

CAPÍTULO I

Perfil de

Investigación

ANTECEDENTES

En un trabajo realizado anteriormente por Ortiz y Condori (2019), quienes realizaron la propuesta de estrategias de branding enfocadas en las vocaciones productivas de los municipios del Departamento de Tarija. Este trabajo maneja teorías de logotipo, marca, diferenciación, posicionamiento, segmentación y colaboración para aquellos municipios que necesitan ser reconocidos por la producción agrícola y la atracción turística que ofrecen, no lo a nivel provincial sino a nivel departamental y porque no a nivel nacional.

Las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud, son comunidades que se encuentran en la Provincia Cercado del Departamento de Tarija, son conocidos por la producción de tubérculos, hortalizas, verduras y frutas que se realiza en el lugar, los comunarios realizan estos trabajos de manera empírica y que lo venden directamente del productor al consumidor.

En la actualidad la producción de algún producto sea cual sea su tipología, sea vio necesario añadir la marca, donde no solo denominan al producto por sus atributos sino que aspira a convertirse en una experiencia para los consumidores, en este contexto, el branding puede aportar un cambio significativo, ya que puede generar estrategias para mejorar la situación actual de estas comunidades.

Hablar de marcas hoy implica necesariamente tener conocimientos de branding, concepto que antiguamente no existía. Se podría afirmar que en la actualidad el pilar de una buena comunicación de marca se basa en tratar de transmitir los valores de la misma e intentar generar un vínculo emocional con el consumidor.

El consumidor constantemente recibe estímulos por los diferentes medios de comunicación, esto hace que la marca no valga por sí sola si no se acompaña por una buena estrategia de branding.

El branding no sólo cambió la manera de comunicar de las marcas sino que generó nuevas acepciones en cuanto a su significado, también ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar

los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas.

Se puede afirmar entonces que el branding surge en el momento que se desarrollan las nuevas tecnologías, en donde la comunicación de las marcas con su público comienza a ser más directa y donde el público se siente partícipe de las mismas.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación Teórica

Esta investigación contempla el área de Marketing, siendo el principal tema las estrategias de branding, tema que brinda la información necesaria y los procesos relacionados a desarrollar una marca potencial dentro de un determinado mercado, por lo que es importante recopilar todos los datos posibles para diseñar correctamente estrategias.

2.2. Justificación Práctica

Con el diseño de estrategias de branding, se busca alcanzar un posicionamiento y reconocimiento de las diferentes producciones que se tiene en las comunidades de Calderas Grande y Yesera Su, donde esta aplicación tendrá repercusiones en toda la Ciudad de Tarija, ya que brindara un mejor aprovechamiento de la producción y que mejorara las condiciones de los habitantes de estas dos comunidades

2.3. Justificación Social

El diseño de estrategias de branding tendrá un impacto social muy satisfactorio, ya que aportará a la comunidades una marca, una identidad, que tienen que ser aprovechadas de la mejor manera, como también, generará un reconocimiento de parte de las personas que adquieren los diferentes productos de las comunidades

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud son productores de diferentes tubérculos, hortalizas, verduras y frutas, las cuales muestran factores para ser valoradas en el mercado y que además satisfacen necesidades básicas a toda la Ciudad de Tarija, pero estos factores al no ser reconocidos en el mercado, las personas tienen dificultad de encontrar la diferencia de adquirir estos productos con respecto a otras comunidades.

Este problema surge, porque no existe una dirección enfocada al reconocimiento de los productos que se originan en estos lugares y que además existe una competencia gigantesca con comunidades de otras zonas de la Provincia Cercado generando problemas de imagen y reconocimiento para las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Este desconocimiento, genera un atraso a estas comunidades, al no contar con un apoyo técnico que les permita tener una mejor llegada a sus clientes, pierden oportunidades de mejoramiento y crecimiento, ocasionando pérdidas en el aprovechamiento de la producción y hasta de sus propios ingresos.

La falta de identidad, que sufre la producción de estas comunidades es sobresaliente ya que las propuestas de mejorar por algunos sectores públicos son insuficientes y por la burocracia que existe, no pueden ser ejecutados en su totalidad, dejando de lado el esfuerzo y el empeño de los productores que luchan por mejorar sus condiciones de vida y reconocimiento.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué acciones de Marketing será aquella que permita la diferenciación y la imagen de la producción para lograr un posicionamiento adecuado de la producción de tubérculos, hortalizas, verduras y frutas en el mercado de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud?

5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El diseño de estrategias de branding es lo que permitirá la diferenciación y el reconocimiento de imagen en el mercado para lograr posicionamiento adecuado de la producción de tubérculos, hortalizas, verduras y frutas de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud en la Ciudad de Tarija.

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1.Objetivo General

Diseñar estrategias de branding que permitan alcanzar la diferenciación y el reconocimiento de imagen para lograr posicionamiento adecuado de la producción de agropecuaria de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud en la Ciudad de Tarija.

6.2.Objetivos Específicos

- Identificar las parcelas de producción de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud con el fin de conocer el volumen de producción en la última gestión
- Analizar la situación del macro entorno a través del análisis PESTA para conocer la situación actual en la que se encuentra las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud
- Establecer un proceso de investigación de mercados que permita recopilar los datos necesarios para generar una base de datos sobre el reconocimiento de los diferentes productos de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud
- Desarrollar el proceso de branding orientado a mejorar la diferenciación de la comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud a través de técnicas que permita identificar cuáles son los atributos que las personas de la Ciudad de Tarija toman como más relevantes al adquirir un producto básico para el hogar.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene por objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que se enfrenta el investigador” (Malhotra 2008, p. 87)

Al comienzo de la investigación se realizará un análisis de la información acerca de la producción de tubérculos, hortalizas, verduras y frutas, que métodos se utiliza, en que tiempo

se cosecha en las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud otorgada por el “CIEPLANE” y por los representantes de cada comunidad.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra 2008, p. 88)

Mediante esta investigación se utilizarán los métodos de recolección de datos, los cuales serán de base para generar información necesaria y objetiva; como también, el trabajo de campo se realizará mediante el cuestionario, ya que es una forma de complementar y definir métodos de trabajo que serán desarrollados durante el transcurso de la investigación.

7.2.Métodos y Técnicas

Población

Se considerará dos tipos de poblaciones, una serán los habitantes de las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud y la otra población serán las personas que adquieren tubérculos, hortalizas, verduras y frutas de manera continua en el la Provincia Cercado.

Muestreo

Se considerará aplicar un muestreo aleatorio simple en las comunidades ya mencionadas y un muestro estratificado en la ciudad de Tarija.

Encuestas

Mediante esta herramienta se recolectará los datos necesarios que servirán para realizar la propuesta de estrategias de branding.

Métodos Estadísticos

Se utilizarán las medidas de dispersión y de tendencia para mejorar la interpretación de los datos, a la vez, ayudará a que la investigación mantenga un margen de confiabilidad estable y objetiva.

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1.Delimitación Teórica

La investigación pertenece al Área de Marketing, departamento de Administración Aplicada, en donde se toma en cuenta la variable de Promoción, siendo el tema preciso para la parte teórica es el branding.

8.2.Delimitación Geográfica

Se considera para la investigación una delimitación geográfica las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud de la Provincia Cercado – Departamento de Tarija

8.3.Delimitación Temporal

Para la realización del proyecto se considera empezar con la investigación el segundo semestre de la gestión 2019 en donde, el mes de agosto y septiembre se recopilaban los datos, el mes de octubre se procesará los datos y el mes de noviembre concluir con la presentación de informe.

8.4.Delimitación de la Actividad Productiva

La actividad agropecuaria cumple un rol fundamental en las comunidades, por lo cual, es necesario analizar cada variable de esta producción, siendo estas variables los tubérculos, hortalizas, verduras y frutas de Calderas Grande y Yesera Sud.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

MARCO TEÓRICO

1.1. Aspectos Generales del Marketing

Actualmente el marketing es de interés para todos, tanto formal como informalmente, personas, organizaciones desarrollan in sin fin de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial.

Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, determinando los mercados meta que puedan servir mejor a la empresa y con el diseño de una propuesta persuasiva de valor para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores. Si una empresa alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercado, ganancias y valor capital para el cliente, además, la imagen que se tiene con respecto a un producto es muy importante dentro de un mercado, ya que con la misma la empresa, organización puede ser reconocida y que además puede brindar un valor agregado para los clientes intermedios y finales.

1.2. El Marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto formal, como informal, donde personas y organizaciones desarrollan diferentes actividades que podrían abarcar dentro esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial, además influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos y las páginas Web por la que navegamos.¹

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrían relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil

¹ Kloter y Keller Kevil, Dirección de Marketing, México editorial Pearson Educación Decimoquinta edición
Pág.3

y enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleo. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.²

1.3. Globalización del Marketing

En un mundo cada vez más global, el marketing internacional desempeña un papel fundamental, como lo plantean Czinkota y Ronkainen (2008), ofreciendo nuevas oportunidades y retos con un efecto trascendental en las organizaciones, aquellas que se niegan a ser parte de un mundo que interactúa constantemente son las organizaciones que primero desaparecen en el tiempo, cuando un país se aísla del mundo disminuye su capacidad económica y en consecuencia disminuye la calidad de vida de su población.

Las compañías enfrentan obstáculos en su gestión de crecimiento y uno de ellos es desarrollar nuevos clientes en nuevos mercados, esto gracias a que el mundo está en proceso de transformación que los llevan a desarrollar estrategias, conductas y metodologías de negocios que permitan alcanzar resultados en un mercado globalizado.

En el marketing internacional actualmente se analizan los principios y las mejores prácticas que intervienen en la toma de decisiones y las estrategias en un entorno moderno, basándose en las diferentes fuerzas con las que interactúa el marketing internacional como los son, las fuerzas políticas, legales, económicas, de la competencia, socioculturales, tecnológicas y naturales; transportando a la organización a mirar más allá de las fronteras en la que se mueve habitualmente.

1.4. Evolución del Marketing en Bolivia

No cabe duda que la incursión del Marketing en nuestro medio, hacia inicios de los años 70 ha despertado grandes expectativas en el sector empresarial e industrial de nuestro país especialmente en la ciudad de Santa Cruz, donde se observa un crecimiento mayor en la utilización de esta valiosa herramienta del moderno mundo de los negocios.

² Kloter y Keller Kevil, Dirección de Marketing, México editorial Pearson Educación Decimoquinta edición
Pág.3

Es así que continuamente escuchamos hablar de diferentes tipos de Marketing: Marketing Industrial, Marketing de Servicios, Marketing Político, Marketing Personal, Marketing Comercial, Marketing Directo, Marketing Turístico, Marketing On Line, Marketing Viral, Marketing Relacional, Marketing Emocional, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Neuromarketing, etc.

Esto debido a la importancia actual que tiene en el desarrollo empresarial, alcanzando de esta manera la especialización de la disciplina.

El marketing está muy relacionado con las versátiles necesidades existentes en los mercados, el aumento de la comercialización de bienes y servicios, las características de las compañías modernas, las nuevas tecnologías y el uso de los nuevos medios de comunicación disponibles en la era de las comunicaciones en las que vivimos actualmente.

Bolivia, país inmerso en todos estos cambios y adaptándose al mercado actual, va utilizando, cada vez más, esta herramienta, aplicada dentro del sector empresarial dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas, de un país que se esfuerza en ser competitivo en el esfera comercial.

Es así que el Marketing en Bolivia se convierte en herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios, en el ámbito Nacional y en los diversos rubros de la industria.

Se observa un creciente interés por “hacer las cosas bien”, desde el punto de vista de la empresa, llegando a la interiorización y comprensión de sus segmentos a través de la “orientación hacia el mercado”, es decir, identificando las necesidades de los consumidores para producir y comercializar productos y servicios que vayan a cubrir las expectativas, de tal manera, llegar a los beneficios económicos requeridos por las compañías y conservando las relaciones a largo plazo con sus diferentes mercados, objetivo principal que exige el mercado actualmente.

El progresivo aumento de las inversiones en estrategias comerciales, comunicacionales y específicamente publicitarias que se observan, sobre todo en el eje troncal del país; Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, así lo demuestran. La utilización de la investigación de mercados como fuente primordial de recolección de información para la toma de decisiones

estratégicas, y el análisis del comportamiento del consumidor, van cobrando importancia, -no podía ser de otra manera- ya que los cambios generados en el entorno comercial son una rueda que no puede parar.

Por esto es imposible concebir el mundo actual, las empresas, los productos, los servicios y todo lo que signifique proyectarse hacia un mercado sin la utilización del Marketing, herramienta fundamental.

El Marketing en Bolivia encierra una serie de elementos que sin ellos la Gestión de Marketing dentro de la empresa sería innecesaria, es así que se tiene a la Segmentación de Mercados, la Investigación de Mercados, el análisis del Comportamiento del Consumidor, la Estrategia Comercial, el Análisis del Micro y Macro entorno, las Estrategias Competitivas, el Análisis FODA, las Estrategias de Crecimiento, el Análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio (U.E.N) y la Elaboración del Plan de Marketing.

Todos y cada uno de ellos encierran y materializan la Gestión Comercial de la empresa, la del producto o el servicio que se quiere ofrecer al mercado; pilares sin las cuales no se puede hablar de un Marketing empresarial, convirtiéndose en la clave para mantener esas relaciones a largo plazo, necesarias en nuestros tiempos.

Todo en la vida es un continuo cambio, vamos interminablemente caminando a un futuro, a mercados cada día más competitivos, guerras de marcas, estrategias de posicionamiento dinámicas y donde las leyes que rigen la comercialización van generando nuevas tendencias, -donde no hay reglas-, vivimos el surgimiento de nuevos medios, nuevas estrategias y tácticas cada vez más específicas, eficientes y flexibles; cambio que obliga a la adaptación de las compañías, al replanteo de la visión corporativa y a la búsqueda de nuevos profesionales que deben asumir el reto de capacitación y responsabilidad para manejar la Dirección de Marketing de cualquier empresa en el presente y en futuro.³

1.5. Evolución del Marketing en la ciudad de Tarija

El marketing para cualquier empresa se volvió una herramienta muy importante, ya que por sus características, se puede ofertar todos los productos y servicios que tienen una empresa o

³ Cabrera Mariano. (2019). Artículo, *La situación y estado del marketing en Bolivia*. 2019. <https://www.marianocabrera.com/el-marketing-en-bolivia/>

varias empresas, a pesar de su poder de comunicación con las personas todavía existen ciertas barreras que le impiden poder alcanzar el éxito con la gestión de marketing.

Hoy en día está enfocado en ser utilizado en las redes sociales, es decir, se busca una aplicación de marketing digital por lo que los expertos incitan a que tiene que ser aplicado.

En los últimos 10 años el crecimiento del internet fue creciente, principalmente en Europa y EEUU. Allí la red internacional se volvió un medio poderoso para crear cualquier tipo de negocio y potenciar a pequeñas y grandes empresas. En Latinoamérica el acceso todavía es limitado, pero hay países, como México, Argentina, Brasil o Chile, que han tomado la vanguardia y comenzaron a incrementar el uso comercial de la web para un sinnúmero de actividades.

En Tarija se crean cada vez más páginas web, pero existe un vacío en lo referido al marketing por internet y la promoción de empresas y productos. Para que una página web tenga muchas visitas se necesita inversión y activar una serie de estrategias de posicionamiento a través del marketing viral, de contenidos, de imagen o videos, que permitan que una página web continúe vigente.

De acuerdo a lo que se ve en la web existen varias herramientas con las que se puede trabajar en Bolivia, pero la capacitación y oferta de cursos y seminarios al respecto es limitada y todavía no se valora el teletrabajo o el dinero que se mueve a través de la red.⁴

1.6. Importancia del Marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facultad con que podemos hacer compras.

⁴ Salomon Jorge. El país. (2015). *Marketing por internet en Tarija*. <https://www.elpaonline.com/index.php/noticiastarija/item/160436-expertos-istan-a-aprovechar-el-marketing-por-internet-en-tarija>

1.7. Características del Marketing

El marketing permite recopilar información del entorno competitivo y detectar cuáles van a ser las oportunidades y amenazas a las que se puede enfrentar la empresa para tomar las decisiones oportunas.

A continuación se muestran las características más importantes que tiene el marketing

1) *Análisis de la Competencia*

Hay que llevar a cabo un benchmarking que nos permita saber cuáles son las mejores y peores prácticas de nuestro sector para después nosotros tener un punto de partida en nuestra planificación.

2) *Análisis Interno de la empresa*

Es importante estar consciente en qué posición se encuentra la empresa, para que de esta manera se pueda ejecutar los planes para mejorar y posicionar a la misma.

3) *Análisis Externo de la empresa*

El estudio de los factores externos que puedan afectar a la empresa también formaría parte del análisis estratégico de marketing.

4) *Segmentación del mercado y posicionamiento*

Otra de las funciones del marketing estratégico consiste en determinar a qué grupo de consumidores nos vamos a dirigir

Tendremos que tener muy claro quién es nuestro público objetivo o buyer persona y conocer sus características demográficas pero también sus comportamientos de compra.

5) *Delimitar al mercado*

Básicamente consiste en evaluar el atractivo del mercado para la empresa (a nivel de demanda y oferta de productos) para detectar posibles oportunidades.

También hay que evaluar las capacidades y recursos que tendría la empresa para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

6) *Crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo*

Analizar todos los aspectos relacionados con la empresa para detectar qué factores podemos explotar y que nos van a situar por delante de la competencia.

7) *Determinar las estrategias de marketing de la empresa*

Elaborar un plan de marketing estratégico que nos permita alcanzar los objetivos de la empresa.

1.8. Desarrollo de Estrategias de Marketing

El Desarrollo de Estrategias orientadas al mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener un ajuste viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. La meta del desarrollo estratégico consiste en dar forma a los productos y negocios de la empresa para que generen las ganancias y el crecimiento esperado.

1.9. Incorporación de las TIC n el Marketing

Las técnicas de marketing TIC (Tecnología de la Información y las Comunicaciones) permiten formular modelos de negocios más efectivos de cara a los mercados y a la satisfacción de los clientes.

Internet y el desarrollo de múltiples herramientas asociadas al marketing TIC están modificando la forma en que las empresas producen y venden bienes y servicios, la relación de las empresas con los proveedores, por una parte, así como con los clientes; de otro lado, contiene actividades determinantes en los modelos de negocios y por ende, en las propuestas de valor de aquellas. Dichas actividades, incluyendo las del propio mercadeo se están transformando a pasos agigantados en virtud del uso creciente de Internet y herramientas TIC, apoyados por la continua aparición de nuevas redes sociales.

Con ayuda de los sistemas de información que procesan, almacenan y distribuyen información nos hacen más fácil la recolección, ordenamiento y agrupación de los datos y posteriormente nos facilitan el análisis de estos. Dentro de una investigación existen métodos de recolección de datos tales como los cuestionarios, encuestas entre otros, que si bien la empresa no cuenta con los recursos para contratar entrevistadores, la empresa puede, utilizando herramientas de marketing TIC, realizar encuestas y enviarlas por correo electrónicas a sus consumidores o dirigirse a la población en general, o puede utilizar las redes sociales, utilizar una aplicación crear su encuesta y enviarla a todos sus contactos, sin tener que gastar tanto dinero y de la manera más sencilla.

1.10. Globalización y Evolución del Branding

El Branding moderno está estrechamente relacionado con la internacionalización de las empresas y la construcción de marcas globales, El valor y la reputación de muchas empresas, radican en el valor de sus marcas, que va más allá de los productos o los servicios que se ofrecen, gracias a la relación y el compromiso que estas han ofrecido.

Muchas marcas internacionales muestran una gran solidez, transmitiendo valores y ofreciéndoles a sus clientes ingresar a un grupo, el cual es social y personalmente deseable pertenecer, gracias a los significados y la relevancia que han construido. Mientras mantengan un buen conocimiento de la gente y de su estilo de vida, encontrarán caminos para mantenerse fuertes e incluso irremplazables. La nación de origen de las marcas es in lugar a dudas uno de los factores que pone o quita valor a bastante de estas, donde una marca de ropa francesa o italiana hereda una buena ventaja competitiva, en nuestra región, solo por ser de esas partes de Europa, mientras que las marcas chinas de automóviles les sucede lo contrario: China aun es percibida como un país lejano donde la producción industrial importa más la cantidad y los precios que la calidad. Todo se viene dando por la percepción que se tiene de otras naciones.

En ese escenario, para las marcas latinoamericanas, la economía ya no es la única dimensión de la globalización que las afecta. La globalización cultural se descubre como tal vez el mayor adversario para nuestras empresas en el mercado local en ese fenómeno donde las barreras nacionales se han desvanecido. Los referentes culturales de cada nación con el paso del tiempo se van diferenciando menos de país a país, y comienzan a ganar relevancia figuras aspiracionales, estilos de vida, celebridades, valores de carácter global, donde las barreras que los delimitan no son fronteras nacionales. En esas circunstancias, justamente las empresas y marcas más potentes, que corresponden en su mayoría a las naciones también más vigorosas, han sacado mayor provecho y les han permitido expedirse en América Latina. Han llevado, además, el liderazgo en sus industrias o mercados y son focos de innovación en su sector. Tienen el sartén por el mango a la hora de agregarle valor a sus productos a través del branding, y es así como los consumidores latinos pueden preferirlas más allá de la razón,

esto se puede reflejar en la moda, los alimentos, los vehículos, teléfonos inteligentes, entre otros⁵.

1.11. ¿Qué es el Branding?

La marca y el branding se refieren a la imagen percibida y a la respuesta emocional subsecuente hacia una empresa así como hacia sus productos y servicios.

MARCA

A pesar de que existen numerosas definiciones de la palabra “marca”, todas abarcan una idea principal: la identificación de un producto y la diferenciación sobre la competencia. Una marca es mucho más que un logotipo, un nombre registrado o una marca registrada, aunque todos ellos son parte de la misma. De manera más importante, la marca se refiere a la reputación, visibilidad y capacidad de atraer clientes fieles que seguirán recomendando a la compañía. Los elementos que conforman una marca deberían ser simples, claros y recordados fácilmente para atraer a la audiencia objetivo hacia tu producto o negocio.

Las marcas son un elemento clave en las relaciones de la empresa con los clientes, pues representan las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento. Un producto o servicio, independientemente de su calidad, puede definirse por este simple concepto.

