decir estrategia de empuje y estrategia de atracción.

Se optará por aplicar la estrategia de atracción, la cual logra incitar al consumidor final a pedir el producto a través de las diferentes plataformas digitales.

4.5.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Cualquier acción de la mezcla de promoción que se realice debe contribuir a cumplir los objetivos planteados anteriormente (captación de nuevos clientes y posicionamiento)

Captación. - Cautivar la atención y el interés del consumidor utilizando las herramientas de la publicidad como ser spots televisivos, jingles radiales en los diferentes medios locales de mayor difusión; a través de las redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) creando páginas y pagando anuncios.

Posicionamiento. - Esto se pretende lograr a través del uso de las herramientas de promoción, como ser: ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad y Marketing directo y digital.

4.6 MEZCLA MIX PROMOCIONAL O HERRAMIENTAS DE PROMOCION

Como se mencionó anteriormente se hará el uso de las siguientes herramientas:

- Publicidad, a través de diferentes redes sociales y otras.
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo y digital.

4.6.1 PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad buscan persuadir a los clientes estará enfocada en brindar información y generar conocimiento anticipado sobre las características, beneficios de alimentos balanceados “MUNDO ANIMAL”, hacia posibles clientes y clientes actuales, dicha publicidad se hará llegar a través de los distintos medios

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de Mercado se pudo evidenciar que la mayoría de los consumidores señalan que el medio de comunicación de su preferencia son las redes sociales, por lo tanto, se debe incrementar la publicidad de la micro empresa Mundo Animal por estos medios específicamente por las redes sociales de mayor relevancia que son el Facebook, WhatsApp e Instagram.

Si bien la microempresa no cuenta con sus páginas oficiales en redes sociales, se ayudará a crear las cuentas para que así Mundo Animal tenga paginas oficiales donde se podrá observar si hay una participación por parte de sus clientes.

El objetivo de incrementar la participación en las redes sociales, es aumentar la comunidad online, es decir los seguidores de la página, la publicidad estará enfocada en brindar información, ofreciendo contenido de interés acerca de los productos y promociones de la microempresa Mundo Animal.

Publicidad en redes sociales -Facebook

La publicidad en Facebook está diseñada para ayudar a lograr tres objetivos principales.

- **Conciencia:** Crear conocimiento de marca o aumentar el alcance.
- **Consideración:** Evitar tráfico a tu sitio web, aumentar la interacción, motivar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, incentivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook o Messenger.
- **Conversión:** Crear conversaciones en línea o realizar ventas por catálogo.

Objetivo para la microempresa. - Captar seguidores a través de la difusión departamental es decir todo Tarija y no solo provincia cercado. Seleccionando bien el público principal. Esta opción permitirá seleccionar al público de manera manual en función de diversas características de datos demográficos, geográficos, industria, y ubicación.

✓ **Estrategias de publicidad en Facebook**

○ **Anuncios con imágenes- fotos**

Además de una foto, los anuncios con fotos de Facebook incluyen 125 caracteres de texto más un título y una descripción de enlace también pueden incluir un botón de llamada a la acción como “comprar ahora” o “Enviar mensaje”.

Crear anuncios con imágenes o con fotos de Facebook no sólo mostrando los productos sino también mostrando y dando a conocer a personas que adquieren estos productos de la micro empresa Mundo Animal.

- **Anuncios con video**

Las opciones de anuncios con vídeo de Facebook van desde anuncios con videos cortos de celular hasta videos promocionales de 240 minutos diseñados para ser vistos en una computadora. Con tantas opciones es fundamental tener objetivos sólidos y comprender quién es tu mercado objetivo y dónde ver a tu video.

Los videos cortos tienden a tener mayores tasas de finalización, sin embargo si se tiene un mensaje convincente puedes entenderlos un poco más, por eso un video debe ser accesible, fácil de procesar y siempre debe tener subtítulos. Crear videos que capturen la atención del usuario y proporcionen un valor.

- **Anuncios con enlaces**

Los enlaces son la opción perfecta para compartir noticias de la empresa y el contenido de tu propio blog. Identifica el contenido que genera mayor participación y compártelo en Facebook. No es fácil hacerlo orgánicamente, pero esto no te tiene que frenar al momento de publicar tu mejor contenido.

