

Plan de Investigación

1.1. Antecedentes.

Actualmente la identidad es un contexto de competitividad por ello hablar de branding ya no es algo de otro mundo, debido a que es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada.

Es así que la clave de los negocios está en el branding es decir en el poder de la marca como elemento diferenciador; el desarrollo de las marcas se enmarca dentro de un proceso evolutivo que ha existido durante siglos; con el tiempo este se convirtió en una pieza clave del marketing y la publicidad.

Actualmente el branding es aplicable tanto en empresas, ciudades, personalidades públicas y demás, creando una imagen e identidad que logra posicionarse de manera positiva en la sociedad.

En Bolivia el branding fue naciendo como tal debido a que es denominada como el corazón de América del Sur por varios portales, lo que hace que vaya adquiriendo una identidad con la cual se identifique.

Asimismo, logre diferenciarse del resto de los países y cuente con una cualidad atractiva al ser denominada de esta manera para ser patrocinadora de varios eventos que se realizan en nuestro país.

Del mismo modo, el departamento de Tarija cuenta con identidad propia como la capital de la sonrisa o como Tarija la Linda, estos denominativos hacen que las personas que radican y las que no también le den una característica particular.

En la provincia Cercado, capital de Tarija varias comunidades cuentan con un branding que les identifique, debido a sus festividades o por sus vocaciones productivas.

Las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla pertenecientes al cantón de Yesera, ambas cuentan con un clima agradable, si bien su producción agrícola es variada, se destacan por la calidad de sus productos.

1.2. Justificación.

El presente proyecto de investigación lo que buscará es desarrollar estrategias de branding para las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla, para que puedan adquirir una identidad propia y logren ser reconocidas por sus vocaciones productivas con el fin de que los pobladores promocionen sus productos que se cultivan en dichas comunidades durante distintas temporadas del año, con el consecuente impacto positivo, desarrollo social y económico.

Asimismo, se realizará un análisis del diagnóstico actual de las comunidades para identificar sus características más relevantes en cuanto a sus vocaciones productivas.

En tal sentido, la presente investigación describirá los elementos básicos del proceso de construcción de la marca para adquirir una identidad con la intención que sea aprovechada por las comunidades ya mencionadas anteriormente, como una guía para impulsar a que vayan adquiriendo una imagen e identidad sólida a largo plazo.

Finalmente, esta investigación llevará a la obtención de beneficios con un valor fundamental generando un movimiento económico en las comunidades con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una sociedad.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Identificación del Problema

En el departamento de Tarija provincia Cercado existen varias comunidades del área rural que no cuentan con una identidad propia.

Yesera Centro y Chiguaypolla en las cuales hoy en día se realizan cultivos de distintos productos agrícolas, registran alta debilidad en el ámbito productivo.

Estas comunidades presentan un problema principal, la carencia de una marca, por consiguiente, no logran incrementar su producción y la explotación en su totalidad, además la incorporación de nuevos productos de mayor rendimiento económico.

Por otra parte, la falta de una identidad, imagen y un posicionamiento de los productos en el mercado tarijeño, hace que no tengan una visión a largo plazo.

Si bien las autoridades municipales realizan proyectos en el departamento, estos no llegan a todas las zonas rurales por tanto dificulta la caracterización de sus vocaciones productivas.

La carencia de una marca, un logo, una caracterización propia de estas comunidades, hace que no se diferencien del resto en cuanto a vocaciones productivas.

1.3.2. Definición del Problema

Actualmente las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla presentan un problema, el desconocimiento de sus fortalezas y oportunidades por lo cual es importante la creación de una marca a través de la estrategia de branding.

Así mismo, el no contar con una marca propia en el mercado con la cual puedan vender sus productos hace que sea una limitante para los pobladores de dichas comunidades; por la falta de identificación de sus productos, estos no logran ser reconocidos en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son las vocaciones productivas de las comunidades Yesera Centro y Chiguaypolla de la provincia Cercado, que puedan ser consideradas para formular estrategias de branding como alternativa de desarrollo económico?

1.5. Planteamiento De La Hipótesis

Hipótesis: La estrategia de branding es la que permitirá identificar los aspectos más relevantes enfocado en vocaciones productivas en las comunidades de yesera centro y chiguaypolla en el departamento de Tarija.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de branding que permita identificar los aspectos relevantes enfocados en sus vocaciones productivas de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla en la provincia cercado del departamento de Tarija.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar los distintos componentes del macro entorno, que influyen en las unidades productivas.
- Detectar la situación actual en las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- Identificar las características de las vocaciones productivas de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla.
- Determinar los productos sobresalientes para una imagen, que identifique a comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla en el mercado tarijeño.

1.7. Metodología de la Investigación

1.7.1. Tipo de Investigación

Se realizará una investigación de tipo exploratoria y descriptiva las cuales se explican a continuación:

Investigación Exploratoria: Se utilizará este tipo de investigación puesto que nos permitirá obtener información relevante de las personas que habitan en dichas comunidades, también se realizará una entrevista a los mismos para poder identificar características particulares con las cuales se pueda analizar para el desarrollo de la propuesta. Se recopilará 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 a las cuales pertenecen y a través de la información conocer las falencias y de qué manera se realiza apoyo a estas comunidades.

Investigación Concluyente: Dentro de esta investigación se encuentra el estudio descriptivo. Este tipo de investigación descriptiva permitirá analizar las cualidades con las cuales se identifican los pobladores de las comunidades, se recolectará información primaria mediante el método de observación para el análisis profundo de los datos importantes y sacar las conclusiones e interpretaciones correspondientes.

Métodos y Técnicas de Investigación

Los métodos utilizados en la presente investigación son:

Análisis de datos secundarios: Se analizará los datos secundarios a detalle para obtener un diagnóstico de la situación pasada de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla.

Observación: Se realizó la visita a ambas comunidades para tener una idea clara de cuáles son sus vocaciones productivas activas a la fecha.

Entrevista: A manera de visitar las comunidades se efectuó una entrevista abierta a los comunarios de Yesera Centro y Chiguaypolla con el fin de obtener información de primera mano por parte de ellos sobre la producción y vocaciones productivas.

1.8. Delimitación de la Investigación

1.8.1. Delimitación Geográfica

La investigación se llevará a cabo en el departamento de Tarija, provincia cercado en las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla que limita al norte con Yesera Norte, al sud con Yesera Sud, al este Junacas y Lajas y al oeste Caldera Grande.

1.8.2. Delimitación Temática

En la presente investigación se tomará en cuenta temas y conceptos en el área de marketing y otras temáticas que se abordará en el transcurso de la investigación.

1.8.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se llevará a cabo el segundo semestre del periodo académico de la gestión 2019, tendrá una duración de 3 meses aproximadamente y se tomará en cuenta el análisis de datos e información de los 10 últimos años 2008 – 2018 el cual será de gran importancia para poder llevar a cabo la investigación.

2. BRANDING

2.1. Fundamentos del Branding ¹

El origen de la marca como hoy se le conoce, está muy alejado de la definición tradicional comercial. La marca surge aproximadamente a fines del siglo XIX, luego de la revolución industrial, siendo utilizada como un símbolo de propiedad para marcar caballos. Desde allí y hasta la actualidad la marca ha ido evolucionando exponencialmente para ocupar un lugar privilegiado dentro de la estructura comercial. Sin dudas que este progreso estuvo marcado en gran parte por el crecimiento económico de posguerra generando el fortalecimiento de las clases medias y el aumento del consumo.

El Branding aparece entonces, como un modelo de gestión de valor para la marca que la transforma de un simple sistema de identidad en agrupación de elementos intangibles conectan la emocionalidad y experiencia con los consumidores. En términos generales el Branding es aquello que representa para los clientes la empresa. Es posible definirlo como el carácter o perfil de una compañía, ya que de alguna manera la marca agrupa aspectos tanto tangibles como intangibles de una organización, mediante un logotipo o nombre que la hace única y que condiciona el modo en el que es percibida en el mercado.

El Branding ocupa un rol fundamental en la construcción de valor, puesto que “La marca, es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor”. La marca está presente en todo siendo el pilar fundamental de cualquier compañía, desde el producto hasta una acción de responsabilidad social empresaria, involucrando recursos tangibles e intangibles que interactúan entre sí y que fortalecen a la promesa de valor.

El Branding integra estos factores y acompaña los objetivos comerciales de una empresa, nutriéndose del contexto en el que se encuentra para 2

¹ (Guzman, 2018)

encarnar las necesidades de los consumidores creando nuevas oportunidades de negocio. Branding es gestionar la marca. Parte desde la selección de un nombre, diseñar un logotipo, dotarlo de una serie de atributos hasta que es lanzada públicamente para pasar a ser parte de las vivencias de los clientes, esta es la esencia del Branding. Pero el concepto ha evolucionado progresivamente desde hace ya varios años, y se va estableciendo como el principal activo de una empresa formado a partir de una serie de asociaciones que resultan vitales para el desarrollo competitivo dentro de un mercado.

Lo que resulta verdaderamente interesante es el valor que ocupa el Branding en relación al patrimonio corporativo, tanto contable como simbólico, ya que el verdadero éxito de una empresa comienza cuando se logra comprender cuál es el beneficio real que genera la gestión eficaz de una marca. La finalidad de la gestión del Branding radica en los objetivos que la empresa tenga a largo plazo, que acumulado durante años genera lo que se denomina capital de marca. Este capital de marca está compuesto por factores que influyen directamente sobre la compañía y que luego son un reflejo de su posición dentro del mercado, posición que en muchos casos es engendrada por los propios clientes.

2.2. Definición de Branding

Davis (2010) afirma que “ el branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores) lo dirige y provee de visión”²

Kotler y Keller (2012) manifiestan que “ el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios”³

² (Davis, 2010, pág. 31 y 32)

³ (Kotler Philip, 2007, pág. 243)

2.3. Beneficios del Branding.⁴

1.- El sitio gestión asegura que un buen branding permite que el consumidor distinga la marca de forma fácil, que la diferencie de la competencia e identifique de mejor forma las virtudes que tiene.

2.- Una buena identidad de marca provoca que el consumidor piense más veces en los productos que comercializa y que al momento de realizar una compra los elija, esto de acuerdo con business to community.

3.- Un branding bien sustentado le provee de adjetivos a un producto, mismos que van enfocados a capturar el público meta. Las imágenes empleadas cobran relevancia al momento de reflejar actitudes.

4.- Disminuye el nivel de copias, pues al tener una imagen bien definida otras compañías no podrán sacar productos iguales sin tener que pasar por una serie de sanciones económicas.

5.- La imagen que el consumidor tiene de una marca se fortalece con un buen branding, pues el prestigio y el valor de la compañía aumentan, a igual que la efectividad por ser una compañía reconocida y definida.

2.4. Proceso de Branding.⁵

Healey (2009) dice que el proceso del branding debe ser de la siguiente manera:

2.4.1. Examinar la situación actual

Una investigación minuciosa puede sacar a relucir perspectivas que el cliente ignora; a este paso suele asignársele intitulo como "descubriendo",

⁴ (merca, 2015)

⁵ (Healey, 2009, pág. 46)

ya que implica averiguar lo que ha ocurrido previamente y porque la marca ha tenido éxito o no.

2.4.2. Imaginar un futuro ideal

Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave sobre cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de producto como de las necesidades de los consumidores y simbolice algo mayor.

2.4.3. Combinar estrategia y creatividad

Para hacer realidad la marca, un buen gestor de marca debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y todas las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final.

2.4.4. Analizar la repercusión y después repetir el paso

Diseñar, probar, rediseñar y probar de nuevo.

2.5. Estrategia de Branding.⁶

Gómez (2015) presenta cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa:

2.5.1. Define el objetivo de la marca

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas; qué es lo que pretendes lograr.

Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y que puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse y antes de comenzar el trabajo.

⁶ (Gomez, 2015)

2.5.2. Crea una identidad

Diseñar el logo, los colores que se utilizarán, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos claves para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

2.5.3. Consolidar una experiencia para el consumidor

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

2.5.4. Diferenciarse de su competencia

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello es, vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y vinculen directamente con su target.