BRANDING

Es el proceso de creación de marca de una compañía en la mente de los consumidores. El principal objetivo del branding es crear una fuerte presencia en el mercado que atraiga a clientes que se harán fieles a este producto o compañía. El branding es un proceso continuo que implica atención y consideración constantes al pasado y presente de la empresa, y crea, de ahí en adelante, una personalidad homogénea para la compañía y sus productos. El branding es algo que aviva las emociones y mentes de la gente, asociado con la creación de la identidad de una empresa: el sentido de quién eres, quién quieres ser y cómo quieres que los demás vean la empresa⁶.

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En

⁵ Muños Ordoñez David. (2019). *Branding y globalización, el desafío de América Latina* de <https://www.brandbog.com/opinion/branding-y-globalizacion-los-desafios-para-america-latina/>

⁶ Erasmus. (2016). *Branding y Extroversión, manual para pymes*. Branding EU Ebook

definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

1.12. Principios del Branding

A continuación, se presentan aportaciones de distintos autores acerca de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.

a. Personificar la marca

Este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.

b. Elegir un buen nombre

Este es el nombre de marca con el que se da a conocer aún producto, servicio, actividad, empresa u organización.

También conocido como naming y debe presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.

c. Crear un logotipo que capte la atención

El logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.

d. Escoger el eslogan adecuado

El slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.

e. Identificar la ventaja diferencial

Este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su marca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.

f. Definir el target al que se dirigen los mensajes

En este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.

g. Posicionar correctamente la marca

Debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes factores: tipo de negocio, tipo de

productos o servicios que ofrece, los beneficios que puede ofrecer a sus clientes y las ventajas que tiene frente a su competencia.

h. Generar en los clientes una experiencia vivencial de la marca

En este paso se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos y conformar redes de contactos.

i. Comunicar verdades

Proponga a sus consumidores beneficios reales que su marca puede ofrecerle, ya que esto creará confianza entre su público objetivo y su marca; De lo contrario, si su público objetivo encuentra incoherencias entre las promesas ofrecidas por su empresa y las experiencias obtenidas al momento de utilizar el producto, el consumidor huirá a refugiarse a otra marca.

j. Transmitir valores

Su empresa u organización deben estar regidas por valores que a la vez sean practicados por sus empleados o colaboradores, ya que ellos también son parte de la marca. Estos valores pueden ser fomentados utilizando un plan de comunicación interna que informe pero que también sea capaz de recibir ideas y propuestas.

1.13. Gestión Estratégica de la Imagen de marca

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de los objetivos.

Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa se hace referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

1.14. Estrategias para la Construcción de Marca

Al momento de definir una marca pueden seguirse varios caminos, para lo cual a continuación se presenta cinco estrategias básicas para la construcción de una marca

- *Innovación*

La innovación es una variable importante dentro y fuera de la empresa pero no siempre está sujeta a la tecnología, es esta situación se necesita tener una mente creativa y flexible al cambio para proponer ideas innovadoras.

- *Brand Contact*

Punto de entrada. La primera impresión es la que cuenta, es a partir de donde se interpreta. En la medida de lo posible se tiene que intentar manejar el primer contacto que la gente tendrá con la marca.

- *Locomotora*

Implica focalizar la estrategia en aquel producto que aporta mayor diferenciación a la marca. Ese producto tira del resto, actúa de locomotora, trasladará su fuerza a los otros. En esta estrategia se decide sobre qué productos son los que se van a comunicar, cuáles dan sentido a la marca.

- *Polisemia*

Diferentes marcas pueden darle distintos significados a un mismo atributo del producto en función de su imagen.

- *Ciclo de Vida*

Es importante detectar en que ciclo de vida se encuentra el mercado y la marca con la que estás trabajando. Una marca nueva tiene que comportarse como tal. Tiene que explicar quién es y sus características.

1.15. El Proceso del Branding

La construcción de marca nunca termina. La marca debería ser visible y reflejarse en todo lo que los clientes ven (y no ven). Construir una marca fuerte conlleva tener una comprensión clara de lo que la marca representa, y luego asegurarse también de que todo el mundo lo entiende.

Las principales áreas del proceso de construcción de marca:

1) *Investigación de mercados*

2) *Posicionamiento*

3) *Desarrollo*

4) *Comunicación Integrada*

1) *Investigación de Mercados*

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 8)

2) *Posicionamiento*

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta.

3) *Desarrollo*

El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto.

4) *Comunicación Integrada*

Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

1.16. Los principales pasos en el proceso de branding

Para desarrollar una adecuada aplicación del branding es necesario conocer cuáles son los pasos que se tiene que seguir para aplicar una estrategia correcta.

1) *Nombre*

2) *Logotipo*

3) *Protección de la marca*

4) *Identidad de la marca*

5) *Monitorización, cambio de imagen*

1) *Nombre*

El nombre para una marca es muy importante, ya que identificará, diferenciará, definirá y conectará con él con público objetivo. Es importante porque en la mente del ser humano funciona a través de categorías que significan su trabajo. A cada nuevo conocimiento que se adquiere lo incluimos dentro de alguna categoría o se crea una nueva. Por lo que asignar un nombre a algo hará que esto sea más fácilmente almacenado en la mente y por tanto, recordado.

2) *Logotipo*

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

3) *Protección de la marca*

Cada empresa y/o organización que desarrolla una estrategia de Branding, lo hace con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente del público, es decir, posicionarla. Esto implica diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor, diseñar un lugar diferenciado donde situar a su propia imagen y la de sus productos/servicios, a través del realce de sus características distintivas.

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes del sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de la empresa de aquellas que proporciona la competencia y hacer que prefiera lo que ofrece la empresa.

4) *Identidad de la marca*

Tanto el logo como el nombre, forman parte de la Identidad Corporativa cuyo principal objetivo es representar visualmente los valores de la compañía a través de distintos elementos, tanto físicos como digitales.

5) *Monitorización, cambio de imagen*

La monitorización de marcas es un proceso de análisis de negocios que se encarga de la supervisión de varios canales online o de los medios de comunicación, con el fin

de obtener una visión sobre la empresa, sus productos, marca, y cualquier aspecto conectado a la empresa.

1.17. Sistema de identidad de marca

Para desarrollar un sistema de identidad de marca, se deben tomar en cuenta principalmente tres puntos, estos son: la identidad de marca, los roles que cumplen las marcas y las cuatro perspectivas de marca.

A continuación se explicara cada una con más detalle:

1.17.1. Identidad de marca

La identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener en la mente del cliente meta.

La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes

Es la razón de ser de la marca y es la que debe contribuir con crear relaciones entre la marca y el cliente, apoyándose en la proposición de valor.

La identidad establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. El concepto de identidad lleva en sí mismo la necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

1.17.1.1. Estructura de la identidad de la marca

La estructura de la identidad de la marca incluye una identidad central y otra extendida

- Identidad central

Es la esencia de la marca, es aquella que debe permanecer constante a medida que la organización entre a otros mercados y productos.

Es aquella que posee las asociaciones más importantes y debe luchar por mantenerlas a pesar de los cambios que la organización sufra con el pasar del tiempo. Debe ser capaz de reflejar que la marca es única y que tiene valor.

- *Identidad Extendida*

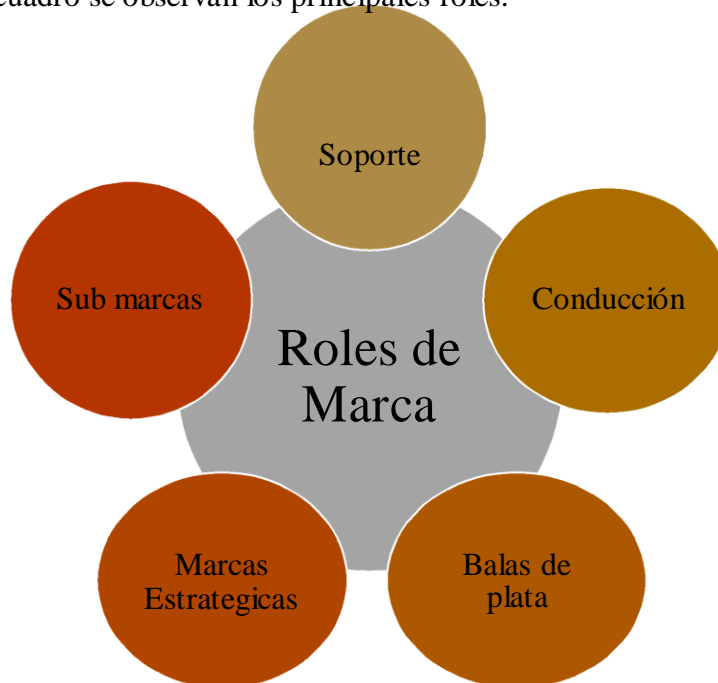
Incluye elementos y asociaciones, organizados y cohesionados en grupos significativos en torno a la identidad central que suministran textura y matizan la identidad global de la marca, Estas asociaciones que presentan un carácter secundario, irán incorporándose en torno a la identidad central en la medida en que la marca vaya penetrando en nuevos campos o mercados, de tal forma que enriquecen el contenido de la misma.

Los elementos que integran la identidad extendida harán a la marca más poderosa, recordada, querida, interesante y relacionada con la vida,

1.17.2. Roles de marca

Las marcas pueden jugar un rol diferente dependiendo del contexto en el que se encuentren.

En el siguiente cuadro se observan los principales roles.



- *Roles de Soporte*

En este rol lo que hace la marca es proporcionar apoyo y credibilidad a las necesidades de la marca conductora.

A menudo la indicada para cumplir este rol es la marca corporativa, ya que esta representa una organización con gente, cultura, valores y planes por lo que suele ser muy adecuada.

El objetivo principal de este rol es convencer al cliente de que el producto dará los beneficios funcionales prometidos y las garantías de servicio necesarias, ya que la compañía que está detrás de la marca es una organización confiable y sustancial.

Este rol se aplica principalmente para aquellas marcas que recién son lanzadas al mercado y aún no han sido probadas, es ahí donde necesitan reforzar la credibilidad en el producto. Una marca puede también jugar el mismo tiempo un rol de conducción y respaldo cuando representa simultáneamente la proposición de valor dada por un producto y el soporte de una organización.

- ***Roles de Conducción***

Una marca conductora es aquella que lleva a la decisión de compra.

Es la marca que genera una respuesta real del cliente porque ofrece lo que el cliente espera inicialmente en la compra. Es la que representa la propuesta de valor ofrecida.

- ***Balas de plata***

Las balas de plata son submarcas que modifican o refuerzan la identidad de la marca corporativa.

- ***Marcas Estratégicas***

Cada empresa cuenta con una determinada cartera de marcas y aunque lo ideal sería brindarles igual atención, tiempo y dinero, por lo general no es una buena estrategia.

Las marcas estratégicas son aquellas marcas importantes para el funcionamiento futuro de la organización. Una marca puede ser estratégica por dos razones. La primera, por el porcentaje significativo de ventas o beneficios a futuro y la segunda, por ser una pieza clave de otros negocios a de la visión y dirección de la empresa a futuro.

- ***Roles de las Sub Marcas***

Una submarca es una marca que distingue una parte de la línea de productos del sistema. Se usa para distinguir un modelo específico incluyendo sus características y su personalidad.

Una submarca tiene que ser consistente con la identidad de la marca madre y apoyarla. Además debería añadirle valor, puede hacerlo de los siguientes modos:

Describiendo la oferta

Clasificar la oferta

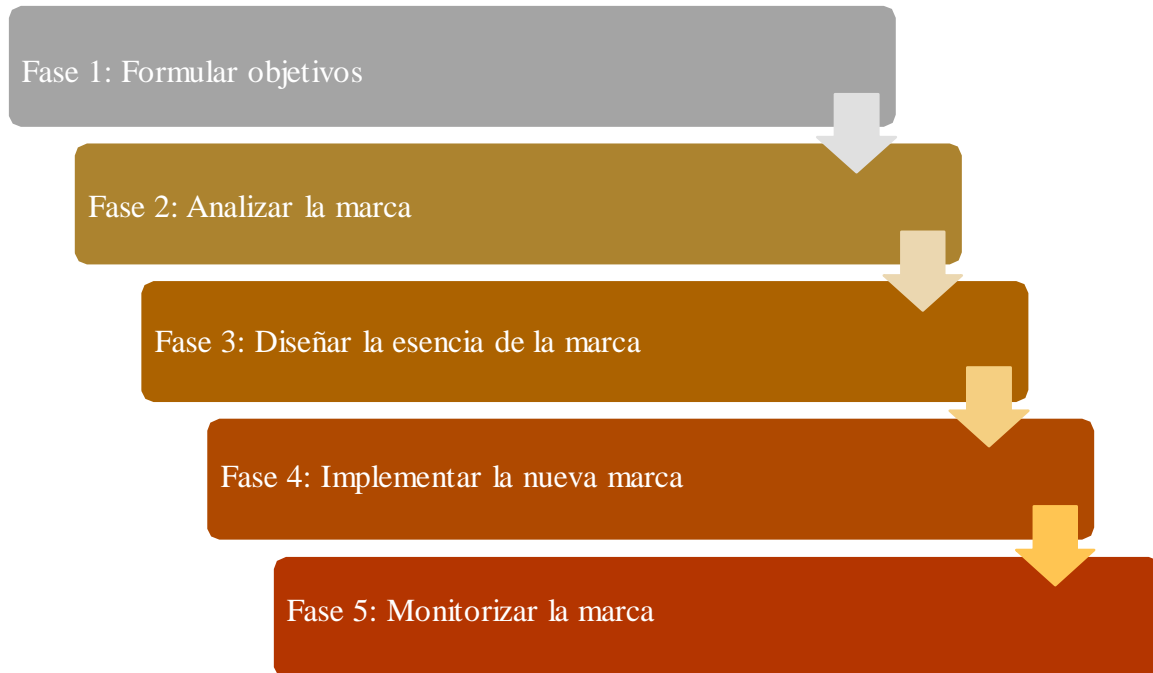
Aumentar o modificar la identidad

Explotar oportunidades de mercado

Facilitar una estrategia de extensión horizontal o vertical.

1.18. Fases del Branding

Para poder desarrollar un branding exitoso, es necesario conocer las fases que intervienen, las cuales nos permitirán implementar una nueva marca en el mercado. El branding cuenta con cinco fases, las cuales serán presentadas a continuación.



- **Fase 1: Formular Objetivos (Visión, Misión, Objetivos)**

El branding tiene la intención de construir la imagen percibida general, independientemente de las prioridades que establecen las misiones de las diferentes organizaciones.

Por lo tanto, es importante construir una marca única, extensa y unificadora, que luego se ajuste y se posicione para responder las necesidades de los diferentes segmentos, de este modo, los esfuerzos del branding apalancan las sinergias potenciales.

Es necesario comenzar con una visión compartida, para luego traducirla a una misión y en objetivos específicos para que ayuden a la marca alcanzar el nivel de reconocimiento que se necesita.

Visión

El Branding marca lugar debería comenzar con una visión realista pero inspiradora del futuro, que es creada conjuntamente por un grupo de actores relevantes.

Las mejores visiones se enfocan en el desarrollo de un escenario que plantea la competitividad de un destino en un modo sostenible. En general, una ventaja competitiva sostenible se basa en recursos distintivos únicos o en competencias clave que son superiores a aquellas que poseen los competidores y que son difíciles de imitar.

Los recursos superiores pueden encontrarse en el ambiente natural (clima, recursos o paisaje) y en el patrimonio cultural (sitios que reflejan las raíces del lugar en términos de su historia, religión u otras expresiones culturales, tal como artes, arquitectura y diseño). La ventaja competitiva de un lugar puede ser creada también construyendo sobre las competencias clave de las comunidades. Estas competencias incluyen la experiencia en negocios específicos, los valores socio-culturales y las capacidades organizacionales

En cualquier caso, esta visión debería proveer una indicación sobre cuáles aspiraciones competitivas del mercado se atribuyen a la identidad competitiva que se desarrollará.

Misión

La declaración de la misión resume la visión en un objetivo primordial para el proyecto de branding. Incluye ideas específicas respecto de:

1. Las ventajas competitivas y la propia esencia.
2. Los mercados meta.
3. Los beneficios locales que se persiguen.

Objetivos

En la sección de objetivos, la misión se sintetiza en un conjunto de objetivos individuales. Cada objetivo responde a resultados específicos que se necesitan alcanzar respecto de ciertas audiencias objetivo. Las áreas de resultados que pueden especificarse son la posición del mercado (*place rating*); innovación; nivel de productividad; retornos financieros y estándar de vida.

- **Fase 2: Análisis de la marca**

Al igual que con cualquier estrategia, es crucial fundamentar la toma de decisiones con un análisis exhaustivo. Esto requiere profundizar sobre tres grandes perspectivas: La identidad, la imagen percibida y la imagen proyectada del lugar.

Después de examinarlas individualmente se necesita alinear estas tres grandes perspectivas para desarrollar un posicionamiento fuerte y consistente.

En particular, la alineación con la identidad del lugar es la clave para que la marca del lugar sea auténtica y distintiva, con el fin de que su reputación se base en un sentido de lugar coherente, convincente, único y omnipresente.

Identidad de lugar

La identidad de lugar se refiere a las características y significados únicos y distintivos que existen en un lugar y su cultura en un determinado momento. Las características se construyen a través de discursos históricos, económicos, políticos, religiosos, sociales y culturales. Por lo tanto, el *place branding* comienza con el estudio de los elementos que componen la imagen del lugar.

Imagen percibida

La imagen se basa en características funcionales (tangibles) y psicológicas (abstractas) basadas en atributos (elementos específicos y medibles) o integrales y que pueden ser comúnmente aplicables a varios lugares o que se asocian únicamente con una ubicación específica.

La imagen percibida crea una actitud respecto de un lugar (ej. percepción de calidad, sensación de satisfacción) y, consecuentemente, tal vez, la intención de visitarlo.

La imagen de un lugar se puede medir mejor usando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, tanto con los visitantes como con los residentes. En este modo, se evalúan tanto el alcance (número de encuestados) como la profundidad (para evitar estereotipos y permitir las ideas innovadoras).

Imagen proyectada

El análisis de la imagen proyectada trata de comprender qué es lo que las personas realmente están diciendo sobre ese lugar, ya sea a través del boca a boca o de los medios de comunicación, de los textos o de las imágenes.

La imagen proyectada más importante a menudo se canaliza a través del boca a boca, ya sea cara a cara o, ahora cada vez más a menudo, a través de las aplicaciones de la Web 2.0, ya sea a petición o espontáneamente. Junto con las propias experiencias de las personas, estos se conocen como constructores orgánicos de imagen.

- **Fase 3: Diseño de la nueva esencia de la marca**

Basándose en la información del análisis de la marca, el diseño de la esencia de la marca lugar se fundamenta en la identidad de marca que incorpora el nombre, los valores, la narrativa, la identidad visual y el alcance.

Además de eso, la esencia de marca involucra, como en cualquier marca, una referencia a las características del servicio de la oferta económica.

Identidad de marca

La tarea más importante al definir la identidad de marca es formular valores de marca auténticos que generen la sensación de pertenencia y propósito, autenticidad, consistencia y atractivo sensorial. Hay cientos de valores posibles que pueden describir el modo en el que la esencia de marca refleja la identidad de un producto o servicio.

Combinación de valor

Los productos y servicios necesitan tomar decisiones estratégicas sobre cómo combinar los valores de la marca con los valores personales de audiencias específicas. Esto significa que se debe decidir a quién se apuntará y a quién no, y qué es lo que se desea ser o no para ese público. Esto requiere una segmentación psicográfica.

- **Fase 4: implementación de la marca**

Para implementar el triángulo de la esencia de marca lugar se necesitan poner en orden muchos elementos. Primero, el concepto de experiencia requiere la construcción de eventos, infraestructura acciones simbólicas y políticas de apoyo.

El branding no puede basarse únicamente en la comunicación también requiere un desarrollo real de productos. Sin embargo, la comunicación es la clave y, por lo tanto, es el segundo elemento del triángulo de implementación de la marca lugar.

Finalmente, la construcción de las experiencias de lugar y la proyección consistente de la esencia de la marca requiere cooperación entre los muchos actores interesados.

Construcción

El rol de los comercializadores del lugar ha cambiado recientemente de una organización puramente avocada al marketing, a entidades público-privadas que también se involucran en el desarrollo de productos, las relaciones de la industria y los cambios de políticas. Esto les da la oportunidad a estas instituciones no sólo de proyectar la identidad de un producto, sino también de cambiarlo físicamente y mejorar la oferta de los mismos.

Otras ofertas adicionales para los inversores y comerciantes incluyen reducciones de impuestos y beneficios en distintos factores (costos, productividad o beneficios, materia prima o mano de obra). Como tal, las redes de industrias apoyadas por políticas efectivas crean las condiciones para experiencias valiosas para el visitante y ofertas de productos.

Comunicación

Con la tecnología, la sobrecarga de información es omnipresente y conseguir que el propio mensaje llegue al consumidor correcto en el momento adecuado es esencial, por lo tanto, la comprensión de la optimización de los motores de búsqueda, del marketing online, de las comunicaciones móviles, de las redes sociales y de la construcción de comunidades se han transformado en habilidades esenciales.

Como resultado, no es suficiente tener simplemente un sitio web. Por supuesto que el cada vez más enriquecido contenido web de las organizaciones de

marketing de los destinos puede ser muy útil para los consumidores que ya consideran un destino dentro de su listado de opciones y que están buscando información detallada.

Cooperación

Con el fin de establecer una esencia consistente y personalizada del producto, es importante cooperar con un gran grupo de actores, preferiblemente de todas las capas de la sociedad.

Sostenemos que las comunidades de marca son el camino a seguir. Sin embargo, este es un proceso muy complicado. Si se hace bien, tal como en el branding de una corporación, una campaña de branding puede tener un efecto profundo en la moral, el espíritu de grupo y el sentido de propósito de los participantes (compañías y residentes).

Lo que se necesita es crear una “comunidad de práctica”, que se reúna en torno a intereses y experiencias comunes. Ellos crean, comparten y aplican el conocimiento dentro y fuera de los límites de las organizaciones participantes. Es necesario cultivar las comunidades de práctica como formas de crear una base común entre los actores interesados.

El éxito de la comunidad de marca depende del compromiso y del desarrollo de una visión compartida entre los distintos actores. Esto es un proceso difícil, ya que todos los actores operan en su propio contexto local, con distintos valores y perspectivas y con recursos limitados para interactuar con los otros y desarrollar esta base común.

- Fase 5: Monitorización de la marca

Para evaluar la eficacia de una nueva marca, se requiere una medición periódica del valor de la marca.