- **Anuncios con historias**

En este formato de pantalla completa las fotos se muestran durante 6 segundos y los vídeos pueden durar hasta 15 segundos.

Las historias sólo duran 24 horas, por lo que este es un gran formato para que el marketing del momento como ofertas de tiempo limitado, los anuncios con historias tienen que ser “rápidos y fáciles de entender”

- **Estrategias de publicidad - radio**

Después de haber realizado la investigación de mercados se pudo determinar que los medios de comunicación de mayor preferencia son las Redes Sociales, Televisión y radio.

En este sentido se sugiere que los spots publicitarios sean realizados en los medios locales de mayor difusión que de acuerdo a la investigación de mercado los preferidos por la población son:

Radio FIDES TARIJA

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado que nos indican que las personas encuestadas en un porcentaje considerable escuchan radio por este motivo optamos por contratar un paquete de jingles publicitarios mensual en el programa de radio EL REVENTÓN que es transmitido de lunes a viernes de 14:00 a 18:00 que tiene un costo de 1000 Bs por un pase diario; se optará por dos pases diarios en este programa por lo cual representa un costo de 2000 Bs mensual.

4.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se realizará la promoción de ventas a través de incentivos a corto plazo que alienten la compra del producto y también a través de muestra gratis, donde el objetivo principal es atraer clientes, llamar la atención del mercado meta mostrándole los beneficios y la calidad al adquirir el producto.

➤ Sorteos en redes sociales

Todo sorteo gira en torno al producto. Desde la imagen principal para captar la atención con la palabra sorteo, pasando por muchas imágenes de los productos que oferta la empresa acabando con la imagen final.

Además, hace que crezca el número de seguidores, que el público interactúe con una publicación en concreto cuanto más gente participe más personas compartirán la publicación lo que significa que habrá más seguidores.

A su vez esas personas estarán más predispuestas a participar en el sorteo y mencionaran o comentaran con amigos, familiares dándoles más visibilidad a la marca y logrando que más gente hable de ella.

Para poder realizar el sorteo en Facebook lo primero que se debe hacer es ofrecer el premio a los seguidores, en este caso premios que van en productos en si y artículos

que son de su necesidad como unos bebedores o comederos de pollos con distintivos de la micro empresa. y a cambio le pides que sigan las instrucciones o los siguientes pasos:

- Seguir a la cuenta en Facebook
- dar me gusta a la cuenta
- Compartir la publicación
- Etiquetar a 5 amigos
- Lograr llegar a 50 me gustas, encantas o divierte.

FIGURA 4. COMEDEROS DE POLLO



FIGURA 5. BEBEDORES DE POLLO



La empresa que proveerá los bebedores, comedores y realizará el serigrafiado de los mismos será Bing Bang que se encuentra ubicada en la calle Méndez esquina Virginio lema # 0758.

4.6.3 VENTAS PERSONALES

Esta herramienta será aplicada como forma de comunicación interpersonal lo cual tendrá entre sus funciones principales informar, persuadir y desarrollar una actitud favorable del cliente hacia el producto y esto a la vez permitirá una relación directa y estrecha con los clientes.

La participación en ferias temáticas en mercados y plazas permitirá presentar una imagen más sólida de la micro empresa y así mismo lograremos cimentar relaciones con los clientes a corto y largo plazo. También se participará en Fexpo Tarija, ferias productivas, ferias ganaderas.

➤ Participación en ferias “del productor al consumidor “de la Ciudad de Tarija. Como ser:

- ❖ Feria de barrio constructor “campo ferial”
- ❖ Mercado Campesino
- ❖ Mercado abasto San Jorge

Para la participación en estas ferias es necesario contar con material de apoyo como ser: toldos, banners, mesa, folletos publicitarios y muestras gratis del producto. También es necesario considerar que se debe contar con personal capacitado por la micro empresa sobre las características del alimento balanceado.