2.5.5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia confianza.

2.6. Branding y la Marca. ⁷

2.6.1. Branding

Esta es la misma esencia del branding: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas.

La gestión de las percepciones convierte el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las

⁷ (Falcó, .)

marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.

La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece.

Todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes. Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional. No vendemos ordenadores, vendemos una ventana al mundo; no vendemos helados, vendemos un momento de frescor... Sin ninguna duda, hoy es necesario vender algo que mejore de alguna forma la vida de las personas. Para conseguirlo hay que hacerles sentir –no solo pensar- que somos la solución a alguno de sus problemas.

2.6.2. Marca

Valga decir una vez más que una marca no es un logo, una marca no es un packaging, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca, es lo que tú crees que eres como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia.

Las marcas están pues en poder de las personas, entre ellas los clientes, el personal de la empresa y cualquier otro que entre en contacto con ellas. Cómo interactúas con la gente crea una imagen de quién eres, para qué estás, cómo te comportas.

La marca es la percepción que las personas construyen a partir de todos los impactos que generas. Por tanto, debe ser una prioridad construirla, protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas.

2.7. Elementos del Branding ⁸

Los 5 elementos visuales del branding:

El branding como lo conocemos es un anglicismo de la mercadotecnia, es el proceso de construir una marca por medio de estrategias, vinculando los conjuntos administrativos en forma directa o indirecta hasta llegar al símbolo que representará a la marca, lo que nosotros le llamamos logotipo, que es de gran influencia para el cliente.

Existen 5 elementos visuales de la marca para tener ese impacto que se desea

2.7.1. Símbolo

Es la forma de identificar una empresa o bien una marca, manifestada por medio de un grafismo. Por definición, el símbolo es un elemento que se encuentra sustituyendo cualquier cosa que esté ausente. Cuando una empresa se representa por medio de un símbolo, a esto se le llama isologo.

2.7.2. Logotipo

Es el nombre de la empresa que por medio de estrategias de diseño puede transformarse en su representación de marca, volviéndose un logotipo. Este mismo puede estar formado por letras, abreviaturas, cifras, entre otras. Los logos deben ser simples a la vez que sean sorprendentes para mantener el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.7.3. Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es conocida una empresa. Esta misma es la que se incluye en el logotipo, suele pasar que, con el transcurso de los años, es necesario hacer un cambio de imagen hacia los logotipos ¿Por qué sucede esto? Las personas tendemos a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre.

⁸ (Figuerola)

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”

2.7.4. Color

De esta manera se toma la personalidad física de la empresa, es importante, al seleccionar los colores, escoger un buen color y uno que haga la representación de la categoría del producto, así poder garantizar que los clientes recuerden nuestra marca por la buena combinación.

2.7.5. Tipografía

Para esto existen numerosos alfabetos tipográficos, se refieren al abecedario en diferentes tipos de letras, los cuales son de uso importante al momento de diseñar el logotipo. El diseñador tiene que saber cómo representar el producto por medio del tipo de letra. Hay empresas que crean su propio alfabeto particular. Esto también es una herramienta muy importante para posicionar producto, marca entre otros, donde es más importante, en la mente del consumidor.

Recuerda que toda empresa es de suma importancia tener un correcto uso de branding. Estos primeros pasos son los necesarios para obtener la mejor manera de representar mi marca o empresa. Tener una marca significa dejar la huella en la mente de las personas.

La principal ventaja del branding es que funciona como diferenciación de las empresas que pueden ser una competencia directa

2.8. La Influencia de los Colores en el Branding.⁹

El color es punto clave al momento de crear una nueva marca, es un factor importante ya que ayuda a darle personalidad y apariencia a la marca

⁹ (Editorial, 2017)

y cómo es que se desea que su público la perciba. Esto a su vez por supuesto debe ser congruente con la empresa productora del mismo.

Las personas prefieren aquellas marcas que sean fáciles de reconocer y que sea coherente su presentación con lo que éstas ofrecen, esto sin duda hace un poco más fácil predecir la reacción del consumidor en relación al producto más que al color mismo, es decir los consumidores buscan satisfacer ciertas necesidades y los colores se encargan entonces de hacerle sentir que en determinado producto está eso que buscan.

2.8.1. Asociaciones de los colores.

Azul.

Asociado a: La simpatía, inteligencia, comunicación, confianza, el deber, la lógica, armonía, fidelidad, virtudes, espiritualidad, seguridad, paz, gentileza, reposo, confiable y alta calidad.

Rojo.

Asociado a: Excitación, emoción, actividad, fuerza, calidez, pasión, amor, vivacidad, alegría y peligro.

Amarillo.

Asociado a: Optimismo, diversión, extroversión, dinamismo, amabilidad, felicidad, iluminación y en un lado negativo los celos y la traición.

Verde.

Asociado a: Sagrado, naturaleza, sensación de seguridad, estar al aire libre, pureza, vida, paz, gentileza, tranquilidad y reposo.

Violeta.

Asociado a: Femenidad, ambivalencia, transmutación, majestuosidad, progreso y realeza.

La inclusión de un color dará forma a una marca, ya que es la pauta visual que nos da una idea de su personalidad, eligiendo uno que se adecúe al mensaje que busca transmitir la marca, tendrá mayor impacto en la respuesta que tendrán los clientes los clientes, ya que la asociación de colores con las emociones se vuelve una herramienta de persuasión bastante efectiva para los expertos del área de marketing.

VOCACIONES PRODUCTIVAS

2.9. Definición de Vocaciones Productivas¹⁰

De forma genérica y en el marco de la economía plural se entiende por vocación productiva a la aptitud, capacidad o característica especial que tiene un municipio (o individuo) para el desarrollo de su vocación, se podría decir que es la ventaja comparativa que tienen sus unidades económicas con la cual, el municipio puede producir bienes o servicios con un costo más barato que el resto, gracias a esa condición no solo depende de los recursos naturales asociados al territorio, sino también de la forma en que estos adquieren valor y permiten compatibilizar el vivir bien de la gente. En la presente publicación del concepto de vocación productiva es operacionalizado por las actividades económicas que resaltan en el municipio, en ese sentido, y por disponibilidad y acceso a la información del registro de comercio, el tipo de actividad económica de las empresas constituidas en determinado municipio aproximará su vocación como tal de servicio o de comercio.

2.10. Producción Agrícola

Se denomina producción agrícola al resultado de la práctica de la agricultura. La producción agrícola es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano. Ha variado mucho a lo largo de la historia,

¹⁰ (Gonzales, 2018)

lográndose mejoras significativas en la misma gracias a la implementación de diferentes herramientas y procesos. Desde el punto de vista social, la producción agrícola ha jugado un papel fundamental en las condiciones de existencia de la especie, generando como resultado una mejora en las condiciones de productividad.

Hoy en día, la misma integra un gran componente tecnológico debido a los aportes de la genética, que posibilitan la existencia de cultivos resistentes a distintas plagas que antes podían estropear una cosecha.

2.11. Prácticas para una Agricultura Sostenible

La agricultura sostenible también reduce la necesidad de productos químicos y plaguicidas, haciendo mucho más factible la transición a una agricultura más ecológica y limpia.

2.11.1. Manejo Integrado de Plagas

Tal como su nombre indica, el manejo integrado de plagas es la combinación de diferentes técnicas para crear un sistema eficaz de control de plagas, el primer paso es el seguimiento e identificación de las mismas.

No todas las plagas deben ser eliminadas, algunos no causan daños importantes a los cultivos o no son económicamente viables, por lo que no sería necesario empezar una batalla a gran escala para exterminarlas.

La prevención es otra parte muy importante de la gestión integrada de plagas. Mediante el uso de técnicas como la elección de cultivos resistentes a las plagas, rotación de cultivos y el uso de insectos benéficos, el riesgo de plagas que se establezcan es menor.

2.11.2. Animales Beneficiosos

Una de las mejores maneras de deshacerse de las plagas de insectos dañinos es atraer a sus depredadores naturales. Los murciélagos y las aves son las dos opciones más obvias, ambos suelen quedarse si tienen

un lugar cómodo donde anidar, por lo que la mano del hombre tendrá que hacer lo propio para que esto sea así, construyendo refugios de madera o cobertizos pequeños si fuese necesario.

El siguiente paso en el control de plagas orgánico es asegurar que los insectos beneficiosos también se queden cerca. Ya hemos hablado del beneficio que suponen especies como avispa, mariquita o larvas de crisopa verde.

Los agricultores pueden comprar cualquier tipo de insectos beneficiosos a granel en tiendas especializadas y liberarlas en los alrededores de sus cosechas. En poco tiempo estarán alimentándose de insectos dañinos.

2.11.3. Fertilidad de Suelos

Mantener el suelo saludable es esencial, ya que los cultivos obtienen la mayoría de sus nutrientes directamente de allí. De hecho, de acuerdo con el Nacional Sustentable Agricultura Información

La sostenibilidad agrícola depende más de la tierra que de cualquier otro factor, incluyendo la intervención humana

Esto no significa, sin embargo, que los agricultores no puedan hacer nada por la salud de su suelo. De hecho, existen un número de técnicas disponibles para ayudar a mejorar su salud. Las prácticas de labranza, que consiste en arar y airear el suelo, han existido durante siglos y siguen siendo tan útiles como siempre.

Muchos agricultores dejan algunos restos de cultivos en el suelo antes de labrar, añadiendo así materia orgánica (que enriquece al suelo).

También se pueden añadir otros compuestos orgánicos a la tierra en forma de fertilizantes: harina de alfalfa, cenizas de madera o cualquier otro subproducto de origen animal, vegetal o mineral.

2.12. Potenciar la Agricultura

1. Sistema de potenciamiento de la producción campesina en sus dos modalidades individual y cooperativa, destinado a potenciar las producciones orgánicas y convencionales en términos de rendimientos y en marco del respeto de los derechos de la Madre Tierra, los derechos de todo habitante a vivir bien y con desarrollo humano. La oferta de productos ecológicos basado en: el respeto a los Derechos de la Madre Tierra y la poli cultura, en la cual los abonos orgánicos, la laboriosidad en el minifundio, la lucha natural frente a las plagas y enfermedades son sus señas de identidad frente al monocultivo empresarial, cuenta con mercados en constante expansión.

2. Sistemas contables de administración en el marco de la rendición de cuentas transparente y oportuna.

3. Sistemas de acopio, transformación y distribución de productos con y sin valor agregado. Nos referimos si la producción principal es la papa los procesos de generación de valor producirán galletas de chuño con etiquetas y con mención de origen y de procesos. Ejemplos existen muchos, pero en base de nuestro conocimiento municipal destacamos la producción de api morado a partir de la variedad de maíz Kulli, desarrollado en comunidades del Municipio de Colquechaca.

4. Sistema de información de mercado que responda a la interrogante ¿Qué productos requiere la población urbana y cuáles son sus características? ¿Cuáles serán los precios y la demanda futura? Información básica para planificar comunalmente las siembras.

5. Sistema de manejo de los riesgos climáticos en consonancia con los planes nacionales de manejo y control de riesgos y el seguro agrícola.

6. Sistema de comercialización y de transferencia de tecnología apropiadas a los procesos de producción, transformación y comercialización de productos.

2.13. El Manejo de Plagas a Través de la Diversificación de Plantas

La agroecología nos proporciona guías para desarrollar agro ecosistemas diversificados que aprovechen la integración de la biodiversidad animal y vegetal.

La integración exitosa de plantas y animales puede fortalecer interacciones positivas y optimizar las funciones y los procesos del agro ecosistema, tales como la regulación de los organismos dañinos, el reciclaje de nutrientes, la producción de biomasa y la formación de materia orgánica. De esta manera los agro ecosistemas se vuelven más resistentes.

Para los agricultores es necesario identificar y apoyar procesos que fortalecen el funcionamiento del agro ecosistema, entre los que se incluyen:

- Control natural de plagas;
- Disminución de la toxicidad evitando el uso de agroquímicos;
- Descomposición optimizada de la materia orgánica y del reciclaje de nutrientes;
- Equilibrio de los sistemas reguladores como: ciclos de nutrientes, balance hídrico, flujo de energía y poblaciones de plantas y animales;
- Mejor conservación y regeneración de recursos del suelo y el agua, así como de la biodiversidad, y
- Mayor productividad, sostenible a largo plazo.