Creemos que el valor de la marca se construye no sólo a través de las imágenes, satisfacción y lealtad a la marca, sino también a través de la conciencia del nombre

Conciencia de marca

La conciencia de marca (*brand awareness*) se refiere a la proporción de encuestados de grupos objetivo que saben de la existencia de la marca. Esto puede medirse a través de manera “no asistida”: ¿Los grupos objetivo mencionan la marca cuando se les pide que mencionen unos pocos productos en una cierta categoría?

Conciencia: ¿Los grupos objetivo mencionan la marca? ¿La gente reconoce el nombre del lugar cuando se menciona?

A esto se le llama recordación de marca (*brand recall*). Un nivel de conciencia “top of mind”, es decir, se refiere entonces a la proporción de encuestados de los grupos objetivo que mencionan la marca en primer lugar; por ejemplo, una recordación espontánea de marca. Los ejercicios asistidos de conciencia de marca miden el reconocimiento de la marca: ¿La gente reconoce el nombre del lugar cuando se menciona?

CAPÍTULO III

Diagnóstico de la Investigación

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diagnóstico de la Investigación

El diagnóstico se realiza sobre el estudio de las variables macro económicas para ver las condiciones actuales del entorno, con esto proceder a un análisis de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, que permitirá obtener información necesaria para conocer y analizar los procedimientos del Branding, para que de esta manera, se pueda diseñar y formular estrategias que beneficien y aumenten el reconocimiento de estas comunidades.

1.1. Investigación documental e investigación de campo

La investigación documental y la investigación de campo, proporciona información sobre la situación actual del entorno, se inició mediante la investigación documental proporcionada por el Cieplane, que sirve como punto de partida para la elaboración de la propuesta, ya que nos brinda información sobre las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

1.2. Análisis de la información

Se procedió al análisis de los resultados, lo que permite realizar las conclusiones y recomendaciones para la elaboración de Estrategias de Branding para la preparación de las marcas de cada una de las comunidades.

1.3. Propósito del análisis de la información recopilada

El diagnóstico se realiza con la finalidad de determinar la situación actual de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, en cuanto a características para poder diseñar de manera efectiva los pasos a seguir para la elaboración de las marcas correspondientes.

2. Análisis del Macro entorno

Para realizar el análisis Pesta, se consideró a nivel departamental, ya que que permitirá considerar elementos importantes y que además todo lo que pasa en el departamento tiene repercusiones en todos los municipios y comunidades.

Los Factores que componen el macro entorno representan para las organizaciones tanto oportunidades como amenazas, referente a lo político, económico, social, tecnológico y ambiental. En tal sentido es oportuno realizar este análisis, con el fin de conocer las oportunidades que pueden ser aprovechadas y la manera de contrarrestar las amenazas a las que se enfrenta.

2.1. Político

El marco político regula las organizaciones a través de leyes y disposiciones promulgadas por el poder legislativo del país para su correcto cumplimiento en razón de que las mismas actúen de acuerdo a los parámetros establecidos.

En el departamento de Tarija persiste la crisis económica por falta de acuerdos entre autoridades del oficialismo y de la oposición que se entretiene con pugnas políticas en desmedro del desarrollo. Desde los finales del 2016, la Gobernación tarijeña busca la certificación del Viceministerio de Tesoro para acceder a un crédito de Bs. 700 millones de la banca privada destinada a financiar la conclusión de 44 proyectos y ejecutar otros 39 a nivel departamental.

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

1) Constitución Política del Estado Plurinacional.

Puntos principales

Autonomía y organización territorial

En la constitución se establecen cuatro niveles de administración: departamental (en departamentos), regional (en provincias), municipal (en municipios) y territorios indígena originarios campesinos.

La nueva autonomía implica además la elección directa de las autoridades y el derecho a administrar sus recursos naturales. En contraparte, la oposición ha señalado que estas reformas dividen al país en 36 territorios, junto con restarle a los departamentos sus competencias autonómicas.

Administración de tierras y latifundio

La nueva constitución prohíbe el latifundio, y, de acuerdo a los resultados obtenidos en el referéndum dirimitorio, no se permitirá la apropiación de más de cinco mil hectáreas de terreno. Al respecto, el texto establece lo siguiente:

Art. 398 (opción B)

Se prohíbe el latifundio y la doble titulación por ser contrarios al interés colectivo y al desarrollo del país. Se entiende por latifundio la tenencia improductiva de la tierra; la tierra que no cumpla la función económica social; la explotación de la tierra que aplica un sistema de servidumbre, semiesclavitud o esclavitud en la relación laboral o la propiedad que sobrepasa la superficie máxima zonificada establecida en la ley. En ningún caso la superficie máxima podrá exceder de cinco mil hectáreas.

Derechos

La nueva constitución reconoce en casi 100 artículos los derechos de los grupos sociales del país, incorporando un lenguaje de género que iguala en condiciones a bolivianas y bolivianos. Entre las novedades, establece como servicios básicos el agua potable, alcantarillado, la electricidad, el gas domiciliario, el servicio postal y los servicios de telecomunicaciones, estableciendo como una responsabilidad del Estado la provisión de estos servicios, aunque algunos podrán ser proveídos mediante empresas privadas. Además, convierte el acceso al agua y el alcantarillado en derechos humanos, siendo estos servicios que no serán objeto de privatización o concesión.

Economía

En el nuevo texto se establece un modelo económico social y comunitario constituido por organizaciones estatales, privadas y sociales cooperativas, que garantiza la iniciativa privada y la libertad de empresa y establece como uno de los roles de las organizaciones estatales administrar los recursos naturales y sus procesos asociados, junto con los servicios públicos que la constitución establece como derechos.

Respecto a la inversión privada, se pasa a privilegiar la nacional frente a la extranjera, y promueve en la economía cooperativa la participación de cooperativas y grupos sin fines de lucro⁷.

2) Ley N° 031 Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibañez”.

Su alcance comprende lo siguiente: bases de la organización territorial del Estado, tipos de autonomía, procedimiento de acceso a la autonomía y procedimiento de elaboración de Estatutos y Cartas Orgánicas, regímenes competencial y económico financiero, coordinación entre el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas, marco general de la participación y el control social en las entidades territoriales autónomas⁸.

Capítulo III

Bases del Régimen de Autonomías

Art. 7 Finalidad

El régimen de autonomías tiene como fin distribuir las funciones político-administrativas del Estado de manera equilibrada y sostenible en el territorio para la efectiva participación de las ciudadanas y ciudadanos en la toma de decisiones, la profundización de la democracia y la satisfacción de las necesidades colectivas y del desarrollo socioeconómico integral del país.

Sección 1

Región

Art. 23 Planificación regional.

Los gobiernos autónomos municipales o las autonomías indígena originaria campesinas que conforman la región, conjuntamente con el gobierno autónomo

⁷ Gumucio Hinojosa Walter. (2013). *Constitución Política del Estado Plurinacional Comentada, interpretada, doctrina, concordada con tratados internacionales y leyes especiales*.

⁸ Tierra. (2020). *Ley N° 031 Marco Autonomías y Descentralización “Andrés Ibañez”*. Recuperado de: <https://www.tierra.org.ftierra.org/index.php/derechos-indigenas/107-ley-n-031-marco-de-autonomias-y-descentralizacion-andres-ibanez>

departamental, llevarán adelante el proceso de planificación regional bajo las directrices del Sistema de Planificación Integral del Estado, que establecerá metas mínimas de desarrollo económico y social a alcanzar, según las condiciones y potencialidades de la región.

3) Ley N° 1333 de Medio Ambiente.

Su objetivo fundamental es proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo que requiere el país, procurando mejorar la calidad de vida de la población.

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo I

Objeto de la Ley

Art.1

La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Art.2

Para los fines de la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Título II

Gestión Ambiental

Capítulo I

Política Ambiental

Art.5

La política nacional del medio ambiente debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, sobre las siguientes bases:

1. Definición de acciones gubernamentales que garanticen la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la calidad ambiental urbana y rural.
2. Promoción del desarrollo sostenible con equidad y justicia social tomando en cuenta la diversidad cultural del país.
3. Promoción de la conservación de la diversidad biológica garantizando el mantenimiento y la permanencia de los diversos ecosistemas del país.
4. Optimización y racionalización el uso de aguas, aire suelos y otros recursos naturales renovable garantizando su disponibilidad a largo plazo.
5. Incorporación de la dimensión ambiental en los procesos del desarrollo nacional.
6. incorporación de la educación ambiental para beneficio de la población en su conjunto.
7. Promoción y fomento de la investigación científica y tecnológica relacionada con el medio ambiente y los recursos naturales.
8. Establecimiento del ordenamiento territorial, a través de la zonificación ecológica, económica, social y cultural. El ordenamiento territorial no implica una alteración de la división política nacional establecida.
9. Creación y fortalecimiento de los medios, instrumentos y metodologías necesarias para el desarrollo de planes y estrategias ambientales del país, priorizando la elaboración y mantenimiento de cuentas patrimoniales con la finalidad de medir las variaciones del patrimonio natural nacional.
10. Compatibilización de las políticas nacionales con las tendencias de la política internacional en los temas relacionados con el medio ambiente precautelando la soberanía y los intereses nacionales.

Título III

Aspectos Ambientales

Capítulo I

Calidad Ambiental

Art.17

Es deber del Estado y la sociedad, garantizar el derecho que tiene toda persona y ser viviente a disfrutar de un ambiente sano y agradable en el desarrollo y ejercicio de sus actividades.

Art. 19

Son objetivos del control de la calidad ambiental:

1. Preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales a fin de elevar la calidad de vida de la población.
2. Normar y regular la utilización del medio ambiente y los recursos naturales en beneficio de la sociedad en su conjunto.
3. Prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.
4. Normar y orientar las actividades del Estado y la Sociedad en lo referente a la protección del medio ambiente y al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, a objeto de garantizar la satisfacción de las necesidades de la presente y futuras generaciones.

Capítulo II

Actividades y Factores a degradar el Medio Ambiente

Art.20

Se consideran actividades y/o factores susceptibles de degradar el medio ambiente; cuando excedan los límites permisibles a establecerse en reglamentación expresa, los que a continuación se enumeran:

- a) Los que contaminan el aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo.

- b) Los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, edafológicas, geomorfológicas y climáticas.
 - c) Los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por Ley.
 - d) Los que alteran el patrimonio natural constituido por la diversidad biológica, genética y ecológica, sus interrelaciones y procesos.
 - e) Las acciones directas o indirectas que producen o pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población⁹.
- 4) Ley N° 144 de la Revolución Productiva Comunitaria.

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo I

Marco Constitucional, Objeto, Ámbito de Aplicación y finalidad

Art.2 Objeto

La presente Ley tiene por objeto normar el proceso de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria, para la soberanía alimentaria estableciendo las bases institucionales, políticas y mecanismos técnicos, tecnológicos y financieros de la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios y forestales, de los diferentes actores de la economía plural; priorizando la producción orgánica en armonía y equilibrio con las bondades de la madre tierra.

Art.3 Finalidad

La presente Ley tiene como finalidad lograr la soberanía alimentaria en condiciones de inocuidad y calidad para el vivir bien de las bolivianas y los bolivianos, a través de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria en el marco de la economía plural.

⁹ Infoleyes. (2020). *Ley del Medio Ambiente*. Recuperado de: <https://www.infoleyes.bolivia.com>.
<https://bolivia.infoleyes.com/norma/2173/ley-de-medio-ambiente-1333>

Capítulo II

Principios y Definiciones

Art.6 Principios

1. Armonía y Equilibrio con la Madre Tierra.

El uso y acceso a las bondades de la Madre Tierra para satisfacer las necesidades alimentarias se hará en el marco de la convivencia armónica con la naturaleza, su respeto y defensa.

2. Complementariedad.

La soberanía alimentaria se sustenta en la concurrencia de todos los esfuerzos, iniciativas, principios y políticas del Estado, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, otros actores de la economía plural y la población en general, quienes actuarán conjuntamente para la satisfacción de las necesidades alimentarias de las bolivianas y los bolivianos.

3. Corresponsabilidad.

La soberanía alimentaria es obligación y responsabilidad del Estado en todos sus niveles de gobierno y de todas las bolivianas y los bolivianos.

4. Transparencia.

El manejo honesto y adecuado de los recursos públicos, así como la facilitación desde los órganos del Estado y de todos los actores de la economía plural a la provisión y acceso a toda información pública y privada en materia de producción agropecuaria de forma veraz, oportuna, comprensible y confiable a toda la población.

5. Vivir Bien.

Se fundamenta y justifica en el interés colectivo, sirviendo con objetividad a los intereses generales de nuestro país intercultural, con acceso y disfrute de los bienes materiales y la realización efectiva, subjetiva, intelectual y espiritual de la población, garantizando la satisfacción de las necesidades básicas, en armonía con la Madre Tierra y en comunidad con los seres humanos.

6. Reciprocidad y Solidaridad.

La Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria, recoge los valores y prácticas ancestrales de los pueblos indígenas originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas referidos a la correspondencia, respeto mutuo, cooperación, intercambio y retribución entre sí y de modo equivalente, para satisfacer las necesidades alimentarias y la producción agropecuaria de toda la población, en particular de aquellos sectores más vulnerables y necesitados.

7. Alimentación Adecuada.

Acceso permanente a una alimentación saludable y suficiente para la población, sin discriminación ni distinción de clase social, credo religioso, opción política, género y generacional.

8. Soberanía Alimentaria.

El pueblo boliviano a través del Estado Plurinacional, define e implementa sus políticas y estrategias destinadas a la producción, acopio, transformación, conservación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, consumo e intercambio de alimentos.

Título II

Políticas de planificación institucional y planificación de la revolución productiva comunitaria agropecuaria.

Capítulo I

Políticas de la revolución productiva comunitaria agropecuaria

Art.13 Política de Fortalecimiento de la base productiva.

Tendrá como objeto fortalecer de manera integral la base productiva con énfasis en las prácticas locales y ancestrales de las comunidades para una gestión integral que optimice el uso y acceso al agua para riego desde una visión de manejo de cuencas que proteja el agua para la vida, la recuperación de la fertilidad del suelo mediante la reposición de cobertura vegetal, abonos orgánicos, terrazas y la conservación e incremento de la biodiversidad a través de la recuperación y crianza de semillas nativas y producción de semillas mejoradas y otras acciones

que protejan la biodiversidad contra la biopiratería y la tendencia al monopolio de las transnacionales de semillas.

Art. 14 Política de conservación de áreas para la producción.

A fin de garantizar la producción de alimentos, el nivel central del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas, regulará el uso de suelos protegiendo y velando por la conservación de áreas aptas para producción agropecuaria, evitando la expansión de poblaciones urbanas en detrimento de las áreas productivas.

Art. 16 Política de fomento a la producción

Se fomentará un mejor y mayor rendimiento de la producción en el marco de la economía plural, a la producción tradicional, orgánica, ecológica, agropecuaria y forestal con destino al consumo interno que permita alcanzar la soberanía alimentaria así como la generación de excedentes, en el marco de los saberes, prácticas locales e innovación tecnológica en base a las formas de producción familiar, comunitaria, asociativa y cooperativa.

Art.18 Política de transformación y fomento a la transformación

El Estado fomentará el desarrollo de la transformación e industrialización de productos agropecuarios de los actores de la economía plural, sobre los principios de complementariedad, reciprocidad, solidaridad, redistribución, igualdad, seguridad jurídica, sustentabilidad, equilibrio, justicia y transparencia, priorizando el modelo de desarrollo comunitario.

Art.19 Política de intercambio y comercialización.

El proceso de comercialización e intercambio equitativo, estará enmarcado en los principios de reciprocidad, complementariedad y redistribución de productos agroalimentarios, con el propósito de servir al ser humano y no así al mercado.

Se suscribirán acuerdos con el sector productivo sobre metas en volúmenes de producción y exportaciones.

Se protegerá la producción nacional agroalimentaria, regulando la exportación e importación de productos e insumos agroalimentarios.

Se dará preferencia en la asignación de subsidios a favor de los productores nacionales respecto de los subsidios a las importaciones.

Se establecerán disposiciones especiales para que los productos agropecuarios lleguen directamente a los consumidores a precios accesibles, a través de empresas estatales autorizadas para la compra de la producción local a precio justo para las y los productores y venta de dichos productos a las y los consumidores.

Se establecerán disposiciones para el control de la producción, importación y comercialización de productos genéticamente modificados.

Se fortalecerá el sistema de acreditación de la condición sanitaria, calidad e inocuidad alimentaria y el carácter orgánico de productos agroalimentarios e insumos de origen animal y vegetal.

Se establecerán disposiciones para el control fiscal de políticas y arbitraje para proteger al productor nacional contra prácticas injustas del comercio exterior.

Art.20 Política de promoción del consumo nacional

El pueblo boliviano a través de sus instancias de planificación participativa, definirá su propio sistema alimentario desde el ámbito de la producción, transformación, comercialización y consumo responsable, determinando niveles de autosuficiencia en coherencia a la gestión adecuada de las bondades de la Madre Tierra para alcanzar la soberanía alimentaria.

Art.21 Política de innovación agropecuaria y forestal

El nivel central del Estado promoverá la innovación agropecuaria y forestal, fortaleciendo al NIAF, como autoridad competente y rectora del Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal – SNIAF, de los servicios de certificación de semillas y la gestión de los recursos genéticos de la agrobiodiversidad como patrimonio del Estado.

El INIAF, deberá generar tecnologías, establecer lineamientos y gestionar las políticas de innovación agropecuaria y forestal, para contribuir a la seguridad con soberanía alimentaria, en el marco del diálogo de saberes y conocimientos de la intra e interculturalidad y respeto mutuo, considerando los siguientes principios rectores:

El desarrollo de procesos de innovación bajo enfoques y modelos participativos, y la democratización de la innovación con participación de comunidades

productivas y otros actores en la investigación, asistencia técnica, extensión y capacitación.

Atención especial de productos estratégicos para la seguridad con soberanía alimentaria.

Las universidades, institutos técnicos y tecnológicos, escuelas superiores tecnológicas y otras instituciones públicas, privadas y comunitarias que desarrollan innovación productiva, deberán realizar investigaciones en el marco de las prioridades estatales en coordinación y siguiendo los lineamientos del ente rector del SNIAF.

Art.22 Política nacional de mecanización y tecnificación agropecuaria

En el marco de la planificación participativa, el Estado promoverá y fomentará procesos de mecanización y tecnificación agropecuaria adecuados y adaptados a los diferentes pisos ecológicos, las vocaciones productivas y de uso de suelo, que sean accesibles y sostenibles, respetando los derechos de la Madre Tierra, mediante:

Facilitación al acceso a tecnología mecanizada e incentivo a su uso para la producción agropecuaria.

Fomento a la investigación, diseño y producción de tecnología, maquinaria e implementos agropecuarios en el país, recuperando conocimientos, ciencias y saberes ancestrales, locales y convencionales.

Art.23 Política de servicios de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria

El Estado fortalecerá los servicios agropecuarios destinados a incrementar la producción y productividad agropecuaria y ecológica de manera eficiente y oportuna, que precautelen la sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria a través de la prevención y control de enfermedades, la vigilancia y el control epidemiológico, control de la calidad de insumos, la certificación de productos y la prestación de servicios de asistencia técnica a las comunidades como pilares esenciales para alcanzar la soberanía alimentaria.

Las entidades territoriales autónomas en el marco de sus competencias implementarán y ejecutarán planes, programas y proyectos de sanidad

agropecuaria e inocuidad alimentaria establecidas en las políticas, estrategias y normas definidas por la entidad nacional competente.

Art.25 Política de atención de emergencias alimentarias

En caso de fenómenos asociados a desastres naturales e intervenciones antrópicas que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado implementará programas para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, fomentando la compra de alimentos locales mediante un trabajo coordinado entre las instituciones competentes.

Art.26 Garantía de provisión de alimentos

Se declara al sector agropecuario como sector estratégico para la producción de alimentos. A fin de garantizar su producción y abastecimiento a precio justo, el Estado tomará las medidas necesarias para garantizar la oferta oportuna y adecuada de alimentos estratégicos suficientes que permitan satisfacer las necesidades de alimentación del pueblo boliviano.

Art.27 Política de alimentación y nutrición

Esta política tiene como objetivo velar que la población boliviana tenga un estado nutricional adecuado, asegurando el consumo de alimentos variados que cubra los requerimientos nutricionales en todo el ciclo de vida, mediante el establecimiento y fortalecimiento de programas de alimentación y nutrición culturalmente apropiados, acciones de información y educación a la población boliviana sobre los valores nutricionales de los alimentos y su preparación, de acuerdo a normativa específica¹⁰.

5) Ley N° 045 Ley contra el racismo y toda forma de discriminación

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art.1 Objeto y objetivos

¹⁰ Insa. (2020). Ley de Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria. Recuperado de: [https://www.insa.gob.bo.https://www.insa.gob.bo/images/normativa/LEYES/LEY_144-Ley_de_Revolucion_Productiva_Comunitaria_Agropecuaria.pdf](https://www.insa.gob.bo/images/normativa/LEYES/LEY_144-Ley_de_Revolucion_Productiva_Comunitaria_Agropecuaria.pdf)

La presente Ley tiene por objeto establecer mecanismos y procedimientos para la prevención y sanción de actos de racismo y toda forma de discriminación en el marco de la Constitución Política del Estado y Tratados Internacionales de Derechos Humanos.

La presente Ley tiene por objetivos eliminar conductas de racismo y toda forma de discriminación y consolidar políticas públicas de protección y prevención de delitos de racismo y toda forma de discriminación.

Art.2 Principios Generales

La presente Ley se rige bajo los principios de:

a) Interculturalidad.

Entendida como la interacción entre las culturas, que se constituye en instrumento para la cohesión y convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones para la construcción de relaciones de igualdad y equidad de manera respetuosa.

b) Igualdad.

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derecho. El Estado promoverá las condiciones necesarias para lograr la igualdad real y efectiva adoptando medidas y políticas de acción afirmativa y/o diferenciada que valoren la diversidad, con el objetivo de lograr equidad y justicia social, garantizando condiciones equitativas específicas para el goce y ejercicio de los derechos, libertades y garantías reconocidas en la Constitución Política del Estado, leyes nacionales y normativa internacional de Derechos Humanos.

c) Equidad.

Entendida como el reconocimiento a la diferencia y el valor social equitativo de las personas para alcanzar la justicia social y el ejercicio pleno de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.

d) Protección.

Todos los seres humanos tienen derecho a igual protección contra el racismo y toda forma de discriminación, de manera efectiva y oportuna en sede administrativa y/o jurisdiccional, que implique una reparación o satisfacción

justa y adecuada por cualquier daño sufrido como consecuencia del acto racista y/o discriminatorio¹¹.