TABLA 3. PARTICIPACION DEL PRODUCTO EN FERIAS

Lugar	Día	horario
Barrio constructor”	Martes y viernes	09:00 a 12:00
campo ferial”		
Mercado abasto	Sábado	09:00 a 12:00
Mercado Campesino	Domingo	11:00 a 14:00

Fuente: Elaboración propia

Se escogió estos lugares y horarios porque en los cuales se presentan mayor afluencia de personas.

La micro empresa se hará presente con el producto de alimentos balanceados “MUNDO ANIMAL” los días martes, viernes, sábado y domingo de los meses noviembre, y diciembre para apoyar a la publicidad de radio y televisión pasados estos dos meses se realizará un fin de semana al mes.

4.6.4 RELACIONES PÚBLICAS (PR)

Las relaciones públicas tienen como objetivo desarrollar una buena imagen de la marca “Mundo Animal” en la sociedad cabe mencionar que la micro empresa aún no cuenta con una imagen en la mente de los consumidores.

Crear vínculos con las diferentes asociaciones para ser la primera alternativa que tenga el productor al momento de querer realizar una compra.

- Se propone llegar a un convenio con los principales asociaciones que se encuentra vinculadas con el sector agropecuarios de la Ciudad de Tarija con el objetivo de que los potenciales clientes conozcan la marca de alimentos balanceados “Mundo Animal ” proporcionándole productos para que venda a través de ferias productivas a cambio la empresa se encargara de proveer los

estantes para las ferias para que se tengan mejor imagen para el público de esta manera no solo se venderá los productos de “Mundo Animal” sino que hablara bien de la microempresa haciendo conocer que es el auspiciante del evento.

- Por otra parte, se organizará charlas informativas con los AVICULTORES, GANADEROS especialistas en la crianza de los animales que están destinados al consumo de su carne es por eso que para ellos es importante recibir información acerca de la mejor nutrición que puede utilizar en sus animales y que puedan ellos obtener un buen producto que permita que ellos recomienden nuestro
- Producto en los principales medios de prensa y así dar a conocer la marca del producto y de este modo lograremos atraer a nuevos clientes quienes serán los televidentes, lectores y escuchas de los medios locales y nacionales.

4.6.5 MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Otra herramienta de promoción por el cual se propone utilizar en la campaña publicitaria es el marketing directo y digital a través de las redes sociales porque de acuerdo a la investigación de mercado es el medio de comunicación más utilizado por la población encuestada, además permite a la empresa darse a conocer a sí misma y dar a conocer su producto de manera gratuita.

La microempresa no cuenta con una etiqueta definida que permita que nuestros clientes identifiquen el producto fácilmente, y por lo tanto proponemos el siguiente diseño; la etiqueta propuesta será la que utilizaremos para realizar la estrategia de promoción en los diferentes medios.

Etiqueta (propuesta)

FIGURA 6. ETIQUETA PROPUESTA



Utilizaremos Los colores positivos se traducen en asociaciones positivas. De acuerdo con la psicología del color, estos tienen la habilidad de hacer surgir diferentes emociones en los consumidores, por eso, cuando se están creando una etiqueta es importante que los colores aludan a la identidad de marca y transmitan las emociones que esta pretende evidenciar.

Es por eso que dentro de la etiqueta propuesta usamos los siguientes colores.



Verde

Por un lado el verde se asocia a naturaleza, Se puede usar para dar un mensaje de poder, para temas ecológicos



Amarillo

El amarillo es un color vibrante, luminoso, por lo que se le asocia con la felicidad y el optimismo. También con motivación y creatividad

Es muy útil para crear expectativa, captar la atención y en productos educativos o de aprendizaje. No hay que abusar del amarillo.