3. Diagnóstico de la Investigación

El diagnóstico se realizará de las variables del entorno para tener un conocimiento aproximado de las diversas problemáticas actuales de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla del departamento de Tarija, lo cual nos permitirá obtener la información suficiente para proceder con una evaluación y considerar los aspectos más sobresalientes y proseguir con los pasos que se deben tomar en cuenta para diseñar una marca para cada una de las comunidades.

Pasos de la investigación

Los pasos de la investigación son:

- Investigación de campo e investigación documental
- Análisis de la información

Investigación de campo e investigación documental

La investigación de campo y la investigación documental nos facilita información sobre la situación actual del entorno de las comunidades. Se inició a través de la investigación de campo y posteriormente con la investigación documental del censo poblacional y agropecuario proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística, lo cual nos permitirá continuar con la elaboración de la propuesta tomando en cuenta las características más sobresalientes en cuanto a sus vocaciones productivas de cada comunidad.

Análisis de información

Posteriormente se prosigue con el análisis de la información recopilada y el resultado de la investigación, lo cual nos permite la realización de las conclusiones y recomendaciones que se tomará en cuenta para la elaboración de las estrategias de branding y la marca para cada una de las comunidades.

Propósito del análisis de la información recopilada

La finalidad del análisis de la información es identificar las características más sobresalientes y tener ideas relevantes lo que permitirá realizar las estrategias en la construcción de la marca de manera efectiva para las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla.

3.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.1. Análisis del entorno (PESTA)

Para la realización del PESTA se toma en cuenta a la provincia Cercado ya que las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla son pertenecientes a esta provincia lo cual tiene influencia por ser su entorno más cercano, además de considerar a las mismas comunidades en las cuales son influenciadas por las condiciones del medio que les rodea.

3.1.1.1.Político

En la provincia Cercado del departamento de Tarija continua la crisis económica por falta de entendimiento entre gobernantes y dirigentes de diferentes partidos políticos. En los últimos días Dirigentes del Movimiento Al Socialismo (MAS) en Tarija responsabilizaron a la administración de la Gobernación de no haber impugnado “a tiempo” la Ley 206 que faculta a ocho alcaldías a ejecutar los débitos automáticos a las arcas del Gobierno Departamental.

El vocero del MAS en Tarija, Henry Párraga Villca, declaró que la crisis económica que atraviesa el departamento se debe a las políticas instauradas por el gobernador, Adrián Oliva Alcázar y su gabinete.

“El origen de esta crisis económica tiene que ver con el ingreso de los recursos, entre los Bs 1000 millones y Bs 1300

millones que ingresan anualmente al departamento, no se quedan en Tarija”, declaró el dirigente.

En esa línea, Párraga aseguró que el 50% de la ejecución presupuestaria de la Gobernación “se va en cemento” y las empresas que se adjudican las obras se “llevarían” estos recursos económicos a otras latitudes del país.

“Los asambleístas departamentales de Unidad Departamental Autonomista (UDA), casi un año después de la Ley 206 recién se dan cuenta que está mal y todo el equipo de abogados de la Gobernación ha dejado pasar de largo eso”, acotó el vocero del MAS.

La Ley 206, permite a ocho alcaldías de Tarija, debitar hasta el 1% de los recursos del Gobierno Departamental, en caso de que el ejecutivo no cumpla con proyectos concurrentes que se encuentren paralizados. El trámite es realizado por medio del Ministerio de Economía.¹¹

El marco legal normativo que influye al Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, entre lo documental más importantes tenemos las siguientes:

- 1) Constitución Política del Estado Plurinacional.
- 2) Ley 1178 de Administración y Control Gubernamental de 1990.
- 3) Ley No 031 Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” – 19 de julio de 2010.

¹¹ (Villca, 2019)

- 4) Ley de Medio Ambiente N.º 1333 de 27 de abril de 1992
- 5) Ley de la Madre Tierra N°071 del 7 de diciembre del 2010
- 6) Ley de la Revolución Productiva Comunitaria N° 144 26 de junio del 2011
- 7) Ley No 2027 de octubre de 1999, Estatuto del Funcionario Público.
- 8) Ley 2104 de 21 de junio de 2000, Modificatoria a la Ley 2027.
- 9) Ley 004 Ley de Lucha Contra la Corrupción, Enriquecimiento Ilícito e Investigación de Fortunas “Marcelo Quiroga Santa Cruz”.
- 10) Ley 2341 del 23 de abril de 2002. Ley de Procedimiento Administrativo.
- 11) Ley No 017 Transitoria para el Funcionamiento de las Entidades Territoriales Autónomas.
- 12) Ley 045 Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación.
- 13) Decreto Supremo No 23318 – Ha, de 3 de noviembre de 1992, que aprueba el Reglamento de Responsabilidad por la Función Pública y Decreto Supremo No 2737, de 29 de junio de 2001, que lo modifica parcialmente.
- 14) Ley Departamental 006 Estructura de Cargos y Escala Salarial de 4 de noviembre de 2010.
- 15) Decreto Departamental No 04/2014 de 4 de febrero del 2014, aprueba la reorganización de la estructura organizacional y administrativa transitoria del Órgano Ejecutivo del Gobierno

Autónomo Departamental de Tarija. Órgano Ejecutivo del
Gobierno Autónomo Dptal. de Tarija PLAN ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL 2014-2016

16) Norma Básica del Sistema de Organización Administrativa.

17) Reglamento Específico del Sistema de Organización Administrativa del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija.

18) Ley N° 339 De Delimitación de Unidades Territoriales y el D.S.1560 Reglamentación a la ley 339.¹²

- Las autoridades y comunarios de Yesera Centro se caracterizan por tener buenas relaciones con las autoridades de la provincia Cercado para negociar y conciliar los intereses de la misma ya que en estos últimos tiempos fueron beneficiados con proyectos entre ellos:
- El mejoramiento y ampliación del sistema de riego tecnificado.
- Se realizó la entrega de la presa de Hornos que se halla ubicada en la comunidad de Yesera Sud en la provincia Cercado, dicho proyecto cuenta con una capacidad útil de embalse de 325,000.00 metros cúbicos y que habilitará un área de riego de 70 hectáreas, beneficiando a más de 40 familias de la zona.

¹² (Gerson, 2017)

- Mejoramiento de sistema de agua potable.

3.1.1.2.Económico

La principal actividad económica del municipio de Cercado es el turismo, la industria vitivinícola y la gastronomía, tanto de la región como de carnes asadas a la brasa o a la leña. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia.

El área rural del municipio abarca un área extensa, con micro regiones en las cuales se desarrolla una actividad agrícola muy diversificada. Además de cultivos de vid, tiene cultivos de pepinillo, ajo, arándanos, orégano y flores para el mercado nacional y para la exportación. Tiene hatos de ganado lechero Holstein y granjas avícolas de gran capacidad productiva. Además de las labores agropecuarias, Tarija es sede de hábiles artesanos que fabrican sombreros tejidos y cerámicas.

Tarija tiene una ventajosa ubicación que orienta su actividad turística, particularmente con la República Argentina. Su producción agropecuaria se ha visto favorecida con la construcción de la represa San Jacinto, que provee de agua para riego al valle central. San Jacinto también genera electricidad y es un centro de interés turístico.¹³

Las principales actividades económicas en Yesera Centro es la producción y la elaboración del singani artesanal, producción en los

¹³ (Perez, 2017)

cultivos tradicionales como ser: arveja, papa, maíz, trigo, frutales y actualmente se incrementó la producción de la frutilla.

La principal actividad de la zona es la agricultura que genera un movimiento económico para el consumo y para el mercado tarijeño.

La comunidad de Chiguaypolla se dedica a la agricultura de los cultivos tradicionales como ser: arveja, papa, maíz y trigo.

3.1.1.3.Social

Los programas más importantes en el área social en el sector público de la provincia Cercado están plasmados en la salud, educación, seguridad social pensando en el sector más vulnerable de la sociedad.

Dentro de los programas que viene ejecutando el Gobierno Municipal se encuentra “Prevención del Cáncer Cérvico Uterino” que en esta gestión tuvo una cobertura del 98% de alcance en los distritos 8 y 9 de la provincia Cercado.

Carla Valdez, responsable del Programa de Prevención del Cáncer Cérvico Uterino, explicó que en esta gestión se tuvo un alcance del 98%, que permitió llegar con talleres de capacitación, información y sensibilización a la población en general.

“La estrategia de Prevención de Cáncer Cérvico uterino se ejecuta bajo un Plan quinquenal a desarrollarse por cinco años que tiene como meta llegar a 15.000 personas. En esta gestión el programa tuvo un alcance masivo involucrando a los vecinos, vecinas, personal de salud, estudiantes, organizaciones sociales, presidentes de barrios y como aliados Sedes, Esperanza Bolivia, Red de Salud, Fejuve.”.

El responsable del programa de salud sexual y reproductiva del Sedes, Wilbert Leyton Vacaflor, informó que el Cáncer Cérvico Uterino ocupa el cuarto lugar de mortalidad en Tarija. “Un estudio de incidencia de mortalidad que se realizó en el año 2013 fue comparado con un estudio realizado en el 2008, donde el primer estudio indicaba que el cáncer de cuello uterino se encontraba en primer lugar tanto en incidencia como en mortalidad, pero años más tarde gracias al trabajo preventivo que se ha impulsado desde los municipios, gobernaciones, ONG, Sedes, Red de Salud y la población en general se ha logrado reducir los casos de mortalidad ocupando el cuarto lugar.

“Todos los casos que salen sospechosos son asesorados por un personal especializado que detecta, confirma, y trata las lesiones precancerosas, para controlar el cáncer y de esta manera reducir la mortalidad”.¹⁴

El programa Mujeres Productoras Autónomas, permite capacitar a las mujeres en situación de riesgo en cursos de cerámica, bordados y reparación de celulares, con la finalidad de generar ingresos económicos y poder autosostenerse.

Tarija oct. 10 (gamt-ucom). - El Gobierno Municipal a través del programa de sensibilización y concientización turística “Hacia una Tarija turística” llegó a 35 Unidades Educativas de la provincia Cercado beneficiando con la enseñanza a 3.923 niños que están en proceso formativo.

El objetivo central de este programa es generar conciencia turística a través de la educación orientando a los jóvenes a valorar

¹⁴ (Rodriguez, 2019)

y proteger nuestro patrimonio, así también se quiere otorgar seguridad al turista.¹⁵

A través de este programa se pretende enseñar a nuestra niñez y jóvenes estudiantes a que cuiden, valoren y preserven nuestros atractivos turísticos limpios, ordenados y contribuir de esta manera a una conciencia turística para el desarrollo del turismo en Tarija.

Se trabaja con la elaboración de las secuencias didácticas y prácticas para trabajar con los alumnos, con materiales preparados como folletos, afiches, videos, guías didácticas en los temas de turismo en economía hospitalidad entre otros temas.

Edith Reynaga técnico de la dirección y promoción de los proyectos turísticos indicó que dentro del programa es imprescindible el conocimiento desde los más pequeños hasta los adultos, ya que ninguna ciudad puede defender y cuidar lo que no conoce.

“Continuamos trabajando arduamente con este programa, hasta la fecha los resultados son óptimos, nuestros niños y jóvenes ya valoran todo nuestro patrimonio cultural” apuntó Reynaga.

Así mismo la funcionaria municipal destacó que este programa llegará a las unidades educativas del área rural en un lapso de dos semanas.

“En el área rural también tenemos patrimonios culturales y es nuestra obligación cuidarlos, protegerlos y preservarlos, es por este motivo que en dos semanas acudiremos al área rural para sensibilizar a los pequeños y jóvenes de la provincia Cercado” finalizó Reynaga.

¹⁵(Peralta, 2017)

El Gobierno Municipal a través de la Secretaría de la Mujer y la Familia, viene impulsando el programa de Fortalecimiento de Liderazgo y Participación Social y Política de las Mujeres, espacios que permitirán capacitar a más de 150 mujeres.