La CPE y La ley Marco de Autonomías definen los niveles competenciales al cual se sujeta el Gobierno Autónomo Departamental, la Asamblea Departamental ejerce la capacidad legislativa en el nivel departamental, que afectan el accionar sobre el nivel departamental, que irán consolidándose en la profundización del proceso autonómico una vez que se implemente el Estatuto Autonómico Departamental de Tarija.

2.2.Económico

La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo.

De las principales actividades económicas ha sido el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones el de mayor dinamismo con un 5.5 por ciento de crecimiento; le siguen en importancia los establecimientos financieros con 5.1 por ciento y los servicios comunales con 4.8 por ciento (ver gráfico 1). Si bien nueve de las once actividades observadas registraron un aumento en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1.7 por ciento y, principalmente, de la actividad hidrocarburífera (petróleo crudo y gas natural) de -11.4 por ciento. Esta última, al igual que el PIB total tarijeño, se contrajo por tercer año consecutivo, aunque a tasas crecientes: en 2015 -1.6 por ciento, en 2016 -8.7 por ciento y en 2017 -11.4 por ciento; lo más probable es que la gestión 2018 haya cerrado igualmente con una cifra negativa¹².

¹¹ Infoleyes. (2020). *Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación*. Recuperado de: <https://www.infoleyes.bolivia.com>. <https://bolivia.infoleyes.com/norma/2395/ley-contra-el-racismo-y-toda-forma-de-discriminacion-045>

¹² Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/coy-421-la-economia-de-tarija-se-contrae/>

GRÁFICO 1
VARIACIÓN DEL PIB TARIJEÑO POR SECTOR ECONÓMICO
AÑO 2017



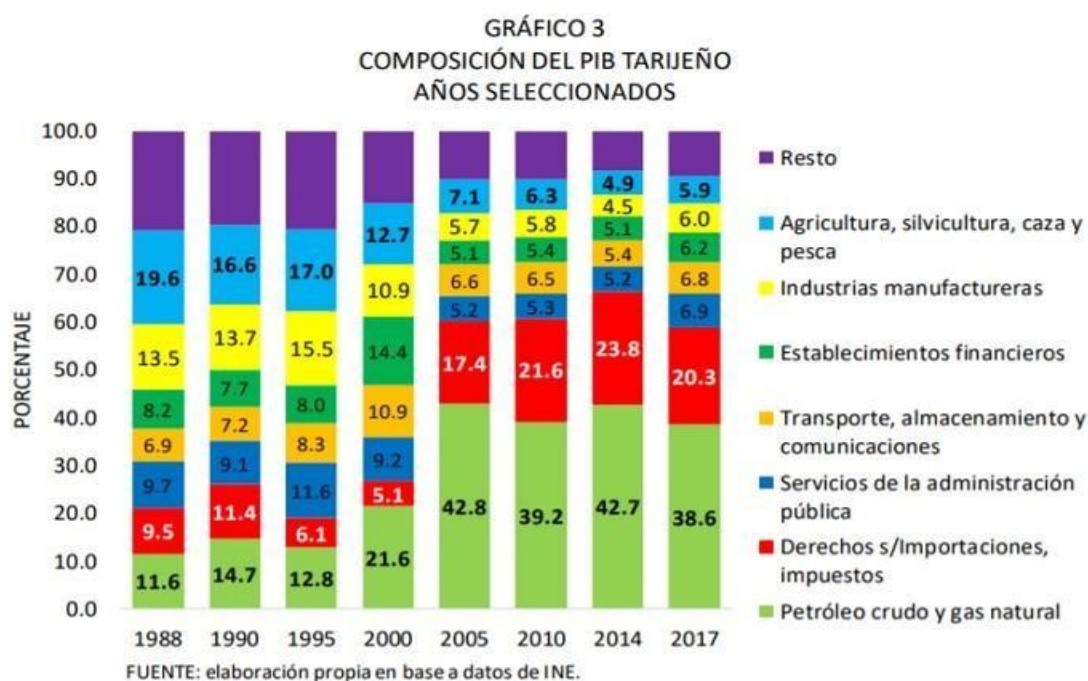
La relevancia de los hidrocarburos en general y de gas natural en particular, durante la última década, se hace evidente si se observa el comportamiento del PIB departamental sin esta actividad, ya que las tasas se moderan. No obstante, no solo los hidrocarburos tienen una gran incidencia en la economía de Tarija sino también los impuestos contabilizados en el PIB departamental. En efecto, si se contabilizan todas las actividades económicas con excepción de los hidrocarburos (además de los impuestos), el panorama global cambia significativamente, como se observa en el gráfico 2. Así calculado, en 2006 se habría crecido en 3.0 por ciento, la tasa más alta entre 2006 y 2017, con un descenso los siguientes años, pero manteniéndose entre el 0.4 y 1.5 por ciento desde 2010.

GRÁFICO 2
VARIACIÓN DEL PIB TARIJEÑO
AÑOS 2006 - 2017



De esta forma, el promedio de la variación del producto tarijeño (sin hidrocarburos y sin impuestos), entre 2006 y 2017, sería 1.5 por ciento. Este dato es sumamente preocupante porque enseñaría que el periodo de bonanza por el que pasó el país y el departamento de Tarija en particular, gracias a las extraordinarias cotizaciones de las materias primas, no se transmitió al resto de su economía, permaneciendo ésta débil y rezagada¹³.

Desde aproximadamente la gestión 2005, la participación de los hidrocarburos en el total de su economía superó el 40 por ciento, siendo el nivel más alto 42.8 por ciento alcanzado en 2014. Si bien debido a la caída en la producción de gas, la participación del sector hidrocarburífero se moderó en 2017, de todos modos, representó el 38.6 por ciento, un nivel igualmente significativo (ver gráfico 3). Esto quiere decir que de cada Bs 10 producidos en Tarija aproximadamente 4 proceden del gas. Pero esto no siempre fue así. En una perspectiva más larga vemos que, por ejemplo, a fines de los ochenta el petróleo crudo y gas natural representaba el 11.6 por ciento del total. El salto enorme se produce a inicios del siglo XXI, cuando se inicia el contrato de exportación de gas natural a Brasil¹⁴.

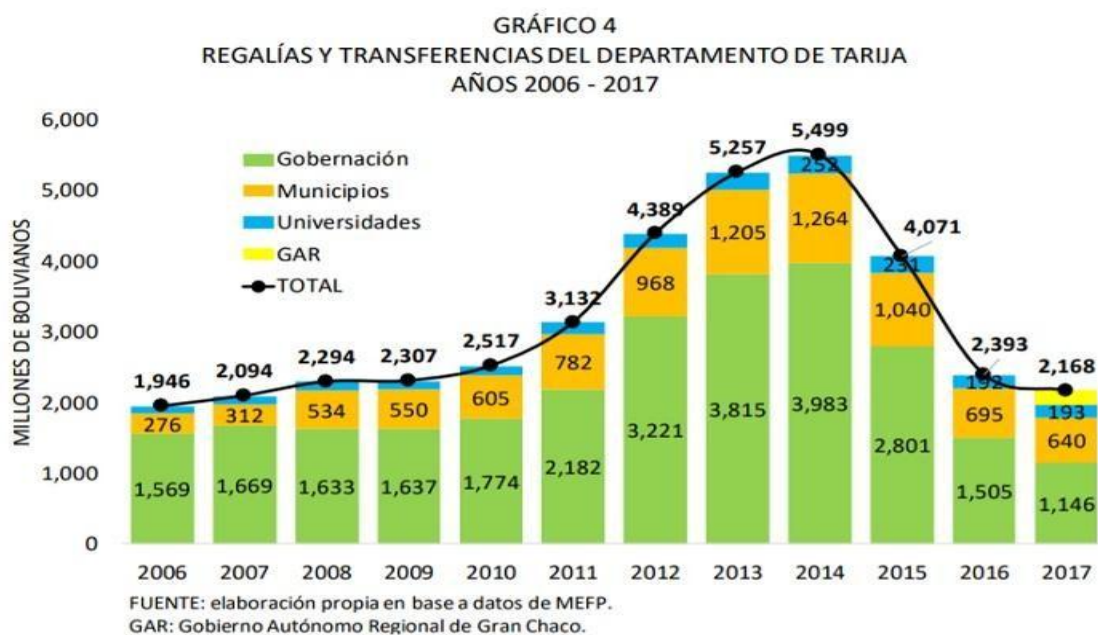


¹³ Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/coy-421-la-economia-de-tarija-se-contrae/>

¹⁴ Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/el-diario-tarija-con-desempeno-economico-negativo/>

Otro cambio importante fue la categoría de derechos sobre importaciones e impuestos que, si bien no es una actividad económica, resulta de suma importancia en el aporte del PIB de Tarija. De la misma forma que los hidrocarburos, la participación de los impuestos pasó de 9.5 por ciento en 1988 a 17.4 por ciento en 2005 y 20.3 por ciento en 2017, es decir, una quinta parte del total. Ambas categorías son aproximadamente el 60 por ciento de la economía departamental. En sentido contrario manifiesta el comportamiento de la industria manufacturera y de la agricultura, silvicultura, caza y pesca, sectores que redujeron significativamente su participación (debe decirse que, a fines de los años 80, ambas actividades fueron más importantes que los hidrocarburos).

Definitivamente, Tarija fue uno de los departamentos más beneficiados con el último periodo de bonanza, lo que se advirtió sobre todo en el notable aumento de las regalías y transferencias recibidas, tendencia que hizo importante desde el año 2011, hasta llegar a su nivel máximo en 2014 con Bs 5,499 millones; de los cuales Bs 3,983 millones correspondieron a la Gobernación, Bs 1,264 millones a los municipios y a las universidades Bs 252 millones (ver gráfico 4). Sin embargo, desde entonces cayeron de manera continua hasta registrar los Bs 2,168 millones en 2017, una reducción de 9.4 por ciento respecto a 2016 y de 60.6 por ciento en relación a 2014¹⁵.



¹⁵ Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/coy-421-la-economia-de-tarija-se-contrae/>

La más afectada fue la Gobernación de Tarija que recibió un 23.9 por ciento menos en 2017, e incluso 71.2 por ciento menos si se considera el nivel más alto de 2014; vale decir que perdió más de dos terceras partes de sus ingresos en apenas tres años. Los recursos de las universidades fueron las menos afectadas; incluso se incrementaron en 0.5 por ciento en 2017.

Más específicamente, las regalías hidrocarburíferas tuvieron un marcado descenso pasando de US\$ 529 millones en 2014 a US\$ 172 millones en 2017, con una tasa negativa de 67.4 por ciento. La pérdida de una proporción tan elevada de las regalías deja en una situación complicada a Tarija que, comparativamente, retrocedió a los niveles de una década atrás (ver gráfico 5). Es probable que en 2018 se diera una subida moderada de las regalías, debido a una mejora en los precios de venta de gas natural¹⁶.



¹⁶ Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/diario-2014-2017-decrece-22-produccion-gas-natural-tarija/>

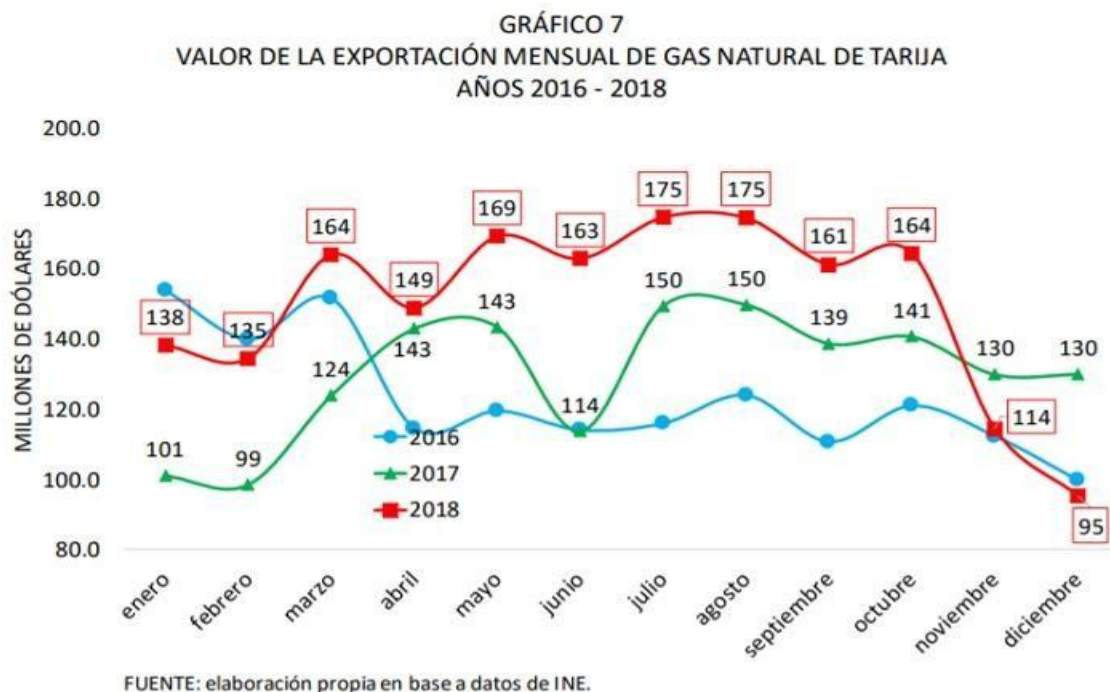
El comercio exterior le fue favorable al departamento en la última gestión, con una recuperación de las exportaciones que pasaron de US\$ 1,604 millones en 2017 a US\$ 1,840 millones en 2018; una subida de 14.7 por ciento (ver gráfico 6). El principal destino de exportación fue Brasil con US\$ 1,104 millones, seguido de Argentina con US\$ 701 millones, en ambos casos por las ventas de gas natural, y con incremento superior al 14 por ciento. La economía local logró mejorar por segundo año el valor exportado en sus dos principales destinos, aunque todavía muy por debajo de los valores máximos previos.



Hay que precisar que esta recuperación del valor de las exportaciones tarijeñas se debe exclusivamente a los mayores precios del gas natural y no a un aumento de los volúmenes exportados, que, por el contrario, continúan deprimidos. En efecto, el incremento del precio promedio al mercado argentino fue de 37.5 por ciento y 28.9 por ciento en 2017 y 2018 respectivamente, mientras para el mercado brasilero de 24.8 por ciento y 31.2 por ciento para los mismos años. En contraste, los volúmenes de gas natural bajaron los últimos tres años.

Desagregando los valores exportados de gas natural entre 2016 y 2018, se observa un comportamiento interesante. Entre los meses de marzo y octubre de 2018 los datos fueron superiores, en todos los casos, a 2016 y 2017 con un promedio de US\$ 165.1 millones por lo que podría inferirse que el incremento de precios fue importante durante esos

meses (ver gráfico 7). Entretanto, tanto en noviembre como en diciembre el valor cayó a US\$ 114 millones y US\$ 95 millones respectivamente, pese a que los precios de exportación fueron mayores, en este último caso incluso dicho valor estuvo por debajo de lo registrado en diciembre de 2017 y 2016. Lo cual significa que incluso los mayores precios no lograron compensar los menores volúmenes exportados el último bimestre. De seguir esta tendencia en 2019, Tarija verá reducida nuevamente tanto sus valores exportados como los recursos recibidos por este concepto¹⁷.



Los problemas en la exportación de gas natural son tanto de demanda como de oferta. Brasil y Argentina, nuestros principales compradores, han reducido su demanda del gas boliviano. Al mismo tiempo, la caída de la producción y de reservas de gas en Bolivia, con los principales campos en declinación, limitan severamente la capacidad de incrementar los volúmenes de exportación. Estas son malas noticias para el pueblo de Tarija.

¹⁷ Fundación Milenio. (2019). *La economía de Tarija se contrae*. Recuperado de: <https://www.fundación-milenio.org.bo>. <https://fundacion-milenio.org/coy-421-la-economia-de-tarija-se-contrae/>

Cuadro N° 1

DESCRIPCIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
TUBÉRCULOS Y RAICES	56,051	56,998	55,808	61,044
Camote	171	175	195	185
Hualuza	2	3	3	3
Oca	405	326	320	323
Papa	53,474	54,694	53,415	58,692
Papaliza	453	291	315	303
Racacha	0	0	0	0
Yuca	1,546	1,509	1,560	1,538

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Departamento de Tarija producción por año agrícola según cultivos (en toneladas métricas)

Como se puede observar en el cuadro, la producción actual de los tubérculos y las hortalizas ha tenido un incremento en los últimos años, permitiendo a las diferentes comunidades productoras continuar con fortaleciendo este sector de la agricultura en el Departamento de Tarija¹⁸.

CUADRO N°2

DESCRIPCIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
HORTALIZAS	34,825	34,363	34,139	34,681
Ají	263	269	257	263
Ajo	392	394	405	401
Arveja	4,550	4,460	4,265	4,414
Betarraga	250	237	246	242
Cebolla	12,688	12,582	12,637	13,040
Coliflor	19	20	20	20
Frijol/poroto	568	582	585	566
Garbanzo	20	20	21	21
Haba	1,645	1,685	1,666	1,667
Lechuga	417	420	432	426
Locoto	0	0	0	0
Maíz choclo	2,121	2,172	2,133	2,053
Pepino	205	209	218	226
Rábano	23	24	30	27
Repollo	174	178	177	177
Tomate	5,689	5,804	5,786	5,744
Vainitas	15	15	18	17
Zanahoria	3,198	2,647	2,801	2,836
Zapallo	2,586	2,645	2,443	2,544

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Departamento de Tarija producción por año agrícola según cultivos (en toneladas métricas)

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística. INE. (2019). Producto Interno Bruto Departamental. Recuperado de: <https://www.ine.gob.bo>. <https://www.ine.gob.bo/index.php/producto-interno-bruto-departamental/producto-interno-bruto-departamental-5>

2.3.Social

El área social es una de las más importantes del trabajo en el sector público, su compromiso se va definiendo en un conjunto de medidas orientadas a alcanzar una sociedad más justa, incluyente y participativa. Estas acciones se plasman en las áreas de la salud, educación, seguridad social, atención a grupos sociales vulnerables y mejorar la situación de aquellos económicamente débiles, entre otras.

La Salud es el talón de Aquiles en el Departamento; largas filas, equipamiento insuficiente, bajísima disponibilidad de insumos, grandes deudas por servicios, deterioro de su infraestructura, son algunos de los aspectos que caracteriza este servicio. Ante esta problemática las acciones anunciadas son: Disminuir un 30% el presupuesto asignado al hospital. Acciones contrarias a una política social coherente y afectan profundamente a la población vulnerable, de bajos recursos, disminuyendo sus capacidades productivas, comprometiendo la competitividad del departamento. En cuanto a los programas sociales, se determinó mediante una política de fuerte impacto social, cerrar el PEUP; alrededor de

4.000 trabajadores sin previo aviso ni medidas que aminoren sus efectos son puestos a la calle, a partir de esta acción cuatro mil familias adicionales engrosan las filas de la población vulnerable en el Departamento; peor aún en el contexto de una fábrica de crisis, que disminuye el empleo no calificado y semi-calificado demandado por sector de la construcción. El impacto de estas medidas es contrario a lo que supone una política que impulsa la justicia social, redistribución de la riqueza, inclusión social y lucha contra la pobreza.

El Prosol, programa que busca la transferencia de recursos hacia un segmento de la población tradicionalmente excluida de políticas sociales y de apoyo directo a la producción agropecuaria; logro contribuir a la seguridad alimentaria e incremento el nivel empleo en áreas rurales. También se ve amenazado, no se canceló en su totalidad el 2015, destinando los recursos hacia obras inicialmente no presupuestadas y se cierne sobre él una serie de amenazas de disminución e incluso anulación. Política claramente contraria al desarrollo social que esperamos generar con la riqueza del Departamento.

Otro de los programas que se pretende anular o disminuirse al mínimo “posible”, es el de

Brigadistas Barriales, tuvo su nacimiento a la luz de exitosas experiencias en otros países; están orientados a disminuir la inseguridad ciudadana en barrios periféricos de la ciudad, que sufren con mayor fuerza la falta de seguridad, incrementando la vulnerabilidad de su población. Además, el programa contribuye a generar empleo a una importante fuerza laboral que logro un salario digno, contribuyendo a su inclusión social y la redistribución del ingreso. Se estaría cerrando varios centros transitorios para niños y los Centros Integrales de Apoyo Psicopedagógico Social (CIAPS). Recortes presupuestarios del 80%, significan 10.000 niños que recibían alimentación, cuidado y educación en estos servicios, ahora están desprotegidos. La situación es tan grave que estaría pronto a cerrarse todos los servicios. Coartarlos es poner el futuro de estos niños y jóvenes en las calles, justamente la población vulnerable y empobrecida, es la única afectada con esta acción. Estas cinco medidas han configurado hasta hoy, una Política Social que profundizará las diferencias sociales, incrementando los sectores que viven en situación de pobreza¹⁹.

2.4.Tecnológico

Por efecto de la globalización, la posibilidad de acceso a las tecnologías de comunicación en el país se ha ampliado. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) según el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV 2012), el Departamento de Tarija ocupa los primeros lugares junto a ciudades del eje central, puesto que de 126.820 viviendas, el 77.16% cuenta con equipos de radio, el 75.24% con televisor, el 24.66% con computadora, el 75.48% cuenta con telefonía fija o celular y el 9.51% posee servicio de internet. A pesar de contar con elevados niveles de acceso a las TIC en el departamento, el acceso a computadoras, y al servicio de internet es bajo en los hogares, lo cual condiciona su uso como mecanismo de acceso a la información. El acceso a la tecnología convencional maquinaria agrícola, industrial y otros está limitado por los costos que implica su adquisición, para su incorporación en la utilización en los procesos de producción, aunque las instituciones gubernamentales han incorporado en alguna

¹⁹ Bivica. (2013). *Potencial Económico – Social del Departamento de Tarija*. Recuperado de: https://www.bivica.org/files/potencial_tarija.pdf

medida los mismos. En cuanto a la tecnología ancestral en el departamento prácticamente no existe, salvo algunos vestigios de la cultura guaraní que es importante recuperar, como su forma de organización, cuidados de la salud y otros.

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.

“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 radio 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 lado²⁰.

2.5.Ambiental

En nuestro departamento tenemos problemas que arrastramos por años como ser: la deforestación, la sequía, la contaminación de aguas y otros en menor escala. Empero los tres mencionados se han constituido en amenazas que terminan con la flora y la fauna. Las autoridades de turno, hasta el momento, poco hicieron para frenar a estos tres enemigos del medioambiente.