Azul

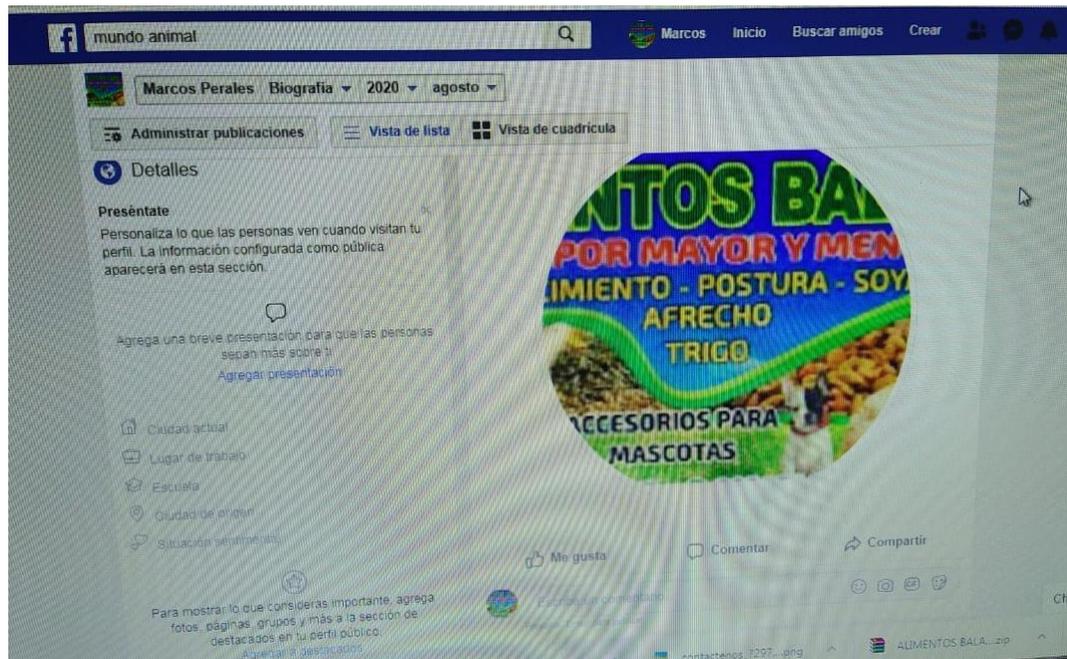
Se le asocia a la productividad, confianza y seguridad. Es el color favorito de la mayoría de la gente.

➤ **Facebook**

La micro empresa dispondrá de una página en Facebook que mostrara el producto de “Mundo Animal” mediante ofertas, anuncios, recordatorios los mismos contendrán la imagen de la marca del producto asimismo mensajes relacionados con los productos a nuestros seguidores de la página esto gracias a su base de datos propia o de terceros. Considerando que hacen uso de estos medios jóvenes, adultos. Y viendo que el Facebook tiene algunas ventajas como ser:

- Posibilidad de conexión
- Bajos costos
- Entretenimiento
- Es un buen medio informativo
- Es una herramienta fundamental para emprendedores.

FIGURA 7. MARKETING DIGITAL FACEBOOK



➤ **Whatsapp**

El Whatsapp es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Se puede crear un catálogo para mostrar los productos que la empresa ofrece mantiene una comunicación fácilmente con los clientes mediante herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

Además, se puede poner un estado, o una foto de perfil donde se muestre nuestra etiqueta también permite configurar:

- Ubicación
- Horario de atención
- Enlace directo a página web
- Descripción del negocio

Este medio que utilizaremos será para crear un grupo de Whatsapp donde se agregara números de contactos de posibles clientes y se informará de los beneficios, promociones y de los lugares donde se presentará el producto.