A través de esta capacitación se pretende brindar las herramientas necesarias para que las mujeres puedan promover acciones de liderazgo y participación en sus barrios, comunidades y distritos.

Mónica Jaime, responsable de la Unidad de Gestión Integral, dependiente de la Secretaría de la Mujer y la Familia, informó que el programa de Fortalecimiento del Liderazgo Social y Político de las Mujeres, tiene como objetivo capacitar a más de 150 mujeres de todos los sectores.

“Los módulos se brindarán a partir del 23 de agosto hasta el 2 de diciembre, tiempo donde las participantes recibirán formación en el fortalecimiento de la capacidad de la mujer.”

¡Hacia una Tarija turística! así se denomina el nuevo programa que tiene la finalidad de concientizar y sensibilizar a nuestros niños sobre la importancia de preservar las riquezas naturales y culturales a través de la actividad turística de nuestra Tarija capital.¹⁶

3.1.1.4.Tecnológico

El proyecto de ‘Ciudad Inteligente’ sigue dando de qué hablar después de varias negativas por parte del Concejo Municipal, el concejal por Unidad Departamental Autonomista (UDA), Alan Echart, ha expresado su apoyo ante este proyecto que pretende tener una inversión de 90 millones de bolivianos.

¹⁶ (Echazu, 2019)

“Vamos a poder desarrollar a partir de ella el uso de tecnología y desarrollo para el servicio de salud, para la educación, para los trámites institucionales y para otros rubros más que son parte de la administración pública, en algún momento se había soñado que el paciente que tenga cualquier tipo de enfermedad pueda acudir a un centro de salud en cualquier parte de este departamento”, ha indicado Echart en entrevista para Fides.

En este sentido, ha indicado que va a aportar mucho en especial para el sector de salud ya que en lo que corresponde a los trámites administrativos y fichas clínicas todos estarán concentrados en un solo administrador.

Pero con referencia a las distintas negativas, el concejal ha indicado que son puntos de vista ya que en el departamento se necesita todo tipo de trabajos, pero que considera que la seguridad ciudadana es una de las que más se está dejando de lado.

“Yo coincido en la necesidad de tratamiento de aguas servidas y todo lo que va a ser el sistema de alcantarillado, pero también lo es la seguridad ciudadana. Cuando la crisis golpea a Tarija como lo está haciendo ahora la pelea va a ser por cada sector de cuál es su prioridad”, ha expresado.¹⁷

A finales del siglo XVII nace la escuela prusiana, cuya tecnología básica consistía en la lengua, la tiza y el pizarrón, es decir que el proceso de enseñanza aprendizaje era mediante la palabra, el uso de la tiza y el pizarrón. De entonces al momento en el que vivimos, han pasado alrededor de tres siglos, 300 años que en gran medida se

¹⁷ (Octavio, 2019)

mantiene esta tecnología como herramienta básica y a veces única en el desarrollo de clases en aulas educativas.}

En la actualidad de revolución tecnológica que vivimos y considerando que los más jóvenes son los nativos digitales o sea, quienes nacieron después de la invención del internet, es una necesidad sentidísima aprovechar el uso de estos medios tecnológicos para salir de la escuela obsoleta en la que mayormente nos quedamos y, usar las nuevas tecnologías, para lograr los beneficios que ayudarían a mejorar la calidad y eficiencia de los resultados del trabajo en las aulas escolares, aumentando, además, la motivación de los estudiantes en el proceso educativo.¹⁸

Tras la denuncia realizada por el senador Víctor Hugo Zamora del Partido Demócrata Cristiano (PDC) sobre que 13 ítems del proyecto Ciudad Inteligente tendrían sobreprecio, el Municipio de Tarija mediante su secretario ejecutivo Diego Ávila, ha informado que no existen tales sobreprecios y que la moderna tecnología que se usará en el proyecto es de la mejor calidad y funcionalidad encontrada en el mercado actualmente.¹⁹

Cerca de un millar de agricultores de los Municipios de Cercado, Uriondo y Arce, en el sureño departamento de Tarija, se beneficiaron con la transferencia de tecnología para incrementar la producción de frutales de carozo, pepita, semillas de arveja y maíz, informó el técnico del Servicio Departamental Agropecuario (Sedag), Roberto Barreto.

"Pretendemos realizar 23.000 porta injertos con variedades de durazno y ciruelo, pero también implementar 20 hectáreas de

¹⁸ (Paz, 2016)

¹⁹ (Avila, 2016)

producción de semilla de maíz y 12 hectáreas de producción de semilla de arveja", indicó a medios locales.

El funcionario sostuvo que esa actividad del SEDAG apunta a desarrollar actividades de extensión frutícola y capacitar a los agricultores para que apliquen nuevas técnicas en el manejo de sus cultivos y obtengan una mayor rentabilidad económica.

Barreto añadió que también se incentivará la creación de viveros comunales para "la producción de plantas porta injertos y plantines injertados de frutales" con el fin de diversificar la producción de frutas.

En la comunidad de Yesera Centro la tecnología para el riego de los cultivos afirmó el vicepresidente del estado, la inauguración del mejoramiento y la ampliación del sistema de riego por aspersión, ubicado en la comunidad de Yesera Centro perteneciente a la provincia Cercado del departamento de Tarija.

De Igual manera Torres, indicó que con la implementación de los tanques y sistemas de riego se habilitaron más de 10 hectáreas aptas para la producción, donde las familias beneficiarias de dicha comunidad también podrán acceder mediante el proyecto Agrícola a la dotación de platines de frutilla.

Además, cuentan con herramientas necesarias para el cultivo de los diferentes productos agrícolas.²⁰

La comunidad de Chiguaypolla no cuenta con la tecnología necesaria para realizar los cultivos de los productos.

²⁰ (Pereira, 2019)

3.1.1.5.Ambiental

La contaminación de los ríos es uno de los tópicos más fuertes a tocar a nivel nacional, es por eso que los vecinos se movilizan en la ciudad para poder gestionar procesos de apoyo y así poder palear la constante contaminación que se sufre día a día.

Una de las muestras más claras sobre esta realidad, es el mismo río Guadalquivir que cruza por la capital del departamento, mismo que está totalmente descuidado y contaminado en casi todo su caudal; el dirigente vecinal Eduardo Maldonado expresa su pesar por la situación de abandono que sufren los distintos ríos del departamento, asegurando que Tarija es el tercer departamento a nivel nacional en contaminación con un índice del 57 por ciento.

“Creemos que nuestras aguas están profundamente contaminadas y no podemos permitir que sigamos con la exploración y explotación de nuestros recursos naturales, primero se debe cuidar de nuestro planeta para vivir bien, lo que significa mejor salud”, señala Maldonado.

En este sentido, indica que en Tarija se incrementan los índices de enfermedades tales como el cáncer, diabetes y demás patologías por la cantidad de contaminantes que existen en la ciudad por el agua que no es tratada de forma efectiva y llegan fácilmente a las mesas de almuerzo en las viviendas del departamento.

“Si no empezamos a ver este tipo de problemas, nuestro departamento se irá para abajo”.²¹

(el Periódico, mayo 23/2017) El humo negro que sale del escape de los vehículos es uno de los principales problemas de la ciudad de

²¹ (gerson, 2017)

Tarija, que según las mediciones que maneja la Alcaldía se encuentra en un nivel medio, por debajo de otras capitales del país como Cochabamba, El Alto, La Paz o Santa Cruz; sin embargo, la situación podría ser mejor.

“No estamos ni contaminados, ni tenemos un aire completamente limpio, estamos en un aspecto aceptable a nivel nacional”, informó el jefe de la Unidad de Monitoreo y Control Ambiental, Josmar Pereira.

El funcionario municipal acotó que incluso los niveles son aceptables a comparación de otras ciudades del continente. “Puedo atreverme a decir que en Sudamérica no todas las ciudades están cumpliendo con las normas de la Organización Mundial de la Salud (OMS)”, acotó.

En esta ciudad son once los puntos de monitoreo de la calidad del aire, cuyos resultados varían de acuerdo al día.

“Tenemos siete puntos de monitoreo pasivo, los que miden el dióxido de nitrógeno; dos puntos de monitoreo activo, uno en el parque Bolívar y otro en la plazuela Sucre que nos miden de manera activa a través de una bomba de flujo y dos estaciones de monitoreo automático que están funcionando las 24 horas del día, los cuales miden material particular en suspensión”, explicó.

Los resultados de Tarija comparados con los parámetros establecidos por la OMS dan ese nivel medio.²²

El Periódico-agosto 20/2019) El gerente de Evaluaciones Ambientales de la Contraloría General del Estado, Roberto Pérez

²² (Pereira, contaminacionambiental, 2017)

Cánepa, informó el día de hoy sobre la contaminación ambiental en Tarija, indicó que el 70% es causada por el parque automotor.

Así mismo, Pérez señaló que el Gobierno Municipal y el Gobierno Departamental no han cumplido con las 16 recomendaciones que, si dieron, solo se han cumplido 3, el resto de las 13 no fueron cumplidas como deberían ser para ser avaladas de positivas.

«No se hacen los controles correspondientes a las movilidades, controles que se deberían hacerse por el bien de la salud de la ciudadanía, para evitar enfermedades como cáncer a los pulmones, piel entre otros», dijo Pérez.

En ese sentido el gerente de auditoría ambiental de la Contraloría General del Estado, señaló que este jueves se dará un informe en las instalaciones de la Carrera de Ingeniería Civil de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, que están abiertas para toda la población en general.

Conclusiones del Análisis PESTA

Político

- Persiste la crisis económica en la provincia Cercado del departamento de Tarija por la falta de acuerdos entre autoridades del oficialismo y de la oposición que se entretienen con pugnas políticas en desmedro del desarrollo.
- Peleas políticas perjudican el desarrollo de proyectos en diferentes sectores de la provincia Cercado del departamento Tarija.
- Las autoridades y comunarios de Yesera Centro mantienen buenas relaciones con dirigentes y autoridades de la provincia Cercado para negociar y conciliar los intereses de la comunidad.

Económico

- La principal actividad económica del municipio de Cercado es el turismo, la industria vitivinícola y la gastronomía, Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación, que genera un movimiento económico.
- El área rural del municipio abarca un área extensa, con micro regiones en las cuales se desarrolla una actividad agrícola muy diversificada.
- La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores.

- La principal actividad económica en yesera es la agricultura que genera un movimiento económico para el consumo y para el mercado tarijeño.

Social

- Los programas más importantes en el área social en el sector público de la provincia Cercado están plasmados en la salud, educación, seguridad social pensando en el sector más vulnerable de la sociedad.
- Problemas sociales perjudican la ejecución de proyectos en la ciudad de Tarija.
- A través de programas se pretende enseñar a nuestra niñez y jóvenes estudiantes a que cuiden, valoren y preserven nuestros atractivos turísticos.

Tecnológico

- Una inversión de 90 millones para desarrollar el uso de tecnología y desarrollo para el servicio de salud, educación, trámites institucionales y para otros rubros más que son parte de la administración pública.
- Tarija es una víctima más, del encuentro entre subdesarrollo y el avance tecnológico abrumador, la tecnología se encuentra a cada paso, con cajeros automáticos, Internet.
- Los comunarios de Yesera Centro cuentan con herramientas necesarias para el cultivo de los diferentes productos agrícolas.

Ambiental

- Tarija es el tercer departamento a nivel nacional en contaminación con un índice del 57 por ciento.
- Los daños han aumentado, pues a diario observamos desastres naturales, pero al margen de esto, está la mano del hombre que siempre ha entorpecido la relación que debe haber con la naturaleza.
- El río Guadalquivir que cruza por la capital del departamento, que está totalmente descuidado y contaminado en casi todo su caudal.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO - ENTORNO POR COMUNIDAD

El análisis del micro entorno se realizará tomando en cuenta aspectos sobresalientes para el diseño de la marca, en las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla.