Los científicos afirman que todo podría tener relación directa con el cambio climático que en la última época ha acelerado el ritmo de estos sucesos a tal punto que han llegado a afectar la vida planetaria. Algunos científicos encontraron que existe una relación

²⁰ La Voz de Tarija. (2017). Ciudad Inteligente. Recuperado de: <https://www.lavozdetarija.com>. <https://www.lavozdetarija.com/2017/05/25/ciudad-inteligente-desarrollara-la-tecnologia-en-tarija-y-apoyara-al-sector-salud>

directa entre el calentamiento global o cambio climático y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), provocado principalmente por las sociedades industrializadas.

En Tarija el fenómeno tiene sus orígenes en la tala indiscriminada de árboles y los incendios forestales. Dentro del primer caso, un hecho que impactó días atrás fue la tala de 1000 hectáreas por parte de la colonia Menonita; La Florida, ubicada en el municipio de Yacuiba. La Autoridad de Fiscalización y Control Social de Bosques y Tierra ABT, a través de su dirección departamental inició un proceso administrativo contra dicha colonia, la medida sería una multa de más de medio millón de bolivianos.

Las sequias en el Chaco se han vuelto fenómeno anual recurrente. En el último trimestre de cada año se repiten las alertas, los reclamos, los anuncios de pérdidas de ganado, el auxilio apresurado, pero siempre insuficiente.

El año pasado las pérdidas fueron millonarias, principalmente por la muerte de ganado vacuno. Las cifras que se mencionan no son “oficiales”, porque la ganadería en esa región es extensiva, no estabulada y ni siquiera los propietarios del ganado saben con plena certeza cuántas cabezas tienen.

Esto sucede como resultado de la destrucción de su cubierta vegetal, de la erosión del suelo y de la falta de agua, si a este proceso natural le sumamos la acción del hombre, incrementando/favoreciendo este proceso como consecuencia de sus actividades, hablamos de desertificación: La desertificación es la degradación de las tierras áridas, semiáridas y zonas sub-húmedas secas, causada principalmente por variaciones climáticas y actividades humanas tales como el cultivo y el pastoreo excesivo, la deforestación y la falta de riego.

Cuando aumenta la población, crecen las construcciones y se multiplican las fábricas artesanales e industriales de cerámica, lo que a su vez deriva en la emisión de polvos y gases a la atmósfera. Este panorama sucede en la ciudad de Tarija, donde los investigadores han detectado sílice flotando en el aire que respiran los habitantes²¹.

²¹ El periódico. (2017). El Medio Ambiente en Tarija. Recuperado de: <https://elperiodico-digital.com/https://www.elperiodico-digital.com/2017/05/23/tarija-se-encuentra-en-un-nivel-medio-de-contaminacion/>

CAPÍTULO IV

Investigación de Mercados

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Preámbulo

La investigación de mercados va permitir conocer y medir el aprovechamiento de las cualidades que tienen las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud por lo que es vital importancia conocer y determinar los parámetros de análisis para la población de estudio.

2. Planteamiento del problema

El consumo de productos agrícolas en la Ciudad de Tarija ha crecido en los últimos años, es el principal insumo en las familias y en aquellas empresas de elaboración de alimentos o platos típicos de la región que acompañan sus productos con estos insumos, pero al momento de asistir a realizar las compras a los diferentes mercados de Tarija, los clientes finales, en su mayoría, no toman en cuenta la procedencia de los productos agrícolas y si son orgánicos, a su vez, a los clientes, les parece indiferente el lugar de procedencia, ya que cuando los productos agrícolas están en el mercado no hay nada que muestre la diferencia de tipo de producto entre una comunidad y otra, por lo que esta situación está ocasionando problemas en estos sectores de la Provincia Cercado.

3. Definición del problema

La debilidad en los factores de imagen y diferenciación en los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud provoca un desconocimiento en la participación de mercado con respecto a los productos de otras comunidades de la Ciudad de Tarija.

4. Formulación del problema

¿Qué factores determinan la debilidad de imagen y diferenciación en los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera sud?.

5. Hipótesis

La falta de una propuesta de estrategias de imagen y diferenciación provoca desconocimiento sobre los productos agrícolas que llegan a los mercados de la Ciudad de Tarija de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Determinar los factores de imagen que indiquen en la decisión de compra de los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud

6.2. Objetivos Específicos

Analizar el comportamiento que tienen los diferentes factores de tamaño de finca, superficie del terreno de siembra, cantidad de producción y el aprovechamiento del terreno en la producción agrícola de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Determinar los gastos en semilla que tiene la producción agrícola de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Determinar el tipo de destino que le dan a la producción agrícola en las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Analizar qué factores de imagen de producto son los considerados para tomar decisión de compra de parte de la población tarijeña que adquiere productos agrícolas.

Determinar que medios de comunicación son los que la población tarijeña utiliza para informarse de la producción agrícola que se tiene en la Ciudad de Tarija.

7. Diseño de Investigación

7.1. Investigación Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria y se aplicó mediante la recopilación de información secundaria y observación directa para llegar a definir con precisión el problema de investigación.

7.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitió determinar las características más relevantes que tienen los comunarios para brindar al mercado tarijeño productos agrícolas, a su vez, permitió conocer que perspectiva tiene la población tarijeña con respecto a la producción agrícola que tienen las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

8. Fuentes de Información

8.1. Fuentes de Información Primaria

Se llevó a cabo la realización de encuestas a los productores de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, como también, a la población que hace consumo de productos agrícolas, estas dos partes brindaron información importante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

8.2. Fuentes de Información Secundaria

Para obtener esta información se recurrió a fuentes confiables de información, como ser: el Instituto Nacional de Estadística, tesis de la Carrera de Administración de Empresas, libros físicos como también electrónicos, periódicos, internet, entre otros.

9. Determinación de la Población

La población de las comunidades actualmente son las siguientes: en la comunidad de Caldera Grande tiene un total de 75 personas que habitan en el lugar, en la comunidad de Yesera Sud, habitan un total de 448 personas, información recopilada del CIEPLANE.

La provincia Cercado del Departamento de Tarija tiene una población proyectada de 268400 habitantes hasta la actual gestión 2020, según datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística, mediante estos datos se determinó que la población bajo estudio es de 146312 habitantes que están comprendidos entre los 20 hasta los 59 años de edad, puesto que son personas que tiene capacidad de decisión para la compra de productos agrícolas. (Ver Anexo)

9.1.Determinación de la Muestra

Determinación de la muestra de comunidades

Para la determinación de la muestra de las comunidades se tomó en cuenta las poblaciones de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, haciendo una sumatoria de las poblaciones, Se realizó el siguiente cálculo de muestreo aleatorio simple:

Datos

$$N= 523$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$e= 0.05$$

$$(1-e)= 1-0.05= 0.95 \approx 95\%$$

$$z= 95\% \approx 1.75$$

$$n=?$$

Aplicación de Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.75)^2 (0.50) (0.50) (523)}{(523) (0.05)^2 + (1.75)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = 193$$

Se obtuvo una muestra general de 193 entrevistas que se deben realizar en los comunarios de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Aplicando artificio muestral se obtiene:

$$e = 0.05$$

$$\diamond = \frac{1}{1.15} = 0.02857$$

Aplicando ajuste muestral se obtiene:

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{e^2}$$

$$n = \pi$$

$$n = \frac{(0.02857)(1 - 0.02857) (1.75)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 33.99 \approx 34$$

Aplicando corrección muestral

$$n = \frac{n N}{n + N - 1}$$

$$n = \frac{(34) (193)}{193 + 34 - 1} = 29$$

$$n_1 = N - n_1 = 193 - 34 = 159$$

$$n_2 = N - n_2 = 193 - 29 = 164$$

Tomando en cuenta n más alto, se realiza la misma operación de la corrección muestral, ya que al ser dos poblaciones con variaciones altas en habitantes, se debe repetir dos veces más el cálculo.

$$n = \frac{n N}{n + N - 1}$$

$$n_2 = \frac{(29)(164)}{164 + 29 - 1} = 25$$

$$n_3 = \frac{(25)(139)}{139 + 25 - 1} = 21$$

$$n = n_1 + n_2 + n_3 = 118 + 104 = \frac{222}{2} = 111$$

El tamaño de la muestra total es de 111 habitantes, es decir que se debe realizar 111 encuestas en las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

Determinación de la muestra de población

Para la determinación de la muestra total de la población entre los 20 y 59 años de edad que adquieren los productos agrícolas, se aplicó un muestreo aleatorio simple, siendo realizado el siguiente cálculo:

Datos:

$$N = 146312$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$(1-e) = 1 - 0.05 = 0.95 \approx 95\%$$

$$z = 95\% \approx 1.75$$

$$n = ?$$

$$\frac{z^2 p q N}{(1-e)}$$

$$z^2 = x^2 + z^2 x^2$$

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.50) (0.50) (146312)}{(146312) (0.05)^2 + (1.75)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 166$$

Aplicando corrección muestral

$$n = \frac{n N}{n + N - 1}$$

$$n = \frac{(166) (146312)}{146312 + 166 - 1} = 166$$

Se tiene un total de 166 encuestas que se tienen que realizar a la población que asiste normalmente a la compra de productos agrícolas

10. Aplicación de las Encuestas

La aplicación de las encuestas tuvo un análisis desde dos aspectos:

Desde las comunidades de Caldera Grande y Yesera sud, se entrevistó a los comunarios productores, con el fin de que brinden información sobre la finca en que cultivan los productos agrícolas, superficie del terreno, cantidad de producción, aprovechamiento del terreno, como también, la razón del cultivo, el gasto en semilla y el destino del cultivo. La encuesta fue elaborada, ejecutada y procesada, convirtiéndose en información principal, por el CIEPLANE, Departamento de Estadística, y la participación de estudiantes de distintas carreras de la U.A.J.M.S. entre ellas, Ingeniería Forestal y Economía,

Desde la población tarijeña que asisten normalmente adquieren los productos agrícolas que llegan a los diferentes mercados, dicha población se encuentra entre las edades de 20 a 59 años de edad, la información que se recopiló con

esta población fue importante para conocer que atributos se consideran importantes para determinar un perfil de marca para la producción agrícola que tienen las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

11. Resultados obtenidos

11.1. Análisis e Interpretación de Datos

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados permitieron conocer datos importantes con relación a los factores de producción agrícola que tienen las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, como también, los resultados que se obtuvieron en relación a un perfil de marca, se aplicó una encuesta a la población tarijeña que normalmente asisten a los mercados a comprar productos agrícolas.

A continuación se presentan los resultados más significativos obtenidos de la encuesta aplicada a las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, y la población de la ciudad de Tarija.

12. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en las Comunidades.

12.1. Características de la Finca

Tabla N° 1 Dimensión de la Finca

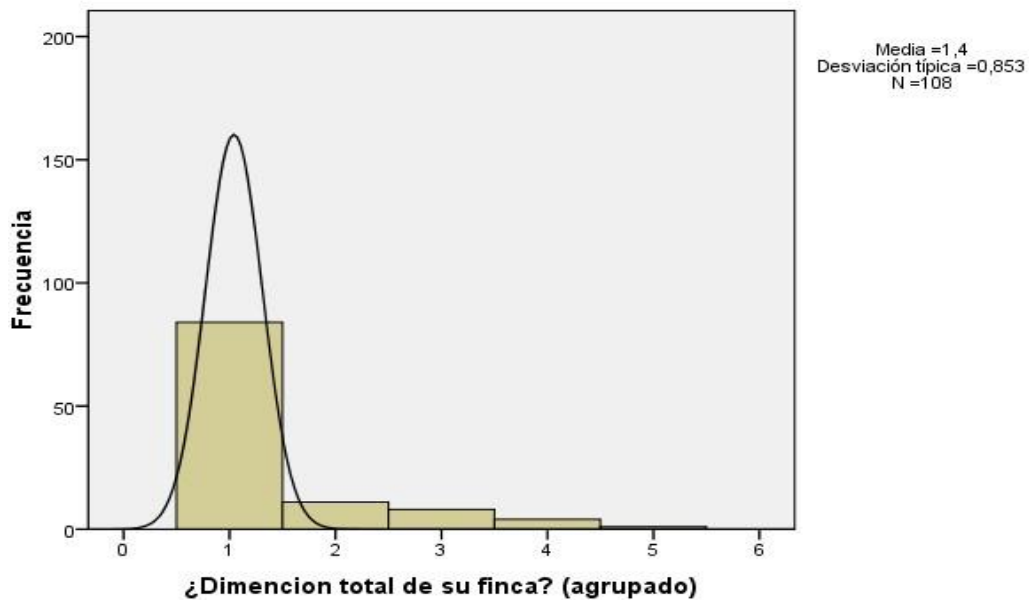
¿Dimensión total de su finca? (agrupado)

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 5,00	84	75,7	77,8	77,8
	5,01 - 8,75	11	9,9	10,2	88,0
	8,76 - 12,50	8	7,2	7,4	95,4
	12,51 - 16,25	4	3,6	3,7	99,1
	16,26 - 20,00	1	,9	,9	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1 Dimensión de la Finca

Histograma



Interpretación

Según la encuesta realizada, existe un 75.7% de personas que tienen su finca hasta una dimensión de 5 hectáreas, por lo que las parcelas que tienen los comunarios pueden ser aprovechadas para las plantaciones agrícolas y proveer de alimentos la ciudad de Tarija.

12.2. Total de superficie utilizado

Tabla N° 2 Total de superficie utilizado

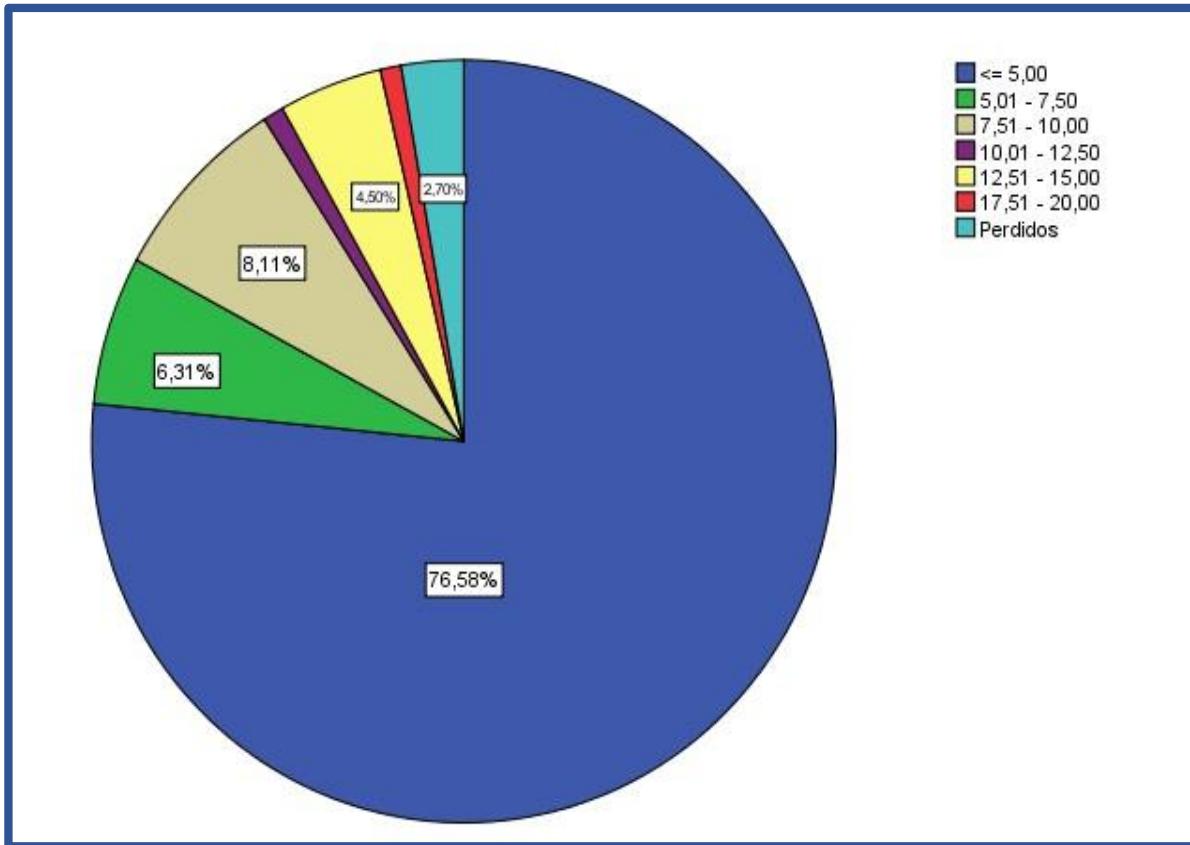
TOTAL SUPERFICIE USADO (agrupado)

Terreno (Hectáreas)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 5,00	85	76,6	78,7	78,7
	5,01 - 7,50	7	6,3	6,5	85,2
	7,51 - 10,00	9	8,1	8,3	93,5
	10,01 - 12,50	1	,9	,9	94,4
	12,51 - 15,00	5	4,5	4,6	99,1
	17,51 - 20,00	1	,9	,9	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2 Superficie Utilizado

TOTAL DE SUPERFICIE UTILIZADO



Interpretación

En su mayoría los comunarios utilizan el 76.58% de su finca, es decir, destina ese porcentaje para el cultivo agrario, dicho porcentaje demuestra que las personas tienen aprovechamiento de sus tierras, el cual trae un beneficio para los mismos.

12.3. ¿En los últimos 5 años ha aumentado la cantidad de parcelas para el cultivo?

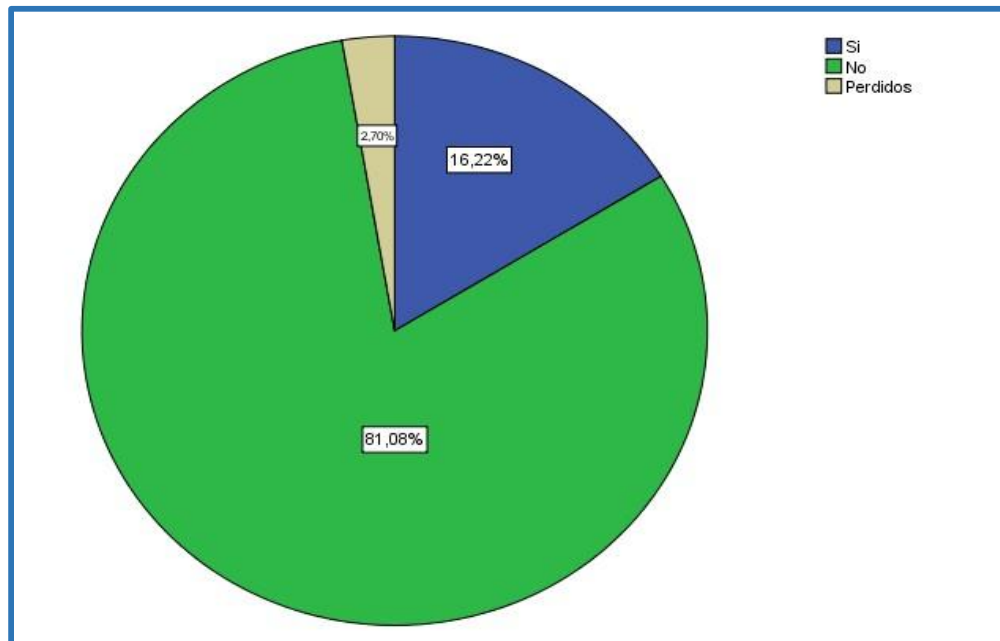
Tabla N° 3 Cantidad de parcelas utilizadas en el cultivo

¿En los últimos 5 años, ha aumentado la cantidad de parcelas para cultivos?

Contenido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	16,2	16,7	16,7
	No	90	81,1	83,3	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3 Cantidad de parcelas utilizadas



Interpretación

Existe un problema, ya que los comunarios no aumentaron sus parcelas de producción siendo un porcentaje importante del 81.03% contra la otra parte que si aumento su porcentaje de producción teniendo un valor del 16.22%, estos indicadores porcentuales demuestran que las personas tienen problemas para hacer crecer sus producciones y esto puede generar problemas al momento de ofertar los diferentes productos agrícolas.

12.4. ¿Existen terrenos que no se cultivan pero que son cultivables?

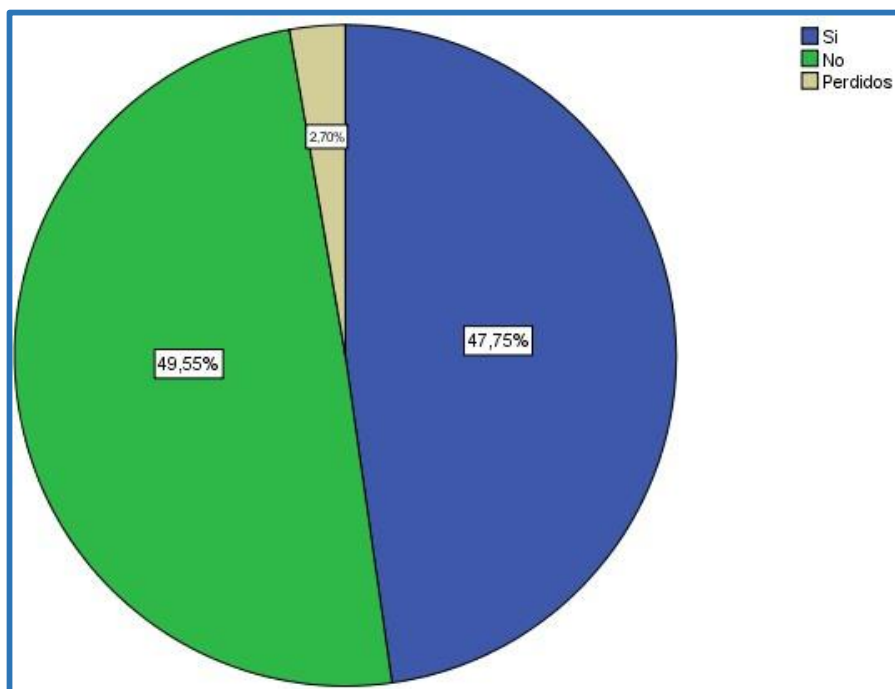
Tabla N° 4 Terrenos que no se cultivan

¿Existen terrenos que no se cultivan pero son cultivables?

Contenido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	47,7	49,1	49,1
	No	55	49,5	50,9	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4 Terrenos que no se utilizan



Interpretación

Se pudo evidenciar que existe un 47.75% de terreno que pueden ser cultivables, dando mayor aprovechamiento a los mismos, también hay un 49.55% de terreno que no puede ser cultivable, en razón a la comparación de estos porcentajes, existe más terrenos que no se pueden cultivar y una de las causas sería que la tierra es muy pedregosa y esto dificulta la siembra de los diferentes productos agrícolas.