FIGURA 8. MARKETING DIGITAL WHATSAPP

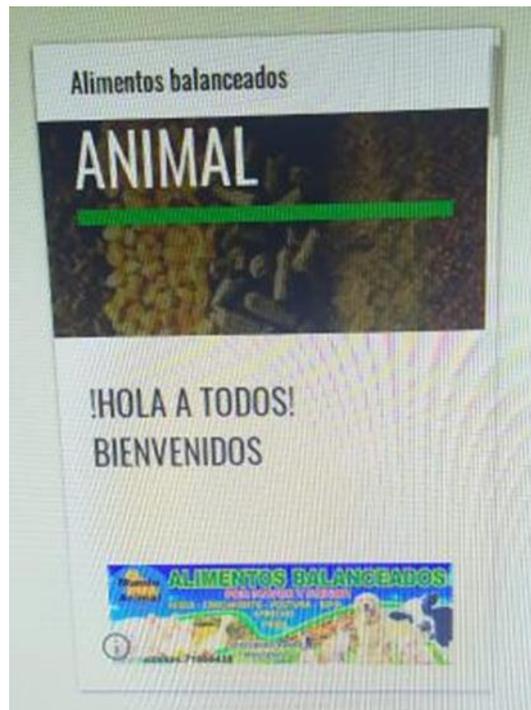


➤ **CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB**

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Hoy en día internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestras vidas y la web en el elemento indispensable de una empresa mediante la misma se puede dar a conocer la misión visión historia de la empresa como también se puede crear una tienda virtual donde las personas puedan acceder a ver los productos y hacer el pedido de manera directa y poder pagar mediante tarjeta.

FIGURA 9. MARKETING DIGITAL PÁGINA WEB



<https://sites.google.com/view/>

Alimentos-balanceado

Es una aplicación que se utiliza mediante teléfono móvil, es considerada un nuevo canal de ventas.

La aplicación te permite crear un catálogo online personalizado con las categorías de los productos y opciones específicas.

4.7 COSTOS TOTALES DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

TABLA 4. COSTOS TOTALES

DETALLE	COSTO	TOTAL
Publicidad por radio (FIDES)	1000 Bs	2000 Bs
Jingles publicitarios	500 Bs	500 Bs
Bebedores de plástico redondo	30Bs x 50 Unid.	1500Bs
Comedores de plástico redondo	35Bs x 50 Unid.	1750Bs
Etiqueta	2.50Bs x 50unidades	125Bs
Servicio de internet (para	154bs al mes	154bs
Realizar las publicidades en redes		
Stands	1500 Bs	1500 Bs
TOTAL		7.529BS

Fuente: Elaboración propia

El costo total de las herramientas de promoción es de **7.529Bs**, se debe tener en cuenta que son gastos variados respecto a la cantidad y dependen de cuantas veces al año se planea utilizar dichas herramientas de la promoción.

4.8 CÓMO POSICIONAR UNA MARCA

A la hora de posicionar una marca, el primer paso es la elección de la ventaja competitiva. Esta ventaja es lo que nos va a diferenciar de la competencia, y por ende se va a posicionar en el mercado.

➤ Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de mundo animal es que se cuenta con un personal altamente calificado, el dueño de productos balanceados “Mundo Animal” es titulado de la carrera de veterinaria que a su vez es el responsable de asesorar sobre cada uno de los productos que brinda Mundo Animal. Los productos se encuentran diseñados específicamente para cada raza de animal utilizando tablas nutricionales que nos permite llegar a la exacta combinación nutricional que el animal necesita para su desarrollo y de esta manera logramos que nuestros clientes tengan los resultados esperados

Una vez decidida la ventaja competitiva, el próximo paso es elegir una estrategia de posicionamiento y por último comunicar ese posicionamiento elegido.

➤ **Estrategia de posicionamiento**



Diferenciación de producto:

El modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación.



Objetivo

Elaborar un alimento balanceado nutritivo para la producción Avícola dentro de los volúmenes requeridos que ahorre tiempo y dinero a su propietario con un agradable diseño que le permita atraer la atención del cliente logrando ser competitivo en imagen y contenido.



Estrategias

- Mejorar el producto
- Promover el desarrollo, una línea para avicultores
- Mejorar volúmenes de producción
- Crear un valor agregado

✓ **Plan de acción**

Analizar el nombre y realizar los cambios necesarios ya sea en el color, letra y las imágenes dentro de la presentación del producto.

- Proponer la presentación para una línea específica de avicultores
- Analizar la producción actual
- Ofrecer producto extra gratis y asesoramiento directo.

✓ **Análisis del nombre del producto**

El nombre fue creado inicialmente tomando de referencia un alimento que se comercializa en el departamento .su nombre Mundo Animal engloba a toda relación que tengan sobre las necesidades de los animales.

MUNDO ANIMAL = MUNDO ANIMAL

Por lo tanto, se mantendrá al mismo nombre.

✓ **Calidad y Características del producto**

Nuestro producto es un alimento balanceado para el sector Avícola y completo para el beneficio de los pollos granjeros elaborado y distribuido directamente por El fabricante lo que garantiza su calidad precio y frescura.