3.2.1. Comunidad de Yesera Centro

3.2.1.1. Ubicación geográfica

Yesera Centro se encuentra ubicada dentro de la cuenca de Santa Ana, al norte de la provincia Cercado a 35 km. de la ciudad de Tarija, hacia el sur sobre la carretera que une el cruce de Santa Ana con el río Pilaya, corresponde a sub-alcaldía de Santa Ana en el cantón de Yesera, pertenece al distrito 19 de la provincia Cercado, a la subcentral Yesera.

3.2.1.2. Características geográficas

Geográficamente se encuentra en:

Latitud sur $21^{\circ} 28'' 02''$

Latitud oeste $64^{\circ} 33'' 30''$

A una altitud de 2.092 m.s.n.m.

Ilustración 1 Mapa Satelital de la Comunidad de Yesera Centro



Fuente: Google Earth Pro

El área comprende paisajes de colinas formadas por sedimentos cuaternarios arena limosos, la cobertura vegetal de la cuenca comprende molles, álamos, churquis, chañares, eucaliptos y otras especies típicas de la zona. Un segundo tipo comprende monte bajo de tipo leñoso y forrajero el cual sirve para el ganado, que se ubica en el área comprendida a pie del monte y un tercero comprendido de especies arbustivas y praderas de pastos que se encuentra en las partes bajas.

3.2.1.3. Condiciones climáticas

Con la finalidad de describir las características climáticas del lugar, utilizará la información meteorológica registrada por el SENAMI.

Presentan elevados promedios de temperaturas anuales, un clima cálido, superior a 18 °C todos los meses con variaciones estacionales y rápida transición climática.

Los períodos de ocurrencia de heladas van desde mayo hasta septiembre en las zonas más frías, (alturas). En los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, se presentan las temperaturas máximas que llega hasta 32°C.

En los meses de julio y agosto, se dan las mayores velocidades de viento; las direcciones prevalentes están condicionadas hacia el sur por la dirección de los valles.

Las lluvias más frecuentes en la zona, empiezan en noviembre hasta el mes de febrero.

La definición de la zona climática, dentro del contexto regional, facilita el análisis de las posibilidades agrícolas de la cuenca de Santa Ana en particular a la comunidad de Yesera

Centro en lo que se refiere a la sequía, heladas, etc. que afectan a cultivos en diferentes temporadas del año.

3.2.1.4.Extensión territorial

El total de extensión de tierra es de 792, 3 hectáreas.

Se le da diferentes tipos de uso, la mayor cantidad de superficie para la agricultura, ganadería en menor cantidad y para forestal la mínima extensión de tierra.

3.2.1.5.Límites con otras entidades territoriales

La comunidad de Yesera Centro limita:

- Al Sur con la comunidad de Yesera Sud.
- Al este con la comunidad de Chiguaypolla,
- Al oeste con la comunidad de Sella y Caldera Grande
- Al norte con la comunidad de Yesera Norte

3.2.1.6.Población Total

A través de los resultados del censo dan cuenta que la población para la comunidad de Yesera Centro suma un total de 530 habitantes aproximadamente entre hombres y mujeres que comprenden entre las edades de 0 a más de 60 años.

3.2.1.7.Vías de acceso a la comunidad

La comunidad está ligada con la ciudad de Tarija mediante una carretera troncal asfaltada, Tarija – Yacuiba los primeros 18 km, desde el puente de santa Ana la nueva se toma un camino a la izquierda para llegar a la comunidad de Yesera Centro, se encuentra con servicios de transporte que salen todos los días de la ciudad de Tarija.

3.2.1.8. Educación, salud, servicios básicos y comunicación

Actualmente cuenta con un colegio desde el nivel primario hasta el nivel secundario, cuenta también con servicios básicos, agua potable, energía eléctrica, y baños, en cuanto a la salud; para recibir atención médica se tienen que trasladar a la comunidad de Yesera Norte donde cuentan con una posta sanitaria en la cual reciben los servicios de forma inmediata.

La comunicación que existe en la zona es la telefónica de Entel y Tigo también en ocasiones se comunican mediante la radio Tarija con mayor sintonía en el área rural.

3.2.1.9. Actividad principal

La principal actividad que se realiza en la zona, es la agricultura, 305 personas se dedican a esta actividad y 2 personas se dedican a la ganadería que representa la mínima cantidad.

3.2.1.10. Actividad secundaria

En cuanto a las actividades secundarias en el sector de servicios incluye la mayor cantidad, en transporte y comercio en menor cantidad de personas. La gran mayoría de personas no realiza ninguna actividad.

3.2.1.11. Actividad estratégica

La actividad estratégica en la comunidad de Yesera Centro se sitúa en la agricultura, en el cultivo de papa, maíz, arveja, trigo, frutilla, vid, entre otros, como principal actividad económica de las cuales se benefician varias familias de la zona.

Por otra parte, además de contar con el conocimiento necesario para producir los diferentes tipos de productos cuenta con la tecnología suficiente tratándose de herramientas que se requiere para todo el proceso de producción y también con

sistema de riego que es de gran importancia en el proceso productivo.

El sector secundario se dedica a diferentes tipos de actividades como ser la manufactura, transporte y otros por lo tanto también genera ingresos económicos.

3.2.1.12. Tipo de producción

Entre los tipos de producción está la agricultura y la ganadería. En la actualidad la producción en la temporada de verano se incrementaron nuevos productos en la agricultura como ser la frutilla, arándanos y otros frutales que son de mayor rendimiento económico.

Tabla 1 Producción de la Comunidad de Yesera Centro.

AGRICULTURA

Cultivos (Verano)	Superficie (hectáreas)
Arveja verde	96,9
Trigo	68,8
Maíz	66,5
Papa	38,1
Durazno	5,5
Frutilla	5,5
Uva	4,8
Maní	4,0
Avena	2,8
Otros cultivos	5,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013

Tabla 2 Cantidad y Especies Ganaderas en la Comunidad de Yesera Centro.

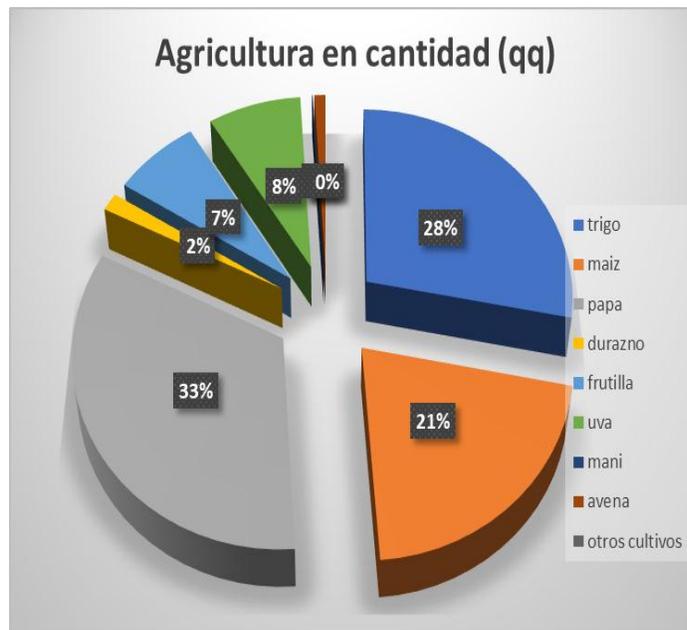
GANADERÍA	
Especies ganaderas	N°
Bovinos	865
Bueyes o ciñueleros	227
Ovinos	436
Porcinos de granja	4
Porcinos de corral	427
Caprinos	1.076
Caballos	45
Mulas	1
Asnos	218
Conejos	1
Aves de granja	360
Aves de corral	1.730

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013

3.2.1.13. Actividad agrícola

En la comunidad de Yesera Centro, la mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, cultivan varios tipos de productos como ser: papa, maíz, arveja, trigo, frutilla, vid y frutales, entre otros.

Ilustración 2 Porcentaje de Producción en la Comunidad de Yesera Centro

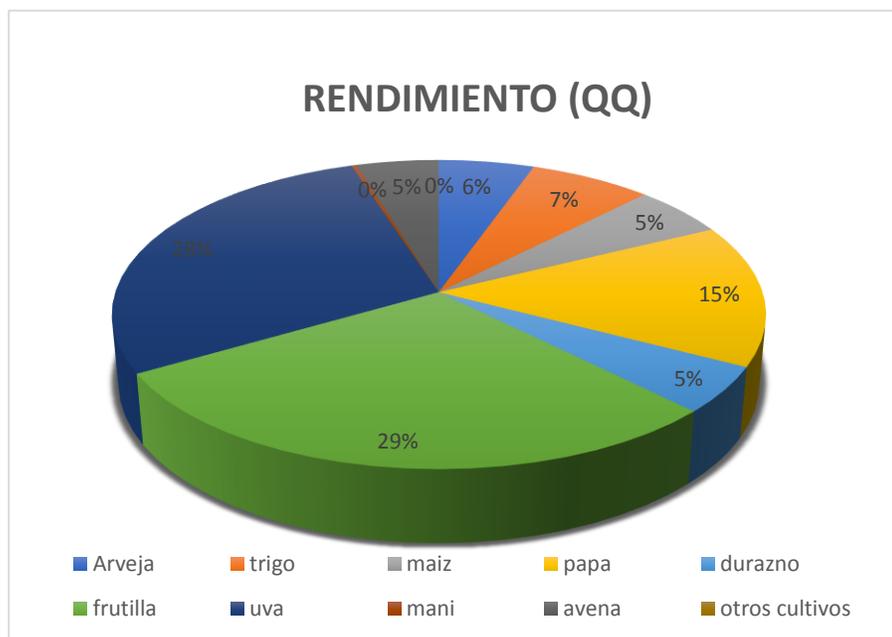


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013.

La producción en la agricultura es muy diversificada y cada uno de los productos con diferentes variedades; papa (desiré, cardinal, marcela, runa criolla, americana, collareja), maíz (amarillo, blanco), uva (moscatel, alejandria, uva negra, uva blanca), frutilla (aroma, aluvión, san adreas).

Son los productos con más variedades, lo que se produce en mayor cantidad son los productos tradicionales como ser: papa, maíz y trigo.

Ilustración 3 Productos que Generan Mayor Rendimiento



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013.

En el rendimiento económico de la producción agrícola está en primer lugar la frutilla y la uva en segundo lugar, por ende, son los productos más competitivos. Los productos con bajo rendimiento son: papa, maíz, trigo, arveja entre otros que son menos competitivos.

3.2.1.14. Dinámica de comercialización

El proceso de comercialización de las producciones agrícolas, empieza con el traslado de los productos al mercado más cercano, mayormente al mercado campesino de la ciudad de Tarija, también a otros mercados de la misma ciudad, pero en menor cantidad.

Estos productos son vendidos a intermediarios y estos posteriormente venden a los consumidores finales. Los productos de la comunidad de Yesera son más comerciables en

el mercado, nos informan los comunarios, lo cual cuenta con una ventaja, por tanto, una marca los diferenciaría con facilidad de los otros productos; por otra parte, les dificulta negociar el precio entre intermediarios por no contar con un empaque y productos que importan de otros lugares, hace que reduzca el precio y este sea inestable de forma continua.

3.2.1.15. Actividad turística

En lo que se refiere al turismo en Yesera Centro hay influencia desde un punto de vista cultural y económico. Recibe una mayor cantidad de visitantes en fechas festivas como ser en las fiestas de San Roque, carnaval, feria del singani artesanal, estas festividades se realizan una vez al año donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres.

No cuenta con lugares atractivos que puedan ser visitados con mayor frecuencia por turistas, por tanto, la inversión en construcciones no es notable lo cual no genera un mayor nivel de desarrollo en esta zona por parte del turismo.

Conclusiones del Análisis de Yesera Centro

Realizando un análisis de cada uno de los puntos tomados a consideración del análisis micro entorno para la comunidad de Yesera Centro, se concluye con lo siguiente:

- La comunidad de Yesera Centro cuenta con un total de 792,3 hectáreas, de la mayor parte de la superficie corresponde a la agricultura con 509,3 hectáreas. Para la ganadería están destinadas 184,5 y para la forestación 1,5 de superficie, el restante 97 hectáreas corresponde a pastoreo.