12.5. ¿Cuál es la razón por la que no se cultiva?

Tabla N° 5 Razones del por qué no se cultivan

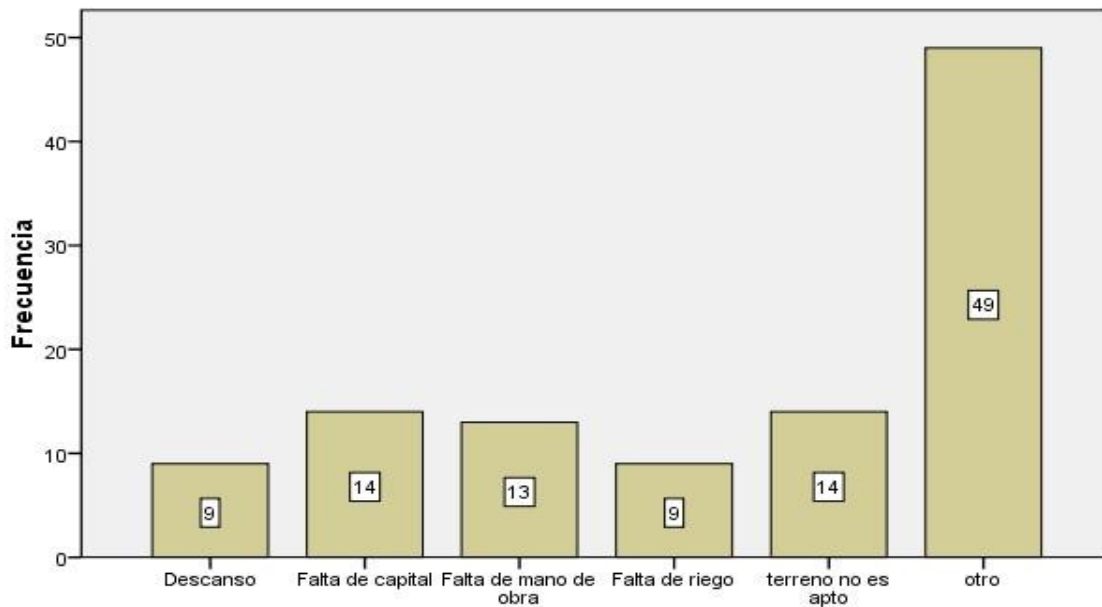
¿Cuál es la razón por la que no se cultiva?

Razones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descanso	9	8,1	8,3	8,3
	Falta de capital	14	12,6	13,0	21,3
	Falta de mano de obra	13	11,7	12,0	33,3
	Falta de riego	9	8,1	8,3	41,7
	terreno no es apto	14	12,6	13,0	54,6
	otro	49	44,1	45,4	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5 Razones del por qué no se cultiva

¿Cuál es la razón por la que no se cultiva?



Interpretación

Al existir un gran porcentaje de falta de aprovechamiento de producción del terreno, es necesario conocer porque no se cultiva. Según los resultados existe un 44.1% donde los encuestados calificaron por otras razones por la que no se cultiva, siendo estas la falta de capital, precios cambiantes en el mercado, problemas de migración, además el descanso del terreno representa un 8.1%, la falta de capital 12.6%, falta de mano de obra un 11.7%, falta de riego un 8.1% y el terreno no es apto con un porcentaje del 12.6%.

12.6. ¿Cuánto se gasta en semilla para el cultivo?

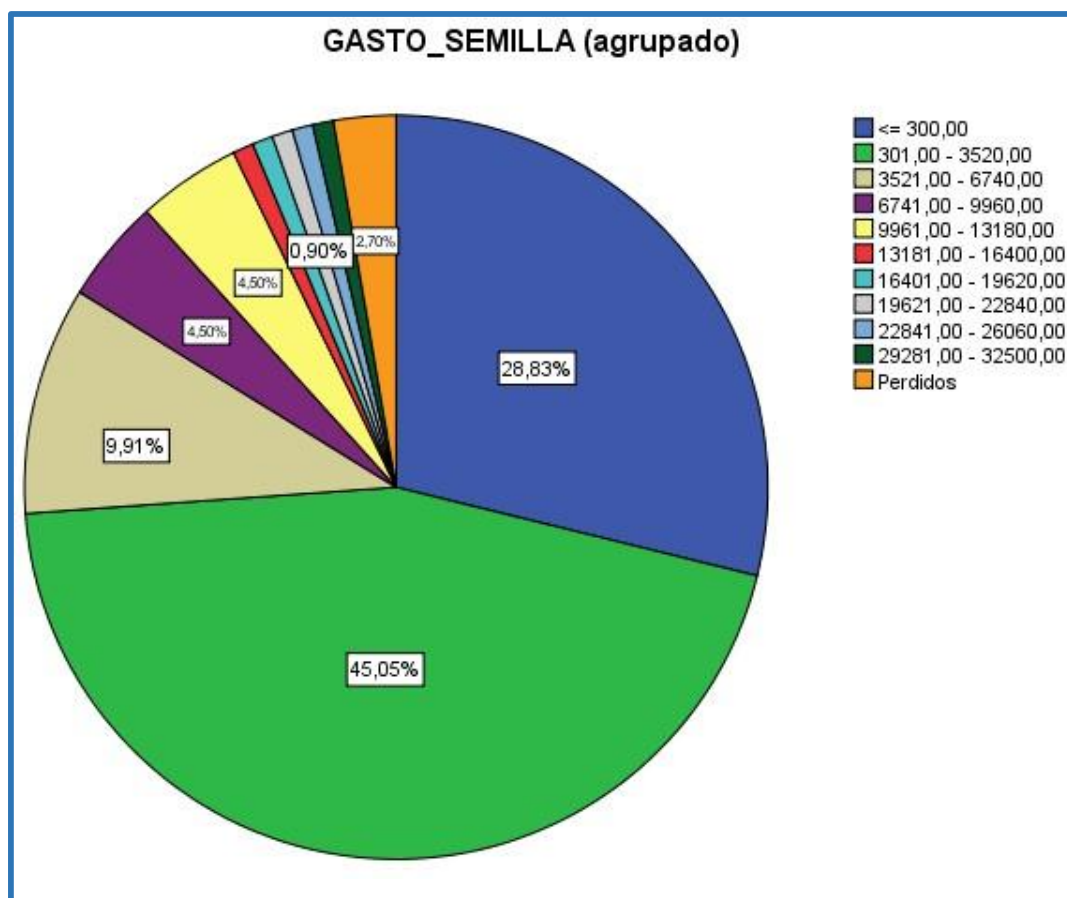
Tabla N° 6 Gastos en semilla

GASTO_SEMILLA (agrupado)

Gasto (bs.)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 300,00	32	28,8	29,6	29,6
	301,00 - 3520,00	50	45,0	46,3	75,9
	3521,00 - 6740,00	11	9,9	10,2	86,1
	6741,00 - 9960,00	5	4,5	4,6	90,7
	9961,00 - 13180,00	5	4,5	4,6	95,4
	13181,00 - 16400,00	1	,9	,9	96,3
	16401,00 - 19620,00	1	,9	,9	97,2
	19621,00 - 22840,00	1	,9	,9	98,1
	22841,00 - 26060,00	1	,9	,9	99,1
	29281,00 - 32500,00	1	,9	,9	100,0
Total	108	97,3	100,0		
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6 Gastos en Semilla



Interpretación

Los comunarios destinan en sus cultivos un rango de 300 Bs. a 3520 Bs., en términos porcentuales, esto representa un 45.05% del total, en donde se destina tanto en frutales, vid, cebolla, papa, trigo, maíz, entre otros.

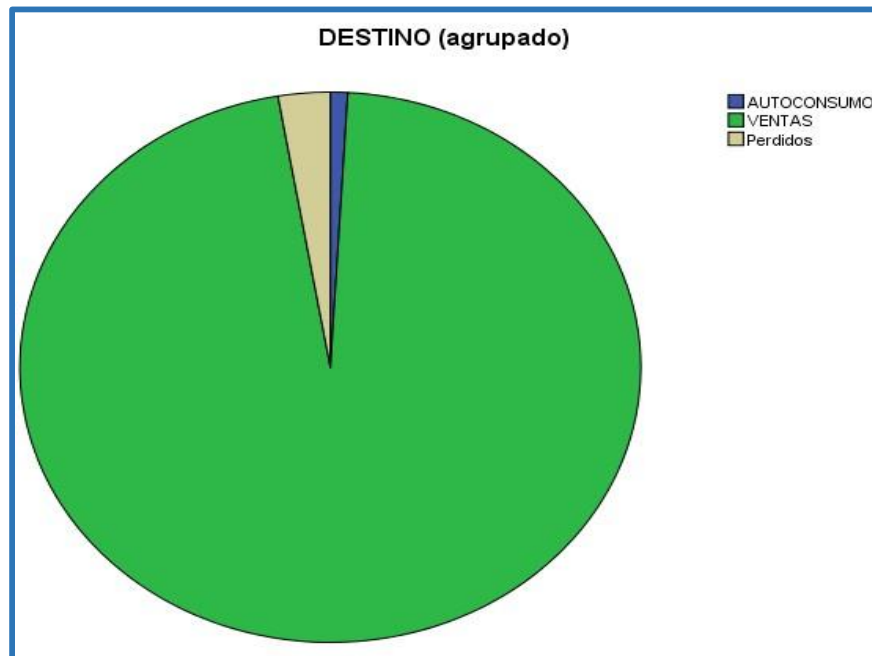
12.7. Destino del Cultivo

Tabla N° 7 Destino del Cultivo

		DESTINO (agrupado)			
Destino		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AUTOCONSUMO	1	,9	,9	,9
	VENTAS	107	96,4	99,1	100,0
	Total	108	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7 Destino del Cultivo



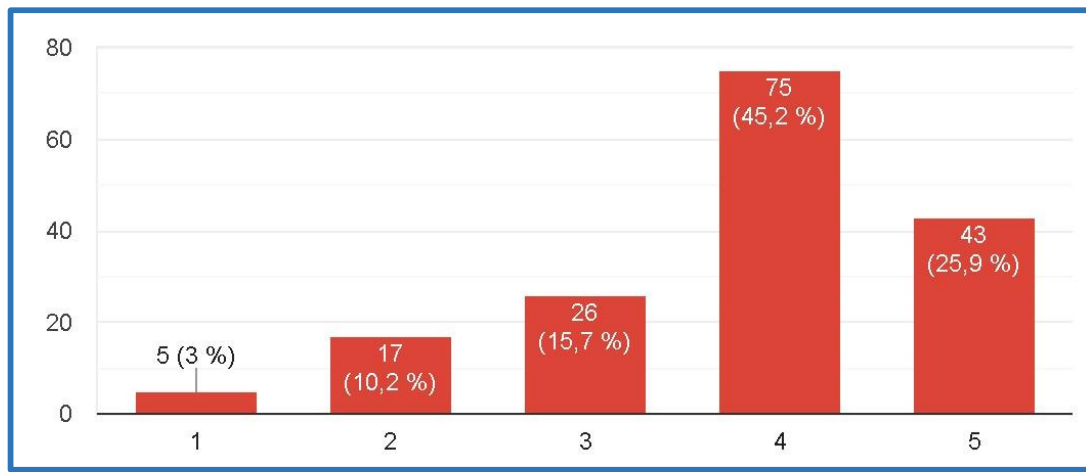
Interpretación

El 96.4% de la producción que se cultiva en las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud es destinado a la venta y el restante es utilizado para el autoconsumo, el porcentaje de ventas es ideal, ya que se demuestra que las comunidades ya mencionadas están activas en los mercados para brindar productos agrícolas.

13. Análisis e Interpretación de resultados de la población

1. ¿Qué tan importante es para usted que los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud contenga un distintivo con respecto a otras comunidades?

Gráfico N° 8 Importancia de que un producto agrícola lleve un distintivo



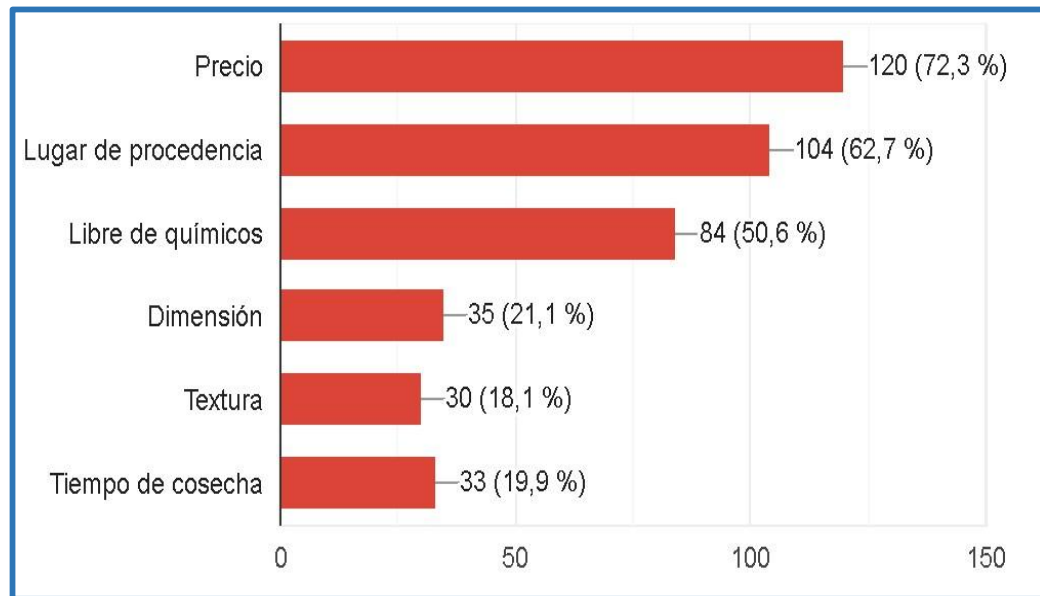
Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

El 45.2% a marcado que para ellos es importante que estas comunidades tengan un distintivo con respecto a las otras comunidades, este dato muestra una tendencia creciente, ya que existen personas que están muy de acuerdo en que estas comunidades y porque no decir que todas

2. ¿Qué aspectos considera elementales al momento de realizar la compra de un producto agrícola?

Gráfico N° 9 Aspectos elementales de la compra de un producto agrícola



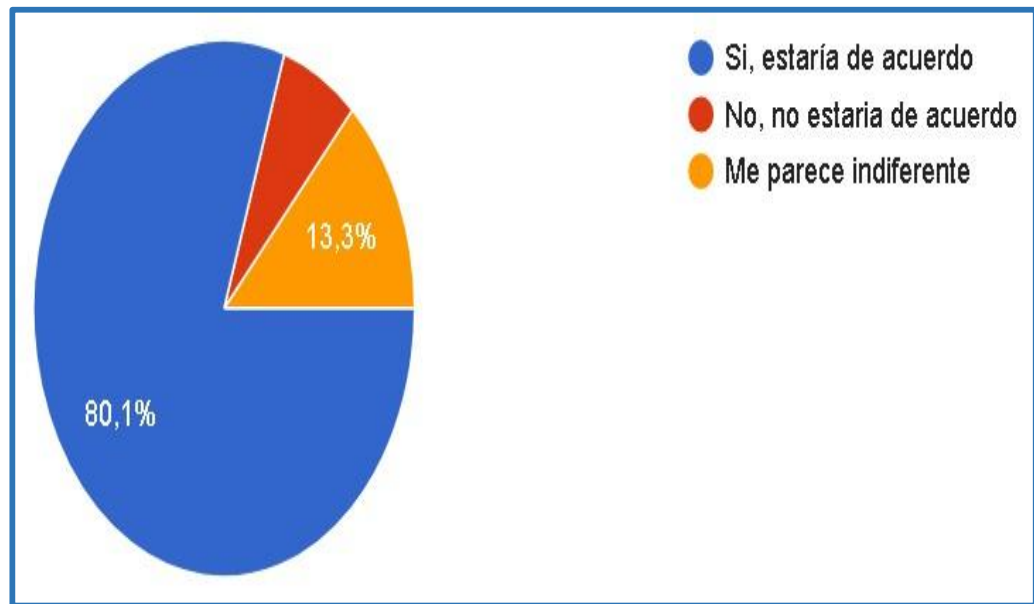
Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

La población considera al precio como primer aspecto importante al momento de comprar un producto agrícola, llegando a tener un valor porcentual del 72.3%, como segundo aspecto importante se encuentra el lugar de procedencia con un valor 62,7%, datos que son importantes, ya que las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud pueden potenciar estrategias teniendo en cuenta estas dos variables, también se puede evidenciar que la variable con puntaje más bajo es la textura, la misma que alcanzó un valor de tan solo 30%, información que puede ser tomada en cuenta en aprovechamiento de tierra y temporada de siembra, ya que, estas comunidades pueden especializarse en producción agrícola con una textura diferente.

3. ¿Estaría de acuerdo en adquirir estos productos agrícolas con un etiquetado en donde describa las características de los mismos?

Gráfico N° 10 Adquisición de un producto agrícola con etiqueta



Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

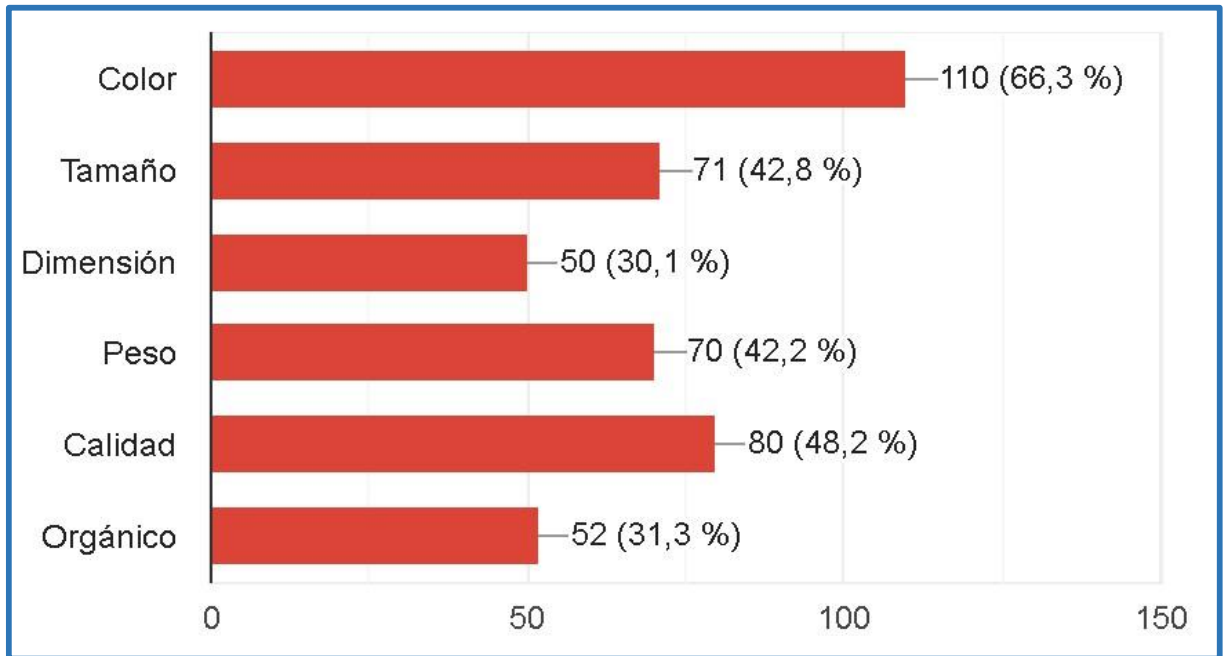
Interpretación

La población está dispuesta a adquirir productos agrícolas con etiquetado, siendo el valor de 80,1%. Las presentaciones más demandadas en el mercado son en peso de cuartilla, arroba y quintales, las mismas que son bolsas de plástico.

Otro valor de análisis es de aquellas personas que les parece indiferente que estos productos agrícolas contengan alguna etiqueta, este valor alcanza un 13,3%.

4. ¿Qué factores considera usted como resaltantes en una presentación de un producto agrícola?

Gráfico N° 11 Factores que resaltan en un producto agrícola



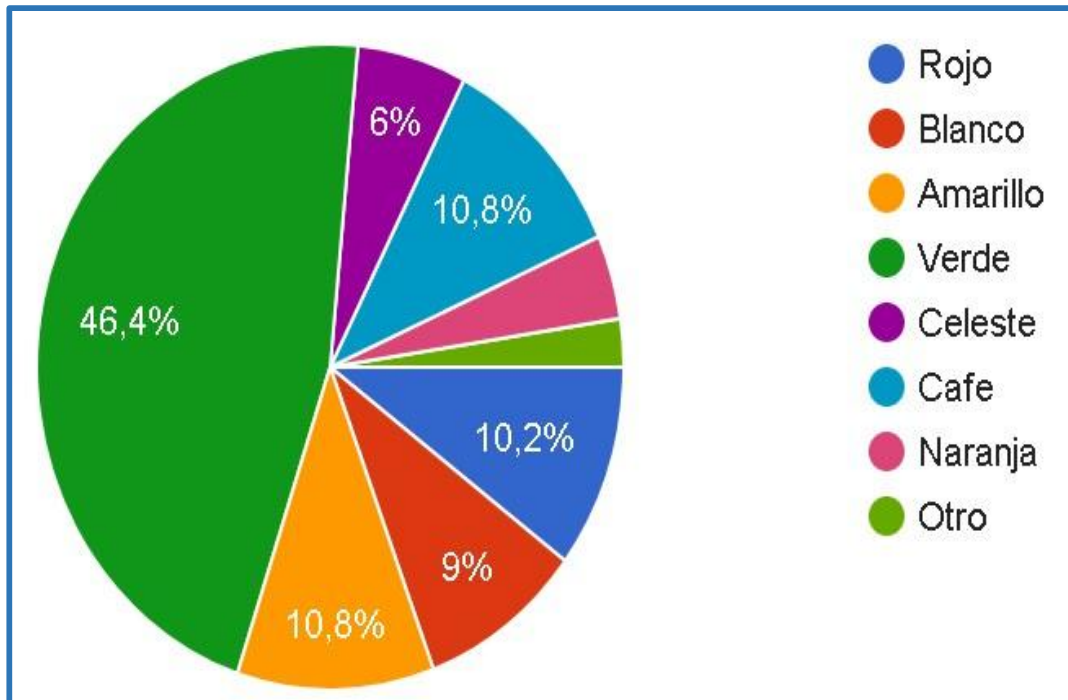
Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

El factor que las personas destacan como más relevante al momento de adquirir un producto agrícola es el color, obteniendo una calificación del 66.3%, el segundo aspecto con mayor calificación es la calidad del producto, obteniendo un porcentaje del 48.2%, son datos importantes, ya que son base para la elaboración de la propuesta. Un dato interesante es que las personas no toman en cuenta si es un producto orgánico o no, ya que dicho factor se encuentra en penúltimo lugar con una calificación del 31.3 %.