Un alimento balanceado completo es aquel que ofrece directamente al animal un agradable sabor, sano, nutritivo y a sus propietarios una buena presentación, buen servicio y un costo adecuado.

✓ **Producción actual**

Adquirir equipamiento moderno que optimice tiempo y evite desperdicie insumos para lo cual se debe contar con el asesoramiento directo del dueño y el área de producción. Los recursos se pueden obtener con crédito a través de bancos u otros organismos aprovechando políticas de créditos gubernamentales que incentiven el desarrollo de este sector.

- Mejorar los procesos de producción. - con el equipamiento y las directrices adecuadas se podrá implementar mecanismos de control y mejoramiento en niveles y calidad de la producción.
- Mejorar los servicios de producto. - brindar asesoramiento sobre el producto. además, ampliar facilidades en la compra como crédito entrega a domicilio y asesoramiento directo.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La ubicación es adecuada para la microempresa, ya que existe la disponibilidad de terreno, de servicios y de fácil acceso a fuentes de abastecimiento de insumos y materia prima.
- En base a los resultados de la encuesta se pudo determinar que la población de la ciudad de Tarija provincia Cercado, Mundo Animal, aún no es tan reconocida en el mercado.
- La carencia de una estrategia promocional representa una barrera para la empresa, puesto que no permite que los clientes potenciales conozcan las cualidades y atributos del producto.
- El factor PESTA, inciden de manera directa e indirecta sobre las decisiones que se tomen en la microempresa, por lo que la misma, deberá contar constantemente con información del macro ambiente y prestar atención a los cambios que surjan en entorno, para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.
- En el análisis de las cinco fuerzas de Porter se pudo evidenciar la más significativa (el poder de negociación con los proveedores) que la microempresa necesita negociar con terceros y eso puede ocasionarle retrasos o conflictos al momento de recibir su materia prima.
- Para realizar una adecuada utilización del mix promocional, se tomó en cuenta los medios de comunicación de mayor preferencia que según nuestra encuesta son: redes sociales, radio y televisión.
- Con los resultados de la encuesta se pudo determinar que la mayoría de los pobladores que se dedican a la avicultura de la ciudad de Tarija, provincia Cercado desconocen de la existencia de la marca de alimentos balanceados “Mundo Animal”, esto se debe a la falta de la utilización de herramientas promocionales para lograr el posicionamiento.

- Los medios de comunicación por la cual puede optar Mundo Animal según los resultados de la encuesta (pregunta 6) y de mayor preferencia por los encuestados son las redes sociales en primer lugar y radio en segundo lugar, ambos pueden ser usados para realizar publicidad y de este modo logre un posicionamiento de la marca.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la microempresa que debería aperturar nuevas sucursales donde le pueda tener acceso a las otras provincias del departamento como Villamontes, Entre Ríos y Yacuiba, ya que ahí tienen mayor población que se dedican a las actividades avícolas, ganaderas y otros.
- En términos generales la microempresa Mundo Animal debe implementar estrategias de promoción, bien estructuradas para lograr el posicionamiento deseado y poder competir con la agroindustria Lochman-FABA que es su mayor competencia en Tarija.
- A corto plazo se recomienda la utilización de las estrategias de marketing directo y digital por ser las más económicas y por ser el medio de comunicación preferido por los encuestados.
- Implementar las herramientas de promoción que le permitirán a la empresa lograr el posicionamiento de la marca de “MUNDO ANIMAL”.
- Desarrollar y utilizar el mix promocional de forma permanente, porque por más excelente que sea el producto si el mercado no lo conoce, el fracaso es inminente.
- Contar siempre con personal calificado que conozca el manejo de las maquinarias y efectuar un control de calidad permanente de las materias primas, de modo que se garantice la generación de un producto de calidad que cubra adecuadamente las expectativas de los clientes.
- Realizar el debido mantenimiento de la maquinaria, a efecto de lograr su perfecto funcionamiento y evitar desperdicios excesivos de materia prima y pérdidas de tiempo en el proceso de producción.