- La superficie para el sector agrícola incrementa la cantidad por rehabilitación de tierras para sembradíos en estos últimos años.
- El sistema de riego se extiende en gran proporción para la agricultura con la ayuda del gobierno municipal, creando presas y riego por aspersión.
- En cuanto a la producción de la comunidad de Yesera Centro la economía con mayor desarrollo está en el sector primario tratándose de la agricultura que tiene mayor potencialidad en la zona.
- El mayor rendimiento de los productos en el sector agrícola es la frutilla y la uva que tienen proyección de crecimiento, no tanto así los productos tradicionales como la papa, maíz y trigo.
- En Yesera Centro cuentan con la tecnología necesaria para el sector agrícola, estas herramientas son de tractores, trilladoras, silos, con los que fueron beneficiados con el programa del Prosol que va en beneficio de varias familias.
- La comunidad de Yesera no cuenta con variedad de atractivos turísticos. Recibe afluencia de personas en fechas festivas y para la feria del singani artesanal que se realiza una vez al año.
- El clima es favorable en temporadas del año, para la agricultura les favorece la estación de la primavera, verano y parte del otoño y no tanto en invierno.

- La comunidad de Yesera Centro de la provincia Cercado cuenta con la información necesaria para ser tomada en cuenta en el branding estratégico. Información recolectada del INE, INIAF y de entrevistas abiertas realizadas a los comunarios de Yesera Centro.

3.2.2. Comunidad de Chiguaypolla

3.2.2.1. Ubicación geográfica

La comunidad de Chiguaypolla perteneciente del cantón de YESERA, se encuentra ubicada dentro de la cuenca de Santa Ana, al norte de la provincia de Cercado a 45km de la capital tarijeña, corresponde a la Sub-Alcaldía de Santa Ana, pertenece al distrito 19 de la capital y a sub central de Yesera.

3.2.2.2. Características geográficas

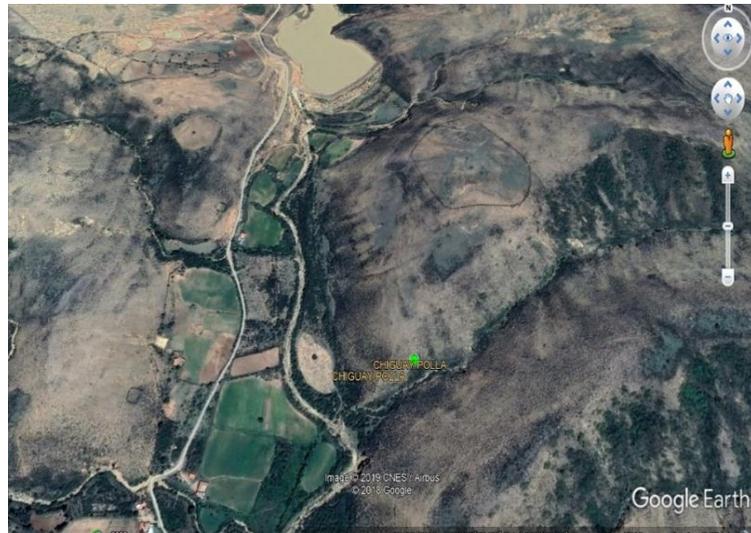
Geográficamente se encuentra:

Latitud este 34 27 24

Latitud norte 76 36 06 9

Altura 2.369 metros sobre el nivel del mar

Ilustración 4 Mapa Satelital de la Comunidad de Chiguaypolla



Fuente: Google Earth Pro

El área está compuesta por varias represas que proporcionan agua para el riego de los cultivos en la comunidad, la cuenca comprende molles, churquis, eucaliptos entre otras especies típicas de la zona.

3.2.2.3. Condiciones climáticas.

El clima, es una variante determinante en la producción en la comunidad de Chiguaypolla, las temperaturas son un poco más bajas en relación a la ciudad de Tarija.

3.2.2.4. Extensión territorial

La superficie del uso de tierra en total en la comunidad de Chiguaypolla es de 131,9 hectáreas en total a las cuales se les da distintos tipos de uso, pero la mayor cantidad el uso de estas tierras es para agricultura.

3.2.2.5. Límites con otras entidades territoriales

La comunidad de Chiguaypolla limita:

- Al sur con las comunidades de Monte Cancha y Lajas
- Al este con Polla (Junacas)
- Al oeste con Yesera Norte y Santa Rosa
- Al norte con Alto Cajas.

3.2.2.6. Población total

La población de la comunidad Chiguaypolla es de 106 personas 62 hombres y 44 mujeres según el último censo de 2012, de los cuales 47 de ambos sexos se dedican a la agricultura, ganadería, caza, pesca y siviltura según fuente del INE.

3.2.2.7. Vías de acceso a la comunidad

La comunidad está ligada con la provincia Cercado capital tarijeña una gran parte asfaltada Tarija- Yacuiba los primeros 18km desde el cruce de Santa Ana la Nueva se toma el camino a la izquierda para llegar hasta el cruce Yesera Centro y Chiguaypolla se toma el camino hacia la derecha camino ripiado hasta llegar la comunidad de Chiguaypolla; cuenta con transporte que sale todos los

días, pero es muy escaso debido a que es una comunidad alejada y poco poblada.

3.2.2.8. Educación, salud, servicios básicos y comunicación

La comunidad de Chiguaypolla cuenta con un pequeño colegio que funciona solo en nivel primario, también cuenta con los servicios básicos principales como ser energía eléctrica, agua potable.

En cuanto a salud, la mayoría de los comunarios asiste a un establecimiento de salud público, sin embargo, una gran parte opta por acudir a un médico tradicional.

Al ser una comunidad alejada de la ciudad en lugares específicos la señal llega en baja intensidad que tiende a cortarse de momento a otro dependiendo de la ubicación en la cual se encuentre la persona.

3.2.2.9. Actividad principal

En la comunidad de Chiguaypolla la principal actividad que realizan los comunarios es la agricultura, 95 personas se dedican a esta actividad.

3.2.2.10. Actividad secundaria

Varias personas de la comunidad de Chiguaypolla se dedican como actividad secundaria a la construcción, transporte y otros servicios; sin embargo, la mayoría de las personas no realizan ninguna actividad secundaria.

3.2.2.11. Actividad estratégica

La actividad estratégica de la comunidad de Chiguaypolla está ligada con la agricultura, como ser en el cultivo de maíz, papa, arveja verde, trigo, cebada en grano, entre otros; de esta actividad son beneficiadas varias familias ya que es su sostén del día a día.

Si bien no cuentan con maquinaria propia estos optan por alquilar de la comunidad para realizar el sembrado como el cultivo de la misma costeadando con los honorarios y el mantenimiento de la misma, de esta manera contar con la tecnología.

En el sector secundario varias personas se dedican a otras actividades como ser la construcción, transporte entre otros para generar mayores ingresos.

3.2.2.12. Tipo de producción

Los tipos de producción que se realizan en la comunidad de Chiguaypolla en la agricultura y la ganadería; el mayor cultivo se realiza en la temporada de verano en la cual se cosecha distintos productos como ser:

Tabla 3 Productos que se Cultivan en la Comunidad de Chiguaypolla

AGRICULTURA

Cultivos (Verano)	Superficie (hectáreas)
Maíz	31.8
Papa	16.6
Arveja verde	10.5
Trigo	10.3
Cebada en grano	1.0
Otros cultivos	1.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013.

Tabla 4 Especies Ganaderas en la Comunidad de Chiguaypolla.

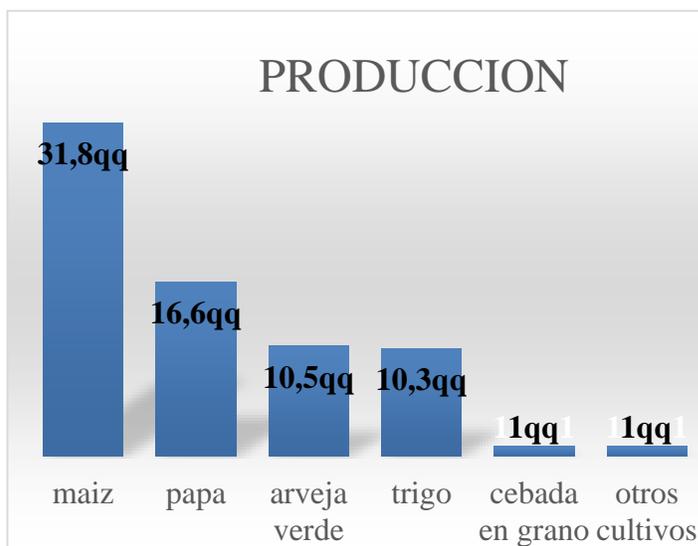
GANADERÍA	
Especies ganaderas	N° Cabezas
Bovinos	217
Bueyes o chiñueleros	44
Ovinos	551
Porcinos de corral	108
Caprinos	603
Caballos	27
Asnos	84
Aves de corral	692

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ficha Comunal Agropecuaria 2013.

3.2.2.13. Actividad agrícola

La población de la comunidad de Chiguaypolla es de 106 personas 62 hombres y 44 mujeres según el último censo de 2012, de los cuales 47 de ambos sexos se dedican a la agricultura, ganadería, caza, pesca y sicultura según fuente del INE.

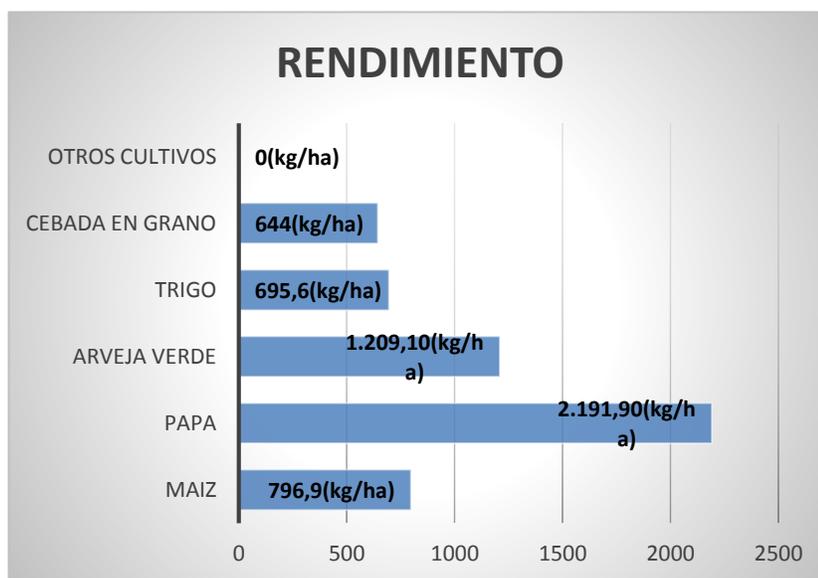
Ilustración 5 Producción en Quintales de los Productos que se Cultivan en la Comunidad de Chiguaypolla.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013 (Censo Agropecuario)

La producción en la comunidad de Chiguaypolla es variada; según se puede observar en el gráfico en los últimos años el maíz es lo que más se produjo con un 31,8 qq casi el doble de la producción de papa que fue 16,6 qq, también se puede apreciar que lo que más se produce en la comunidad de Chiguaypolla es lo tradicional.

Ilustración 6 Productos que Generan Mayor Rendimiento en la Comunidad de Chiguaypolla.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013 (Censo Agropecuario)

En cuanto al rendimiento económico de la producción agrícola los productos tradicionales como papa y la arveja verde son los que más rinden.

3.2.2.14. Dinámica de comercialización

Los productos que son cultivados en la comunidad de Chiguaypolla son en su mayoría destinados para la venta los cuales son trasladados a la ciudad de Tarija en la cual se distribuye; la mayoría de los productos son comercializados en el mercado campesino y otros en los distintos mercados con los cuales cuenta la provincia Cercado.

Estos productos son vendidos a intermediarios los cuales son un canal directo con el consumidor final; estos productos son muy comerciables y requeridos en el mercado tarijeño.