5. Entre esta lista de colores, ¿cuáles considera usted que se relacione más con un producto agrícola?

Gráfico N° 12 Lista de Colores



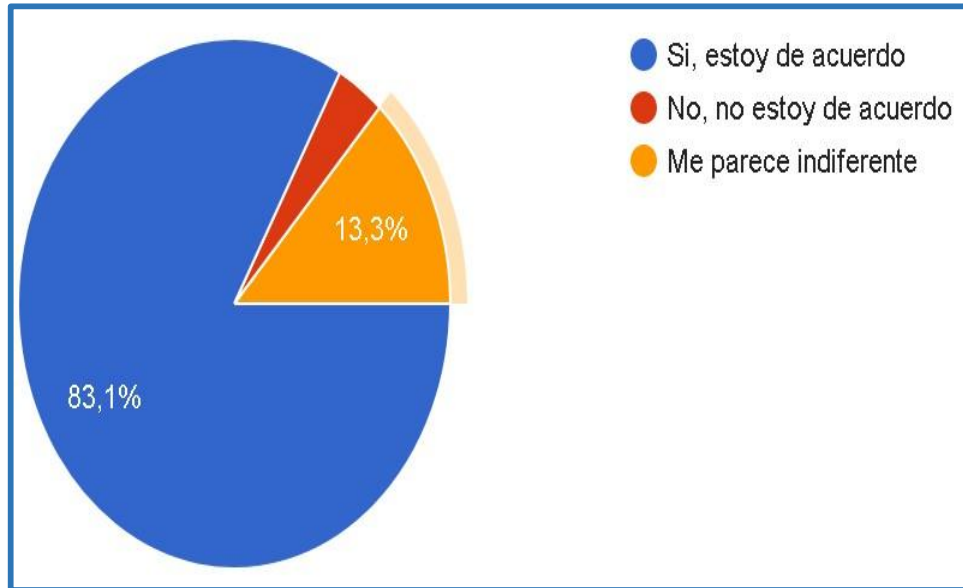
Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

Mediante una lista de colores seleccionados de manera aleatoria, la población relaciono el color verde con un producto agrícola, el mismo obteniendo un valor del 46.4%, existen dos colores más dentro de este análisis, en segundo lugar se encuentran con las misma calificación los colores amarillo y café, ambos tienen un valor porcentual de 10.8%, lo que da por resumido que será necesario elaborar una etiqueta con estos tres colores predominantes por la población en un producto agrícola.

6. ¿Estaría de acuerdo en recibir información mediante algún medio de comunicación sobre el tiempo de cosecha y los beneficios que tienen los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud?

Gráfico N° 13 Recibir información mediante un medio de comunicación



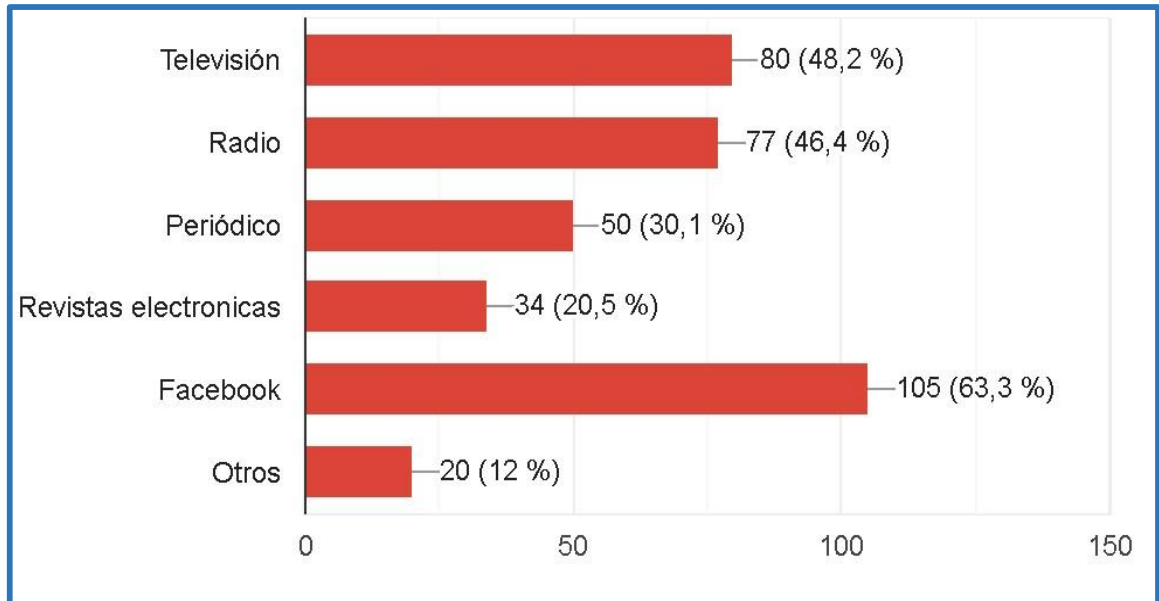
Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

La población estaría de acuerdo en que se le brinde información cuando se esté por dar inicio a la cosecha de productos agrícolas, como también de estar al tanto sobre los beneficios, el valor porcentual calificado es del 83.1%, siendo un valor considerable y que demuestra que las personas si se encuentran interesadas.

7. ¿En cuál medio de comunicación o redes sociales le gustaría recibir información sobre el tiempo de cosecha y los beneficios de los productos agrícolas de las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud?

Gráfico N° 14 Medio de Comunicación más frecuentado



Fuente: <https://docs.google.com/forms/>

Interpretación

- Las personas prefieren recibir información mediante el Facebook, red social en donde mantiene una constante comunicación entre personas, fue calificada con un 63.3%, seguidamente se encuentran la televisión y la radio, obteniendo valores de 48.2% y 46.4% respectivamente, por lo que las personas también tomaran muy en cuenta la información que se pase por estos medios de comunicación.

14. Conclusiones

Después de realizar el análisis e interpretación de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

Por parte de las comunidades

Existe un buen aprovechamiento de los terrenos de cultivo, siendo un porcentaje del 76.58% por lo que demuestra que al no ser comunidades tan reconocidas por la producción que tienen, estas brindan considerables cantidades de insumos a los diferentes mercados de la ciudad de Tarija, pero a pesar de ese aprovechamiento existe un problema que puede afectar de manera gradual a las comunidades, ya que en los últimos 5 años más del 80% de los comunarios no incrementaron sus parcelas de cultivo, ya sea por el constante incremento de los precios en semilla, abono, entre otros, o también sucede de que muchas personas deciden quedarse a vivir en el área urbana y dejan de lado la producción agrícola.

Existe un porcentaje del 44.1%, en donde las personas de estas dos comunidades tienen problemas para continuar con el cultivo, entre estas razones, fueron que no cuentan con el suficiente capital para llevar adelante una siembra, muchos ya se mudaron a la ciudad y actualmente se encuentran en otras actividades totalmente diferentes al agro, otra razón fue por lo precios en el mercado son tan cambiantes que al momento de comercializar no recuperan ni la inversión, generando molestias y con ganas de cambiar de rubro.

Por parte de la población

Existe una gran aceptación de la población para adquirir un producto agrícola con alguna identificación del lugar de procedencia y sobre el precio de venta que tiene, esta información es importante, ya que podría ser incentivo para los comunarios a que continúen con la producción y que sus productos lleven un distintivo que haga que les diferencie de los demás.

Es importante destacar que la población de Tarija está dispuesta a comprar productos agrícolas que cuenten con una marca, además puede provocar que muchas personas al interesarse del producto, quieran ir a visitar las comunidades generando turismo, otro factor importante para el impulso que necesitan estas comunidades.

Otro aspecto importante es que la población está de acuerdo con recibir información acerca de la producción agrícola, es decir, desde la siembra hasta la cosecha, dando lugar a despertar la curiosidad de las personas que no saben cómo va sucediendo este cambio, como también, recibir información de los beneficios que tiene cada producto, generando expectativa en los productos que se van a cosechar.

CAPÍTULO V

Propuesta

PROPUESTA

1. Propuesta

La presente propuesta, podrá ser aplicada en cada una de las comunidades de la ciudad de Tarija, con la finalidad de crear una marca de comunidades con enfoque en su vocación productiva.

Se tiene como base las características de cada comunidad, como ser: nivel de producción, destino de comercialización entre otros, que servirán para elaborar marca para las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud.

1.1. Objetivos de la propuesta

Establecer los lineamientos para desarrollar una Estrategia de Branding, considerando las características productivas, turísticas y típicas de cada comunidad, para fortalecer el desarrollo de sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida, en un mediano plazo.

1.2. Recomendaciones para la aplicación de la propuesta

Lo que se recomienda es:

- Que cada comunidad debe considerar los aspectos más relevantes que existen dentro de su vocación productiva, para elaborar una marca representativa de dicho lugar.
- Se considere como lineamientos a seguir la propuesta para poder desarrollar una marca que pueda dar a conocer a las comunidades.
- Una actitud positiva por parte de los encargados para poder diseñar de forma adecuada la marca de las comunidades.
- Considerar a contratación de un equipo de trabajo que se centre en la elaboración de una marca para las comunidades correspondientes.
- Crear un equipo de capacitación para la aplicación de la propuesta, el mismo que permita a cada una d las comunidades.
- Contar con los recursos suficientes para la aplicación de dicha estrategia.

1.3. Estructura de la propuesta

La estructura de la presente propuesta deriva de su objetivo principal, la cual se compone de 3 estrategias en donde se elabora paso a paso la marca para cada uno de las comunidades, donde se considerará principalmente la vocación productiva de cada región, a fin de crear una marca diferente para cada uno de los mimos y lograr competir con cualquier otro municipio del departamento o del país:

Estrategia de Diferenciación

Elementos de las comunidades

Perfil de las comunidades

Competencia

Estrategia de Personalidad de la marca

Colores

Creación de un logo

Promesa de posicionamiento

Estrategias de comunicación

Estrategia de Fortalecimiento de la marca

Objetivo

Consistencia

Emoción

Flexibilidad

Estrategia de Community Manager

Objetivo

Canales de Social Media

Creación de Páginas

1. Estrategia de Diferenciación

Para poder iniciar con el desarrollo de una marca para cada una de las comunidades es necesario considerar aspectos únicos de cada región, a fin de que esto pueda mejorar la imagen de cada uno de estos, y así mejorar la actividad económica de los mismos al promocionar una imagen clara y concisa de la región.


Tabla N° 8 Diferenciación

Diferenciación de la Comunidad	
Aspectos importantes para la elaboración de la marca	Detalle: Llenar cada espacio considerando los aspectos de la diferenciación
1. Elementos de las comunidades	
2. Perfil de las comunidades	
3. Competencia	

Fuente: Elaboración propia

1.1. Elementos de las comunidades

Se debe obtener una lista de elementos o aspectos sobre el producto o servicio que caracteriza al municipio, esto se enfoca sobre todo en lo que más produce la región a fin de encontrar factores que sean diferentes pero que también sean insights (percepciones de la región) para agregar personalidad a la marca o que sean de valor y que logren que el público se identifique.

PRODUCTOS AGRÍCOLAS		
TIPO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	INSIGHT
	El tipo de papa que más se produce es la Desiré y la Marcela, ambas papas son cosechadas en las estaciones de primavera y verano	Cuenta con alto valor nutricional, aporta al cuerpo humano Vitamina C, Proteínas, Carbohidratos, Calcio y fibra, es un insumo especial que se lo puede preparar para acompañar en las comidas favoritas.

	<p>El tipo de cebolla que se cosecha, es la Cebolla Morada, en donde su tiempo de cosecha está en otoño e invierno</p>	<p>Es la más fácil de comer cruda, aunque también puede recibir un tiempo de cocción. Es crocante y ligeramente dulce. Ideal para cortar fina en ensaladas, para guacamole, pikles, en sandwiches o ligeramente asadas, también es muy rica en vitaminas y minerales.</p>
	<p>El tipo de maíz que se cosechan, es el dulce y el harinoso, su tiempo de cosecha es verano y primavera.</p>	<p>Tiene un gran aporte nutricional, especial para todos aquellos niños y adolescentes que se encuentran en etapa de crecimiento, aporta al cuerpo humano vitaminas, minerales y fibra.</p>
	<p>Al igual que el maíz, el choclo es de sabor dulce y harinoso, estos son cosechados en la estación de verano y primavera.</p>	<p>El choclo tiene un alto valor en calorías, es recomendable consumir cuando se sufre de problemas estomacales, como ser: el estreñimiento, problemas de colesterol, y de obesidad.</p>
	<p>Esta legumbre tiene un tiempo de siembra de 120 a 150 días, dependiendo del cuidado y el tratamiento de la tierra, comúnmente su época de cosecha es en verano.</p>	<p>La arveja tiene un alto valor vitamínico, proporciona vitamina A, B y C y fibra, ayuda a prevenir el cáncer de colon, además brinda antioxidantes que ayudan al cuidado de la vista.</p>

1.2. Perfil de las comunidades

La propuesta incluye la descripción de la actividad principal de la región, los factores demográficos y las costumbres de las comunidades, dichas variables serán importantes para tomar decisiones en el desarrollo de la marca.

Tabla N° 9 Perfil de las Comunidades

PERFIL DE LAS COMUNIDADES		
Comunidades	CALDERA GRANDE	YESERA SUD
Factor de Diferenciación		
Actividad principal de la región	Agricultura Fruticultura Viticultura	Agricultura Fruticultura
Factores demográficos	Zona: Valle Clima: Variado según condiciones de las estaciones Altura:	Zona: Valle Clima: Variado según condiciones de las estaciones Altura: 2.092 msm
Costumbres del municipio	La costumbre de esta comunidad continúa siendo un factor diferencial, ya que se siguen manteniendo intacto lo tradicional, entre estos: cuentos, leyendas, chistes, comida cocinada a leña.	Al igual que la comunidad de Caldera Grande, Yesera Sud sigue siendo vanguardista en algunos aspectos, cabe mencionar a los siguientes: comida a leña, juegos tradicionales, tonadas, entre otros

1.3. Competencia

Es necesario conocer características de los demás municipios y/ comunidades que sean similares a la misma afín de establecer tácticas de diferenciación, para que no exista confusión entre marcas, pero al ser considerada las actividades principales de cada región cabe la posibilidad de que no existan competencia entre municipio del mismo departamento.

A pesar de estas condicionantes es necesario mencionar que ninguna de las otras comunidades que producen los mismos productos agrícolas llevan consigo una marca, la única manera de reconocer la diferencia en la producción de las comunidades es por el boca a boca y de las ferias agrícolas que realiza la Alcaldía de la Ciudad de Tarija, por estas razones sería una gran oportunidad de establecer una marca y empezar a resaltar la producción agrícola de las Comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud y también contagiar de esta iniciativa a las demás comunidades integrantes de la Cuenca Yesera.

Es evidente que todas las comunidades, grandes productoras de insumos agrícolas, llevan sus productos a los diferentes mercados populares de la ciudad de Tarija, para esto es necesario mencionar a las 3 comunidades o municipios que aportan con grandes cantidades de producción agrícola a la ciudad de Tarija.

Estos aspectos son sencillos de desarrollar porque se conocen a la perfección, pero en la reevaluación siempre surgen nuevos factores y desafíos que son esenciales analizarlos y de esta manera continuar indagando sobre lo que busca el público y que se espera sobre la marca de estas comunidades.

Para la realización de los aspectos ya mencionados, se debe considerar el llenado del siguiente cuadro, en donde se complementara la información de la primera fase de la propuesta.

Tabla N° 10 Diferenciación de las comunidades

Diferenciación de las comunidades	
Aspecto a considerar para la elaboración de una marca	Detalle: Llenar los espacios considerando los aspectos de la diferenciación.
1. Elementos de las comunidades	<p>Hectáreas aprovechadas en las comunidades 76,58%</p> <p>Actividad productiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> Papa Cebolla Maiz Choclo Arveja <p>Atractivo turístico:</p> <p>Clima fresco</p>
2. Perfil de las comunidades	<p>Estas comunidades se caracterizan por tener un clima adecuado para la producción agrícola, teniendo como producciones más fuertes la papa y la cebolla</p>
3. Competencia	<p>Entre los competidores que tiene estas comunidades son: las comunidades de la zona alta (Iscayachi) en donde la producción de la papa y la cebolla son a grandes cantidades.</p>
Fuente: Elaboración propia	

2. Estrategia de Personalidad de la marca

Esta parte consiste en encontrar las características que describen a cada municipio, para agregarle color y personalidad que le hace resaltar del resto de municipios del departamento.

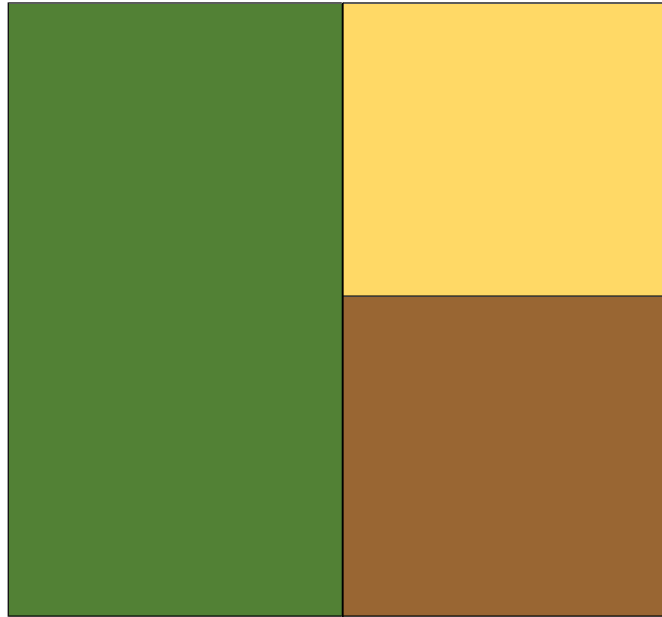
Por lo cual para facilitar la realización de la personalidad de la marca resulta ser más sencillo encontrar diferenciadores que hagan que la marca brille con su publicidad y estrategias. Así que las conclusiones de los elementos del producto o servicio, competencia y perfil del consumidor son los que van a definir:

Tabla N° 11 Personalidad de la marca

Personalidad de la marca	
Aspectos importantes para la elaboración del perfil de marca	Detalle: Llenar cada espacio considerando los aspectos del perfil marca
1. Colores	
2. Creación de un logo	
3. Promesa de posicionamiento	
4. Estrategia de comunicación	
Fuente: Elaboración propia	

2.1. Colores

Se refiere a los colores que representaran a la marca, en este aspecto se debe utilizar la psicología del color, considerando las características del municipio, y los colores con los que se identifica la región o la principal actividad productiva de la misma.



2.2. Creación de un logo

Se debe definir con claridad el mensaje correcto que se quiere transmitir al público, de acuerdo a las prioridades de cada región, sobre todo considerando aspectos culturales de la misma para poder ayudar en la promoción del municipio.



Productos Agrícolas
“Cuenca Mesera”

2.3. Promesa de posicionamiento

Esto nace del análisis de lo que el municipio ofrece, cumple y lo que quiere que se conozca más del mismo. Es decir, que busca promocionar los aspectos más importantes del municipio, con lo cual se puede crear un slogan, frase y el mensaje de posicionamiento con esas características.

“Cultivamos esperanza y sembramos futuro.”

2.4. Estrategias de Comunicación

Como se realizará la comunicación de esta marca la misma debe estar enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, desde los colores hasta la utilización del logo en artes publicitarios, se debe mencionar las formas en cómo se debe desarrollar estas estrategias a fin de dar a conocer la marca a través de todo medio masivo posible.

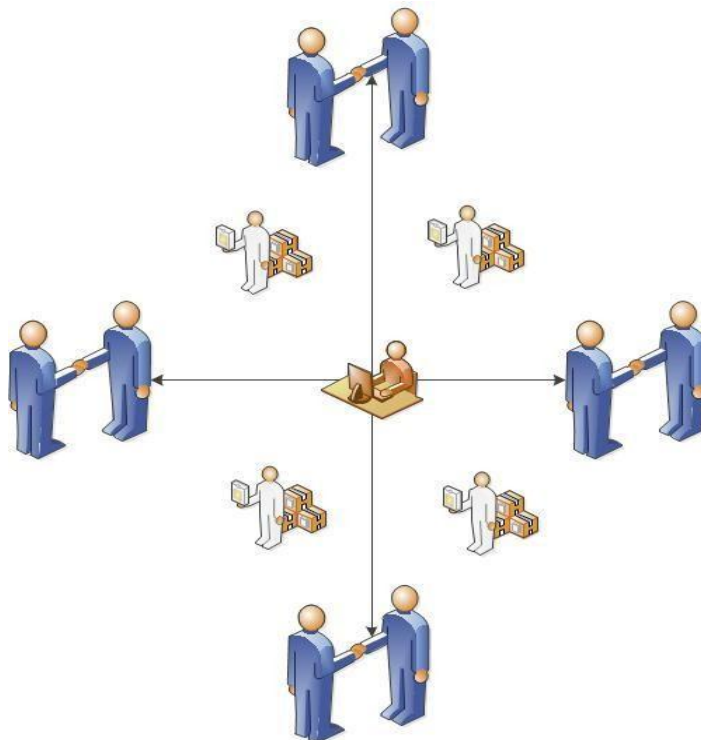


Tabla N° 12 Personalidad de la Marca

Personalidad de la marca	
Aspectos importantes para la elaboración del perfil de la marca	Detalle: Llenar cada espacio considerando los aspectos del perfil de la marca
1. Color	<p>Los colores que deben predominar e identificar a estas comunidades son:</p> <p>Verde Amarillo y/o Café</p> <p>Verde: porque expresa la riqueza natural con la que cuentan las comunidades.</p> <p>Amarillo: porque significa el valor y esfuerzo que ponen los comunarios para sacar adelante una producción. Y el café por el constante trabajo realizado en la tierra</p>
2. Creación de un logo	<p>Para la creación de un logo se está tomando en cuenta únicamente la parte de la producción, ya que en un sondeo con los comunarios, tomaron esa decisión, por lo que las comunidades optarían por:</p> <p><i>"Cultivamos esperanza y sembramos futuro."</i></p>
3. Promesa de posicionamiento	<p>Esta promesa está en función del enfoque que se decida para el slogan, el mismo que debe entrar en campañas publicitarias.</p>
4. Estrategias de comunicación	<p>Las estrategias irían de la mano con el posicionamiento, ya que se pueden optar diferentes maneras de comunicar los beneficios y productos que ofrecen estas comunidades</p>
Fuente: Elaboración propia	

3. Estrategias de Fortalecimiento de la marca

Una estrategia de marca es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Primero, aclaremos el concepto más erróneo acerca de la estrategia de marca: la marca no es un producto, un logotipo, un sitio web o un nombre. De hecho, la marca es mucho más que eso; es algo intangible. Sin embargo, es esa idea difícil de definir lo que distingue a las marcas poderosas de las mediocres.