3.2.2.15. Actividad turística

No cuenta con actividad turística debido a que es una comunidad lejana de la ciudad y poco conocida; sin embargo, cuenta con varios atractivos como ser el paisaje diverso, las represas que se encuentran en esa comunidad pueden ser denominadas como un atractivo para las personas ya que no dudan en sacar fotografías en ese bonito lugar.

Conclusiones del Análisis de la Comunidad de Chiguaypolla

- La comunidad de Chiguaypolla en cuanto a su ubicación geográfica se encuentra un poco alejada de la ciudad lo que hace que muchas personas aún no la reconozcan.
- Las condiciones climáticas en la comunidad de Chiguaypolla son de temperaturas bajas.
- La comunidad de Chiguaypolla cuenta con una superficie de 102,9 hectáreas de la cual la mayor parte corresponde a la agricultura en la cual se realiza un sembradío en 71,1 hectáreas, otra gran parte está destinada a la ganadería, a los pastos naturales 13,8 hectáreas y el restante una gran parte de las tierras corresponde a tierras que se encuentran en descanso las cuales son utilizadas para el pastoreo de los animales de la zona.
- La superficie para el sector agrícola incrementó considerablemente en el último tiempo debido a la rehabilitación de las tierras.
- En cuanto a la producción en la comunidad de Chiguaypolla lo que más se produce en la temporada de verano son los productos tradicionales como ser el maíz, papa, trigo, arveja verde, entre otros.
- Los productos de mayor rendimiento son la papa y la arveja verde debido a que son muy requeridos en el mercado.
- En cuanto a la actividad principal en la comunidad de Chiguaypolla es la agricultura; 95 personas se dedican a realizar cultivos de los

distintos productos, sin embargo, algunas personas toman como actividad secundaria la construcción y el transporte.

- La actividad estratégica de la comunidad sin duda es la agricultura.
- Los productos de la comunidad de Chiguaypolla son comercializados por intermediarios en la ciudad de Tarija, la mayor parte de la producción en el mercado campesino.

3.3. Entrevista a Comunarios de las Comunidades de Yesera Centro y

Chiguaypolla

En fecha 5 y 22 de octubre del presente año se llevó a cabo la investigación de campo en la comunidad de Yesera Centro y Chiguaypolla con el fin de actualizar algunos datos del censo agropecuario que se realizó en el año 2013, específicamente en el área de la agricultura que se caracteriza como la principal actividad económica de ambas comunidades.

La entrevista se realizó a los siguientes comunarios:

Yesera Centro

- **Benita Yurquina**
- **Policarpio Guerrero**
- **Fidel Castillo**

Chiguaypolla

- **Delina Rueda**
- **Santiago Gareca**

Posteriormente a la información recabada se realizó un análisis, sacando como conclusión los siguientes aspectos de mayor relevancia:

Tabla 5 Conclusiones de la entrevista a comunarios en la comunidad de Yesera Centro.

Producción	En la actualidad, en cuanto a la producción agrícola, los comunarios de Yesera Centro nos comentan que se incorporó nuevos productos como ser la vid y la plantación de frutilla; varios comunarios se encuentran ampliando la producción de estos productos no descartan incursionar en nuevos productos, además de los tradicionales (papa, arveja, trigo, maíz y otro producto en menor cantidad) que cultivan desde hace varias temporadas.
Rendimiento	Los productos con mayor rendimiento en la comunidad de Yesera Centro según comentan los entrevistados a la fecha es la frutilla ya que este producto es cultivado casi todo el año y es de gran rentabilidad, lo mismo afirman de la vid, arveja, papa y otros productos son rentables para ellos en las temporadas de cosecha.
Cantidad	Los productos que se producen en mayor cantidad en Yesera Centro son la frutilla, vid, papa y arveja así lo afirman los entrevistados; estos productos son el sostén de varias familias que se dedican a producción de los mismos.
Maquinaria y Equipo	En cuanto a herramientas y maquinaria para llevar a cabo esta actividad, en Yesera Centro estos últimos años recibieron ayuda de instituciones públicas, la sub gobernación otorgó plantines de

	<p>frutilla a varias familias y también llevó dotó el sistema de riego tecnificado y maquinaria para algunas familias que se vieron beneficiadas con este proyecto.</p>
<p>En un futuro</p>	<p>Los entrevistados afirman que no descartan incursionar en la producción de nuevos productos en su comunidad ya que, al ser la principal actividad productiva en la zona la agricultura está dispuestos a probar productos que rindan y así mejorar su calidad de vida.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Conclusiones de la entrevista comunidad Chiguaypolla.

Producción	En la comunidad de Chiguaypolla, a la fecha se sigue cultivando lo mismo solo productos tradicionales, pero en mayor cantidad ya que la mayoría de los entrevistados ampliaron sus parcelas de producción.
Rendimiento	En cuanto a la rentabilidad de los productos los entrevistados afirman que los productos más rentables son la arveja y papa debido a que es lo que más se siembra en la comunidad.
Cantidad	Actualmente los productos que se producen en mayor cantidad en Chiguaypolla son la arveja verde, papa y maíz.
Maquinaria y Equipo	Los comunarios de Chiguaypolla optan por alquilarse la maquinaria de la comunidad; si bien la mayoría de los casos lo hacen a lo tradicional. varios de los entrevistados nos comentan que prefieren pagar el alquiler de la maquinaria ya que le agiliza el trabajo.
En un futuro	En un futuro la mayoría de los comunarios de la comunidad de Chiguaypolla no descartan incursionar en la plantación de nuevos productos que sean comerciables y que rindan y de esa manera mejorar su calidad de vida

Fuente: Elaboración propia.

La presente información será tomada en cuenta para la propuesta para ambas comunidades.

3.4. Matriz FODA

Tabla 7 Matriz FODA de la Comunidad de Yesera Centro

COMUNIDAD	YESERA CENTRO
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Producción agrícola como principal actividad económica en la zona, con mayor rendimiento económico en los productos de la frutilla y la vid. • Tecnología necesaria para el sector agrícola y tierras aptas para el cultivo.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el volumen de producción para los productos de mayor rendimiento económico. • Apoyo de instituciones en la producción agrícola. • Clima favorable para la producción e incursionar en el turismo.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez en la mano de obra para las actividades agrícolas. • No se hace el uso en su totalidad del territorio de cultivos. • No cuenta con lugares turísticos.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de importación de productos en el mercado. • Incrementos de plagas en los cultivos. • Surgimientos d nuevos atractivos turísticos alrededor de la comunidad de yesera centro y dificulte incursionar en ese rubro.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Matriz FODA Comunidad de Chiguaypolla

COMUNIDAD	CHIGUAYPOLLA
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • La principal actividad económica es la agricultura. • Los comunarios están dispuestos a incrementar su producción.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • A la mayoría de los comunarios les gustaría ampliar su producción e incursionar en nuevos rubros. • Se realizó varias represas para proveer de agua a los comunarios de la zona.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • El no contar con maquinaria propia y optar por alquilar hace que los comunarios no exploten en su totalidad sus tierras • Si bien varios afiliados cuentan con tierras estas aún no son habilitadas para poder sembrar. • La falta de un estudio de suelos hace que ellos aún no logren explotar en su totalidad sus tierras.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de que varias comunidades vendan arveja y algunas se adelanten en su cosecha hace que se produzca una guerra de precios.

Fuente: Elaboración Propia

4. ESTRATEGIA DE BRANDING

La propuesta tendrá la finalidad de crear una marca para las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla de la provincia Cercado del departamento de Tarija, con enfoque en sus vocaciones productivas.

Se consideró las características principales de cada una de las comunidades como ser: geografía, tecnología, actividades que realizan lo comunarios, condiciones climáticas entre otros, los cuales permitirá tomar en cuenta en el diseño y elaboración de la marca.

La información recabada se utilizará tomando en cuenta los puntos importantes en la estrategia de branding.

4.1.Objetivo de la propuesta

Utilizar la información de manera apropiada en los aspectos más relevantes para una marca sólida y que esta se pueda distinguir de manera fácil para el público y consiga generar e incrementar el desarrollo en cada una de las comunidades beneficiando a sus habitantes con mejores condiciones de vida.

4.2.Estructura de la propuesta

La estructura de la propuesta seguirá un procedimiento teniendo como referencia los pasos principales para la creación de la marca en cuanto a las vocaciones productivas para cada una de las comunidades y se puedan diferenciar entre otras comunidades del departamento de Tarija.

El procedimiento que se realizará es el siguiente:

- Investigación
- Objetivo de la estrategia
- Creación de la identidad de la marca
- Diferenciarse de la competencia
- Comunicación de la marca

4.2.1. Investigación

Mediante la investigación se determina las cualidades de las comunidades sobre todo en los aspectos de mayor relevancia enfocadas en las vocaciones productivas para que puedan ser diferenciadas y desarrolladas con una identidad que la distinga.

Esto conlleva a realizar un análisis interno para identificar las características de cada una de las comunidades. Tomar en cuenta las fortalezas y potenciarlas así mismo eliminar los puntos débiles. En el análisis externo se considera las posibles amenazas del entorno y las oportunidades que tienen las comunidades para incursionar considerando las características más sobresalientes.

4.2.2. Objetivo de la Estrategia

Utilizar la información de manera apropiada en los aspectos más relevantes para una marca sólida y que esta se pueda distinguir de manera fácil para el público y consiga generar e incrementar el desarrollo económico en cada una de las comunidades, beneficiando a sus habitantes con mejores condiciones de vida.

4.2.3. Crear la Identidad de la Marca

Se definirá cual es la imagen e identidad de la marca; lo primero que se define es el nombre, logo, colores, tipografía y el eslogan.

Es importante elegir un nombre que logre identificar a las comunidades; en la creación del logo se define con claridad el mensaje que se quiere transmitir al público, de acuerdo a las prioridades de cada comunidad sobre todo considerando los aspectos más importantes de la misma.

Los colores que se tomará en cuenta serán el verde representando la naturaleza y producción agrícola como principal actividad de los

comunarios. El eslogan se relacionará con el crecimiento que tienen en el ámbito agrícola, la tipografía será clara y precisa y fácil de identificar.

4.2.4. Diferenciarse de la Competencia

La diferencia de la competencia será de acuerdo con los atributos de la marca y se destaque de sus competidores resaltando los productos que se ofrece al público.

4.2.5. Comunicación de la Marca

La comunicación será primordial para el posicionamiento dentro de la estrategia de branding, esta se dará a conocer a través de los medios de comunicación como ser: Página web, televisión y radio.

Una vez realizada la planeación es necesario lanzar propiamente la marca por medio de diversas campañas de promoción en medios masivos de audiencia para llegar al público tarijeño.

Tabla 9 Ficha para la Elaboración de una Marca: Comunidad de Yesera Centro

<p>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</p>	<p>Los elementos que caracterizan a la comunidad de Yesera Centro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Como principal actividad económica es la agricultura con producción de: <ul style="list-style-type: none"> • Papa • Arveja • Maíz • Trigo • Frutilla • Vid • Frutales. ➔ Productos con mayor rendimiento económico: <ul style="list-style-type: none"> • Frutilla • Vid ➔ Superficie de tierras aptas para el cultivo para el sector agrícola es de 509,3 hectárea. ➔ Las condiciones climáticas son óptimas para realizar el cultivo productos agrícolas y en el turismo. ➔ Encierro del carnaval campesino realizado en la comunidad todos los años en la cual participan varias comunidades del área rural en la que se remarca la picardía tarijeña y las costumbres de la tierra.
---	--

	<p>→ Feria del singani artesanal a nivel departamental que se realiza cada año en el mes de mayo.</p>
<p>OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>El principal objetivo es crear una marca sólida a largo plazo y que esta se pueda distinguir fácilmente para el público y consiga generar e incrementar el desarrollo económico para el beneficio de las personas que habitan en esta comunidad.</p>
<p>CREA UNA IDENTIDAD DE LA MARCA</p>	<p>→ NOMBRE</p> <p>El nombre será el de la misma comunidad para no confundir a la población. En este caso será: YESERA CENTRO.</p> <p>→ LOGO</p> <p><i>Ilustración 7 Logotipo para la Comunidad de Yesera Centro.</i></p> <div data-bbox="706 1236 1289 1732" data-label="Image"> </div>

→ COLORES

Los colores que se utilizaron para la creación del logo son aquellos que identifican o están relacionados con las vocaciones productivas de la comunidad de Yesera Centro. La representación de los colores es la siguiente:

	El color morado representa a las uvas que se producen en la comunidad de Yesera Centro.
	El color rojo representa a la frutilla.
	El color verde representa a la producción de arveja verde, a los distintos cultivos como ser la uva, papa y a los bellos paisajes de la zona.
	El color amarillo representa a la producción de trigo y maíz.
	El color celeste representa el color del cielo que cubre la comunidad de Yesera Centro.
	El color café representa a la tierra y a las diferentes plantaciones que se llegan a cultivar en la comunidad de Yesera Centro.

→ TIPOGRAFÍA

La tipografía que se eligió fue una fácil de identificar a simple vista a la comunidad de Yesera Centro ya que tiene un gran poder comunicativo y persuasivo, esta influirá de manera directa con las personas.

	<p style="text-align: center;">→ SLOGAN</p> <p style="text-align: center;"><i>¡Paso a Paso, Seguimos Avanzando!</i></p> <p>El siguiente Slogan se consideró debido a que en la comunidad de Yesera Centro los comunarios a pesar de tener poco apoyo de las instituciones públicas de nuestro departamento por su cuenta siguen habilitando sus terrenos y de esta manera seguir incrementando su producción.</p>
<p>DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA</p>	<p>Para diferenciarse de las demás comunidades se resaltó las características más sobresalientes de la comunidad de Yesera Centro como ser su feria de singani, las festividades y la producción de frutilla. Con estos productos se construyó la marca tomando diferentes atributos con relación a la competencia.</p>
<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA</p>	<p>La comunidad de Yesera Centro buscará darse a conocer mediante las campañas publicitarias tomando en cuenta los siguientes pasos:</p> <p style="text-align: center;">→ Monetario</p> <p>El gasto que se realizará será de acuerdo a los medios que se utilizarán además debe ir acordes a la proyección de venta de los productores de la comunidad</p> <p style="text-align: center;">→ Mercado</p> <p>La publicidad irá enfocada a la población tarijeña considerando los medios preferidos de información</p>

	<p>además de las necesidades que existen como ser productos alimenticios de calidad y a bajo precio.</p> <p>→ Mensaje</p> <p>El mensaje será transmitido mediante los medios de comunicación de mayor audiencia por televisión, radio y página web. Se emitirá en el idioma español tomando en cuenta los siguientes puntos:</p> <p>Atención Interés Deseo Acción</p> <p>Haciendo conocer los productos de la comunidad de Yesera Centro mediante la marca y las formas de venta que se realizarán además se dará a conocer un número de referencia para consultas.</p> <p>→ Medios</p> <p>Los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje de televisión (canal Unitel), radio (Fides) y página web (Facebook).</p> <p>→ Medición</p> <p>La efectividad de la campaña publicitaria que se realizará, se medirá por aumento de venta de los productos de los comunarios de Yesera Centro.</p> <p>→ Presupuesto</p> <p>El presupuesto estimado para la campaña publicitaria para la comunidad de Yesera Centro se detalla a continuación:</p>
--	--

PRESUPUESTO	
Promoción	Monto de Inversión en Bs
Publicidad	12.180
Elaboración de un Spot Publicitario de 30 segundos	2.500
Canal Unitel (Costo Mensual)	4.500
Radio Fides (Costo mensual)	1.200
Creación de página web	2.000
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	22.380 bs.

Fuente: Elaboración Propia.

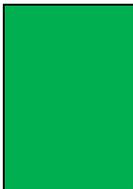
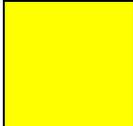
Tabla 10 Ficha para la Elaboración de una Marca: Comunidad de Chiguaypolla

Aspectos a Consideración para la Elaboración de la Marca	Características de la Comunidad de Chiguaypolla
INVESTIGACIÓN	<p>Los elementos que caracterizan a la comunidad de Chiguaypolla son:</p> <p>➔ Principal actividad económica que se realiza en la comunidad es la agricultura, se cultiva distintos productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maíz • Trigo • Papa • Arveja verde • Cebada en grano <p>➔ Productos de mayor rendimiento económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papa • Arveja verde <p>➔ Superficie de tierras aptas para el cultivo para el sector agrícola es de 102,0 hectáreas.</p> <p>➔ Las condiciones climáticas son óptimas para realizar el cultivo de producto agrícolas.</p>

<p>OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>El principal objetivo es crear una marca sólida a largo plazo y que esta se pueda distinguir fácilmente para el público y consiga generar e incrementar el desarrollo económico para el beneficio de las personas que habitan en esta comunidad.</p>
<p>CREAR UNA IDENTIDAD</p>	<p>→ NOMBRE</p> <p>El nombre será el de la misma comunidad para no confundir a la población. Se mantendrá con el denotativo de CHIGUAYPOLLA.</p> <p>→ LOGO</p> <p><i>Ilustración 8 Logo para la comunidad de Chiguaypolla.</i></p>  <p>CHIGUAYPOLLA</p>

→ COLORES

Los colores que se utilizaron para la creación del logo son aquellos que identifican y están relacionados con las vocaciones productivas de la comunidad de CHIGUAYPOLLA.

	El verde representa la producción agrícola de la arveja y los paisajes de la comunidad.
	El color café representa la producción de papa.
	El amarillo se identifica con la producción de maíz.

→ TIPOGRAFÍA

La tipografía que se realizó fue tomada en cuenta la visibilidad, el tamaño y los colores que representa los productos específicos que produce la comunidad de CHIGUAYPOLLA, para que sea de mayor entendimiento del público

→ SLOGAN

¡Juntos, Seguimos Creciendo!

El slogan representa al crecimiento que tiene la comunidad en el sector agrícola y se espera seguir avanzando generando un movimiento económico.

<p>DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA</p>	<p>Para diferenciarse de la competencia se resaltó las características más relevantes la comunidad de CHIGUAYPOLLA en el sector agrícola los productos de papa, arveja y maíz. Además de contar con suficiente para cultivo y tierras aptas para la producción. Con estos productos se construyó la marca tomando diferentes atributos con relación a la competencia.</p>
<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Estrategia para la Comunicación de la Marca</p> <p>Para hacer conocer la marca al público objetivo se realizarán campañas publicitarias tomando en cuenta los siguientes pasos:</p> <p>→ Monetario</p> <p>El gasto que se realizará será de acuerdo a los medios que se utilizarán además debe ir acorde a las proyecciones de venta de los productores de la comunidad.</p> <p>→ Mercado</p> <p>La publicidad irá dirigida principalmente a toda la población tarijeña, considerando sus medios preferidos de información además de las necesidades que existen como ser: productos alimenticios de calidad y a bajo precio.</p> <p>→ Mensaje</p> <p>El mensaje se transmitirá a través de los medios de comunicación con mayor audiencia como ser: radio y</p>

	<p>página web. Será emitido en el idioma español tomando en cuenta los siguientes puntos:</p> <p>Atención</p> <p>Interés,</p> <p>Deseo</p> <p>Acción.</p> <p>haciendo conocer el producto mediante la marca y las formas de venta que se realizarán; además se dará a conocer números de referencias para consultas.</p> <p>→ Medios</p> <p>Los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje serán: televisión (unitel), radio (fides) y página web (Facebook).</p> <p>→ Medición</p> <p>La efectividad de la campaña publicitaria que se realizará, se medirá por aumento de venta de los productos de los comunarios de CHIGUAYPOLLA</p> <p>→ PRESUPUESTO</p> <p>El presupuesto que se estima para llevar a cabo la publicidad de la marca propuesta para la comunidad de Chiguaypolla, se detalla a continuación:</p>
--	---

PRESUPUESTO	
Promoción	Monto de Inversión en Bs
Publicidad	12.180
Elaboración de un Spot Publicitario de 30 segundos	2.500
Canal Unitel (Costo Mensual)	4.500
Radio Fides (Costo mensual)	1.200
Creación de página web	2.000
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	22.380 bs.

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 11 Cuadro de Diferenciación de las Comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla

CUADRO DE DIFERENCIACIÓN

X: Representa las condiciones favorables para el diseño de la marca.

Y: Aspectos menos favorable.

CARACTERÍSTICAS	COMUNIDADES			
	YESERA CENTRO		CHIGUAYPOLLA	
	X	y	X	y
Condiciones climáticas	✓		✓	
Extensión territorial	✓		✓	
Vías de acceso a la comunidad	✓			✓
Actividad agrícola	✓		✓	
Actividad estratégica	✓		✓	
Dinámica de comercialización		✓		✓
Actividad turística	✓			✓
Realización de ferias	✓			✓

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Validación de la Marca

En fecha 8 de marzo del presente año se dio a conocer las alternativas de logos propuestos para cada una de las comunidades; Yesera Centro y Chiguaypolla, con la presencia de las autoridades y algunos comunarios se hizo un análisis y observaciones entre las alternativas, teniendo como resultado la aceptación y validación un logo para cada comunidad con los cuales se sienten identificados y se espera continuar con los siguientes pasos como ser:

La realización de las campañas publicitarias a través de los medios de comunicación propuestos en el proyecto y se espera que a partir de mediano plazo estas comunidades sean reconocidas por sus características y tengan una oportunidad de desarrollo y crecimiento económico que vaya en beneficio de una sociedad.

Las marcas validadas para cada una de las comunidades son las siguientes:



(Ver Anexo N° 13 en donde se presentan las firmas de los secretarios generales de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación se dedicó a la realización de un diagnóstico enfocado en las vocaciones productivas para las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla, de la provincia cercado del departamento de Tarija, lo cual nos permitió conocer las fortalezas de cada una de las comunidades para que mediante una marca estas sean aprovechadas de la mejor manera.

Una vez concluida la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Después de un diagnóstico y análisis de la información se pudo detectar las vocaciones productivas de las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla.
- Se analizó los componentes del macro entorno que tienen influencia en la producción de las comunidades.
- Luego de realizar el diagnóstico de las comunidades se pudo detectar las fortalezas y oportunidades para que se puedan tomar decisiones teniendo en cuenta el macro y micro entorno.
- Se identificó las características de las vocaciones productivas determinando las potencialidades de cada una de las comunidades.
- Mediante la identificación de las características se determinó los productos más sobresalientes para ser tomados en cuenta en el diseño de la marca.
- Las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla cuentan con la capacidad necesaria para incursionar en el sector agrícola pero no son aprovechadas en su totalidad.
- Se llega a una conclusión, que un lugar, una zona o un territorio es un espacio competitivo con una serie de atributos particulares y comunes. Por lo tanto, estos se deben aprovechar de la mejor forma para mejorar la calidad de vida de muchas familias.

RECOMENDACIONES

Luego de exponer la marca para las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla se recomienda lo siguiente:

- Dar a conocer la marca a los comunarios de Yesera Centro y Chiguaypolla.
- Poner en uso los logos diseñados y validados en las distintas actividades en las cuales participan las comunidades.
- Elaborar un programa para promocionar la marca tomando en cuenta los gastos y los medios adecuados, para lograr una buena comunicación y posicionamiento en el público.
- Elaborar un plan estratégico que le sirva a las comunidades para programar proyectos a corto plazo que le permitan tener una estructura de desarrollo en función a vocaciones productivas, tomando en cuenta los datos del censo.
- Es necesario hacer conocer a las autoridades municipales la importancia del plan para que puedan planificar su desarrollo y apoyar al progreso comunal.
- Para un buen rendimiento en el sector agrícola de ambas comunidades se debe realizar un análisis de suelo, valorar la capacidad para mejor posicionamiento de mercado.
- Es necesario, elaborar programas de capacitación para el procedimiento de los productos agrícolas con mayor rendimiento económico de ambas comunidades a través de instituciones públicas especializadas en el área.
- En un futuro se sugiere promocionar a las comunidades de Yesera Centro y Chiguaypolla, como destino turístico por sus diferentes características que poseen estas comunidades.
- Se recomienda considerar la información establecida para futuras investigaciones que se desarrollará en estas comunidades.