Entonces, para mantener el control de la marca es necesario desglosar los siguientes componentes esenciales para que fortalecer la marca:

Tabla N° 13 Fortalecimiento de la marca

Fortalecimiento de la marca	
Aspectos importantes para la elaboración del fortalecimiento de la marca	Detalle: Llenar los espacios según los aspectos mencionados anteriormente
1. Objetivo	
2. Consistencia	
3. Emoción	
4. Flexibilidad	
Fuente: Elaboración propia	

3.1. Objetivo

“Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido”, explica Allen Adamson, presidente de la región norteamericana de consultoría de marca y de la empresa de diseño Landor Associates.

Considerando esto es necesario comprender cuál es la promesa del municipio, para definir el posicionamiento de la marca, saber por qué quiere ser conocido en el mercado y trabajar con esto para mejorar la imagen del mismo. Dicho de otra manera: el propósito es más específico porque es lo que te diferencia del resto de municipios.

Propósito de la marca “Productos Agrícolas Cuenca Yesera”

Aplicación mediante el Circulo Dorado de Simon Sinek que consiste en centrar los objetivos en tres preguntas fundamentales, el por qué, el cómo y el qué

- El **por qué**, está relacionado con la creencia, con el propósito, con lo que hace que las comunidades brinden esa verdadera razón de ser para aportar los alimentos de primera necesidad a la Provincia Cercado del Departamento de Tarija

Aplicación:

“Motivar a las personas a que pueden ser lo propios arquitectos de su camino, de su vida, acompañado de una alta consciencia por el bienestar corporal y mental”

- El **cómo**, cumple con la función de resaltar la especialidad de la marca, el cual parte del por qué y que hará que se distinga de su competencia.

Aplicación:

“El proceso de cultivo y el cuidado de las tierras y del medio ambiente son nuestra principal carta de presentación de nuestros productos, nos preocupamos por brindar al mercado productos agrícolas altamente saludables y orgánicos”

- El **qué**, toda la comunidad tiene conocimiento de los productos que se ofrecen por lo que será importante agrupar y encaminar en un solo sentido todos los insumos.

Aplicación:

“Todos los principales insumos de la canasta familiar podrás encontrarlos en un solo lugar, como ser: papa, cebolla, maíz, choclo y arveja, que están a tu disposición en los principales centros de abasto de la Ciudad de Tarija”

3.2. Consistencia

La clave para lograr la consistencia es evitar hablar de temas que no se relacionan con la marca ni la mejoran.

Establecer una plataforma sólida para la marca, debe asegurar de que todos tus mensajes sean coherentes. En última instancia, la consistencia contribuye al reconocimiento de marca y esto afianza la lealtad de los clientes.

Para evitar que las personas interesadas en el municipio tengan que esforzarse por buscar todas las características del mismo, se debe considerar ordenar las características de la región a fin de crear una guía de fácil referencia por medio de la marca. En esta parte, se debe establecer desde el tono de voz que usarás hasta el esquema de colores que emplearás o la manera en que se posicionara el municipio de acuerdo a la actividad productiva que más resalta.

3.3. Emoción

Se debe considerar que la marca permita transmitir de manera adecuada una emoción que identifique específicamente a la región, de esta manera desarrollar el sentido de pertenencia, es decir, la necesidad de amor, de afecto y de ser parte de un grupo, ocupa un lugar central en la Pirámide de Maslow, cuyo objetivo consiste en categorizar las diferentes necesidades humanas.

3.4. Flexibilidad

En tanto que la consistencia apunta a establecer el estándar para la marca, la flexibilidad permite hacer ajustes para aumentar el interés y distinguir el enfoque de la competencia.

En otras palabras, “los programas de identidad efectivos requieren un nivel de consistencia que les permita ser identificables, pero también suficientes variantes como para mantener la frescura y la calidad humana”, explica el presidente de Peopledesign, Kevin Budelmann.

De este modo es que, si los esfuerzos para hacer conocer la marca ya no son efectivos, se debe considerar la base que se tiene (establecido en la consistencia) para establecer mejoras en la misma a fin de que se genere una nueva marca.

Por lo que a pesar de que la consistencia establece los aspectos primordiales de la marca, la flexibilidad busca usar esas bases para poder generar nuevas formas de comunicar las características del municipio.

Tabla N° 14 Fortalecimiento de la marca

Fortalecimiento de la marca	
Aspectos importantes para la elaboración del fortalecimiento de la marca	Detalle: Llenar los espacios según los aspectos mencionados anteriormente
1. Objetivo	Es importante mantener el enfoque marcado por el propósito y remarcar de manera mensual el sentido de brindar productos oportunos al mercado.
2. Consistencia	Se debe mantener una evaluación constante, ya que es importante tener en cuenta de como se esta desarrollando la comunicación y que además si es aceptado por la población
3. Emoción	La marca jugará un rol muy importante dentro del mercado, lo que se busca es que despierte interes y emoción al adquirir los productos de estas comunidades.
4. Flexibilidad	En esta parte se debe analizar las nuevas formas de comunicar y estar en constante actualización para potenciar la marca.
Fuente: Elaboración propia	

4. Estrategias de Community Manager

La estrategia de Community Manager permite a las Comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud tener presencia en redes sociales y en buscadores de Google, a fin de presentar digitalización y mostrar una nueva forma de ofertar los productos que están saliendo al mercado, además, la utilización de las redes sociales da lugar a que se muestre fotografías del lugar, de cómo están elaborando su proceso de cultivo y lo más importante, de resaltar el nombre de las comunidades a nivel departamental, nacional y tener la posibilidad de crear canales de distribución internacional.

Tabla N° 15 Community Manager

<i>Community Manager</i>	
Aspectos importantes para aplicar el Community Manager	Detalle: Llenar los espacios según los aspectos mencionados anteriormente
1. Objetivo	
2. Canales de Social Media	

Fuente: Elaboración Propia

4.1. Objetivo

Contribuir a que las Comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud puedan tener presencia en redes sociales, como también en Google, esto puede tener una relevancia muy importante, ya que va a abrir a nuevas oportunidades de mercado y nuevas formas de ofrecer el producto. Por lo que se refiere a presencia en redes sociales se creará una página de Facebook que posibilite cargar contenido en formas de infografía o la forma que sea necesaria y por decisión de la persona a cargo, por otro lado, la presencia de Google también es importante por lo que se va a crear una tienda virtual en Google My Business.

A continuación se presentan la Red Social (Facebook) y la Tienda Virtual (Google) en donde se aplicará la estrategia de community manager y tener la presencia digital.

- Facebook



- Google My Business



4.2. Canales de Social Media

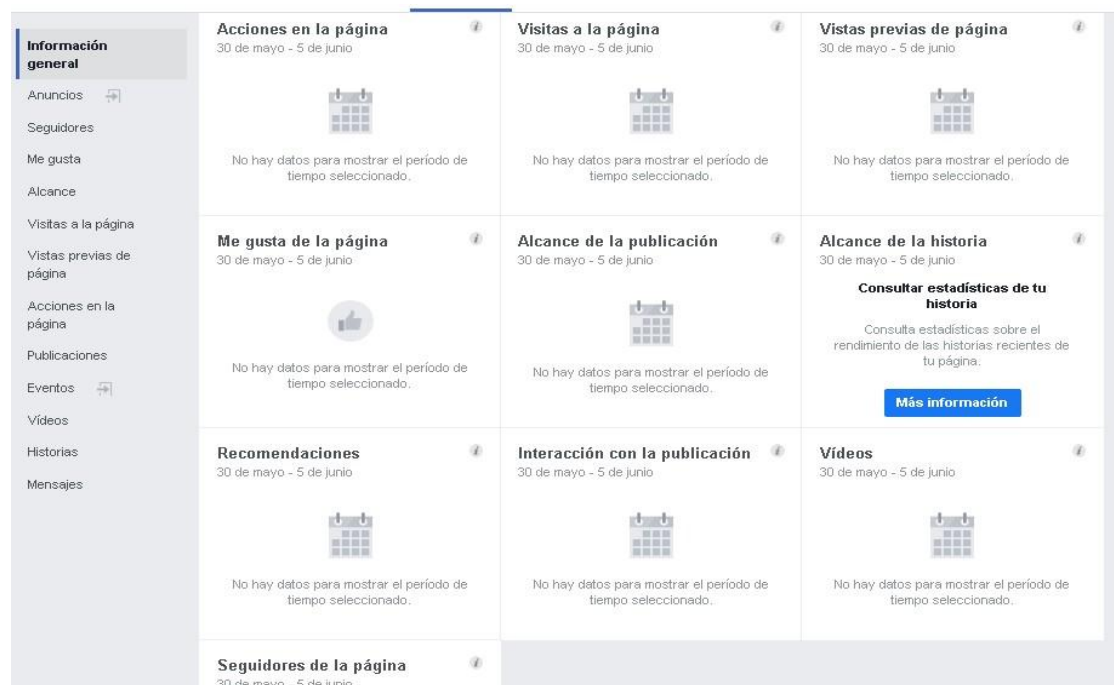
Los canales de aplicación para la publicación de contenido tienen las siguientes ventanas.

A continuación se presenta la página creada en Facebook:

- Vista de la Página en Facebook



- Herramientas de análisis de la Página en Facebook



- Lista de variables más relevantes de análisis de la página

Acciones de la página

Muestra todas aquellas operaciones que las personas realizan al momento de ingresar en la página de “Cuenca Yesera – Tarija”, algunas de estas operaciones pueden ser: Clics en la página, segmentación por edad, sexo, ciudad y dispositivo, requerimiento de número de contacto, ubicación de la comunidad.

Visitas de la página

Otorga en número exacto las visitas que tienen las personas en la página, dando la oportunidad de conocer como es la interacción (engagement) con las personas haciendo referencia a cada publicación que se poste en la página

Alcance

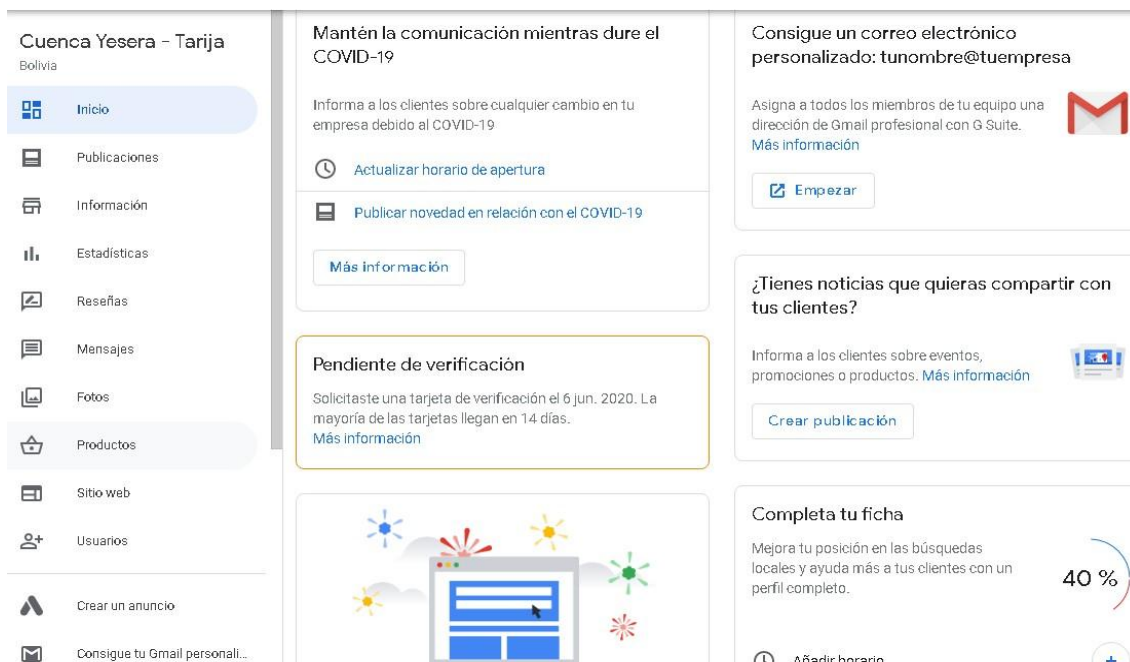
Permite cuantificar la probabilidad de llegada a las personas que averiguan una información similar o que buscan productos similares, para llegar al éxito con la probabilidad de llegada, se necesita contar con una publicidad de pago, que le brinda la opción a Facebook de mandar notificaciones al menos dos veces al día y con el fin de hacer ingresar a los potenciales clientes a la página, en este medio la publicación de pago se denomina “puja”, por otra parte, es necesario contar con ayuda técnica de un diseñador gráfico ya que brindará la posibilidad de elaborar el contenido atractivo y específico para esta red social.

- Link de la Página de Facebook (Cuenca Yesera – Tarija)

<https://www.facebook.com/Cuenca-Yesera-Tarija-100999198320889>



- Vista de la Tienda Virtual en Google My Business



Cuenca Yesera - Tarija
Bolivia

- Inicio
- Publicaciones
- Información
- Estadísticas
- Reseñas
- Mensajes
- Fotos
- Productos
- Sitio web
- Usuarios

Crear un anuncio

Estás en la Web.

Los clientes pueden encontrar tu empresa en:
<http://cuenca-yesera-tarija.negocio.site/>

[Ver sitio web](#) [Modificar sitio web](#)

Disfruta de acceso completo a tu perfil de empresa

Recibe alertas instantáneas cuando los clientes escriban reseñas, envíen mensajes y mucho más con la aplicación Google My Business.

[Aplicación de Android](#)

[Descargar la aplicación para iOS](#)

[Añadir descripción](#)

[Añadir logotipo](#)

Permite que los clientes te escriban

Los clientes que vean tu empresa en la Búsqueda de Google podrán enviarte mensajes con oportunidades de ventas, solicitudes de citas y consultas sobre tus productos.

[Activar mensajes](#)

Reclama tu crédito publicitario de USD 50

[Agricultural production en Tarija](#)

Anuncio · <https://cuenca-yesera-tarija.negocio.site/>


[Cuenca Yesera - Tarija - Gran servicio garantizado](#)


Cuenca Yesera - Tarija
Bolivia


- Inicio
- Publicaciones
- Información
- Estadísticas
- Reseñas
- Mensajes
- Fotos
- Productos
- Sitio web
- Usuarios


Crear un anuncio



Consigue tu Gmail personaliza...



 Los cambios que hagas no se mostrarán en Google hasta que verifiques tu empresa. [Más información](#)







Cuenca Yesera - Tarija 

Agricultural production 

 Sin ubicación; solo servicios a domicilio y entregas 

 **Zonas de servicio**
Bolivia 

 *Añadir horario* 

 68698090 

- Lista de Ventanas más importantes dentro de la Tienda Virtual

Estadísticas

Permite mostrar los resultados exactos de cómo se está llevando adelante las publicaciones, también muestra las probabilidades de conexión con potenciales clientes, como en Facebook, también se puede participar de la “puja” en donde Google brinda la opción de poner la información de la “Cuenca Yesera – Tarija” en los primeros sitios del navegador.

Reseñas

Con las reseñas, se genera un espacio de conversación de los clientes, se busca alcanzar un alto nivel de rendimiento y aprovechamiento del engagement y capturar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Productos

Es la ventana en donde se deben postear todos los productos que están a la venta, se puede agregar el precio y servicios adicionales que la Sub Central de Yesera brindará.

Sitio Web

Una oportunidad que brinda la tienda virtual de Google, es de poder contar con un sitio web gratuito y en donde este puede generar contenido orgánico con sus publicaciones.

- Link de la Tienda Virtual en Google My Business (Cuenca Yesera – Tarija)

<https://cuenca-yesera-tarija.negocio.site>



Tabla N° 16 Community Manager

<i>Community Manager</i>	
Aspectos importantes para aplicar el Community Manager	Detalle: Llenar los espacios según los aspectos mencionados anteriormente
1. Objetivo	La presencia en el mundo virtual puede brindar grandes oportunidades de oferta y demanda de productos agrícolas, de otra manera, también existe una oportunidad de contactar negocios de otros lugares y cerrar acuerdos de forma directa.
2. Canales de Social Media	Los canales empleados serán el Facebook y Google My Business, estos se encuentran de forma gratuita y mediante publicaciones puede empezar a generar diferenciación de la marca y los productos.

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Resultados esperados

La implementación de los lineamientos para el desarrollo de una Estrategia de Branding permitirá que cada comunidad alcanzar los siguientes resultados.

Contar con una marca para las comunidades permite fortalecer su posicionamiento regional y nacional de acuerdo a la producción y mostrar otros factores importantes que resalten dentro de las mismas

Reconocimiento de la principal actividad productiva de cada comunidad al darle el lugar para que represente al mismo en la marca diseñada.

Desarrollo de sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida a mediano plazo en cada uno de las comunidades.

Contribuir de manera directa el desarrollo económico y orientar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, entre otros.

Obtener la atención de empresas y empresarios que inviertan en los sectores productivos de cada comunidad.

Conocer los lugares más representativos de cada comunidad y captar turistas e inversores para el desarrollo de diferentes proyectos de crecimiento industrial.

Generar alianzas con empresas nacionales o internacionales que ayuden a lograr impactos social, medio ambiental y económico

1.5. Modificaciones

Las modificaciones, ajustes o reformulaciones podrán ser dados cuando los cambios y condiciones del entorno sean necesarias, luego que cada comunidad pueda evaluar los resultados e impactos alcanzados en relación con el objetivo propuesto.

1.6. Aplicación

Para comprender la aplicación de la propuesta es necesario desarrollar un ejemplo práctico multidisciplinario, es decir que no solo abarque a la carrera de Administración de Empresas, sino a todas las facultades de la U.A.J.M.S., para que de esta manera el proyecto tenga una mayor validez y sea realizado en las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud, como también en las demás comunidades que componen la Cuenca Yesera.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y

Recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El campo del marketing cada vez va cambiando y dando mayores aplicaciones para el mismo, ya no solo a una empresa en específico, sino que también nos permite ver cómo hacer conocer productos y servicios como también lugares a fin de conocer las fortalezas que pueda existir en los mismos.

Uno de los capítulos más importantes a desarrollar es el branding, dando lugar a que empresas públicas y privadas, de comercio, de servicio, sectores sociales, comunidades, ciudades y hasta países pongan sus esfuerzos para ser reconocidos mediante la imagen que se brinda, es por eso que se han llegado a las siguientes conclusiones de propuesta de estrategias de branding para las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud:

- Las comunidades de Caldera Grande y Yesera Sud tienen como ventaja el aprovechamiento máximo de sus terrenos y que estos en su mayoría son amplios por lo que es importante destacar que pueden satisfacer necesidades en el mercado de la ciudad de Tarija, ofreciendo los principales productos agrícolas como ser la papa, la cebolla, arveja entre otros. Pero a pesar de que aprovechan la superficie de sus terrenos, en los últimos 5 años no se decidieron a superar sus volúmenes de producción y esto es debido a que constantemente los precios de los insumos para el cultivo están subiendo, otro factor importante, es el precio cambiante en el mercado, muchas veces se vieron en necesidad de vender sus productos a precios más bajo del costo invertido, por lo que estas razones siguen hacen que duden en hacer más inversión en sus parcelas de producción.
- Es importante remarcar que muchos de los productores en estas comunidades hacen una inversión entre 300 a 3520 bs solo en semilla, sin contar los otros factores de producción que se utiliza para la agricultura, es por eso que existe una gran cantidad de personas que deciden cambiar de rubro o tomar la decisión de migrar hacia donde haya mejores oportunidades de ingreso y este es otro problema por el cual no se aumenta el volumen de producción, ocasionando problemas y falta de aprovechamiento de ingresos.

- A pesar de contar con esos problemas durante todo el proceso de producción, los que deciden continuar con la producción agrícola, ponen todos sus esfuerzos y concentración en poder vender el producto y evitar quedarse con desperdicio o que se echen a perder, normalmente un pequeño porcentaje es seleccionado para el consumo propio.
- Una vez entrevistada la población de compradores de productos agrícolas, se pudo evidenciar que existe una gran cantidad de personas que están dispuestas a adquirir un producto agrícola con alguna distinción, es decir que estos productos estén añadidos con una marca registrada, donde las mismas personas identificaron con que colores más se sentiría identificado un producto agrícola, siendo el verde, amarillo y café, además la misma población aceptaría recibir información por una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, siendo Facebook, una fuente de información que pueden transmitir cuando se esté sembrando, cosechando y añadir los beneficios que tiene cada producto agrícola cultivado en el lugar.

2. Recomendaciones

Con base en las conclusiones anteriores y con relación al tema de investigación se exponen las siguientes consideraciones que deben tomarse en cuenta, se recomienda lo siguiente:

Para aplicar y poner en práctica lo establecido en la propuesta se recomienda seguir con cada uno de los pasos, con esto podremos poder realizar el diseño y la creación de una marca que responda a las principales actividades de cada comunidad.

Considerar tener un equipo de trabajo que permita llevar a cabo la aplicación de la propuesta de este documento, utilizando las premisas establecidas en el diagnóstico.

Realizar una investigación de mercado para la prueba de la marca, en este proyecto no se pudo llegar al punto de la investigación sobre todo por la cantidad de municipios que comprende el departamento de Tarija, para ver si la marca comunica de manera adecuada las actividades más importantes del municipio.

Se recomienda realizar propuestas de combinación de marketing, finanzas y costos, que sea de información solo para las comunidades y que los dirigentes de estas puedan tomar decisiones, obteniendo una mejor competitividad local y reconocimiento nacional.

Es necesario incentivar a las personas que viven en estas comunidades a que puedan elevar el espíritu emprendedor, ya que se encuentra potencialidades de industrialización de la producción agrícola, permitiendo la innovación y el desarrollo del Departamento de Tarija

