

ANEXOS

ANEXO 1 (ENTREVISTA)

Entrevista con la experta en el área de marketing

La entrevista se realizó a la encargada de ventas Laritza guerrero puma

1. ¿Cómo nace y evoluciona este emprendimiento?

R la empresa nace a partir de una necesidad identificada en el mercado, donde vimos que no ay una tienda completa que tenga gran variedad de productos para la construcción o un solo lugar donde un cliente encuentre desde lo más básico para su obra asta accesorios para la obra fina, vimos la gran importancia de tener desde un clavo hasta pintura.

A medida que se hacíamos conocer con varios clientes claves nuestra empresa fue creciendo y varios clientes nos recomendaron con amigos, familiares, entre otros. Y gracias a eso tuvimos gran aceptación por parte de la gente de Tarija.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?

R Nuestro objetivo principal como empresa es llegar a más clientes y comerciales para hacerse conocer, y así poder llegar con productos nuevos y novedades para la ciudad de Tarija, extenderse con varias sucursales en la ciudad y próximamente extenderse en otros departamentos en Bolivia

3. ¿Usted cree que están cumpliendo con el objetivo?

R Se vio que en los últimos meses tuvimos clientes estrellas como ser nuevos comerciales en nuevas sucursales de bermejo y en la ciudad de Tarija que puede distribuir nuestros productos y así llegar a más gente.

Aquí seria a la ciudad de Tarija y si se pudiera en otros departamentos de Bolivia

4. ¿EL precio del producto es accesible para las Familias y centros comerciales?

R.-Los precios si son accesibles y económicos, tenemos material de acuerdo al bolsillo de nuestro cliente desde la cerámica más económica hasta las más cara y así en todas las variedades de nuestros productos.

5. ¿Cómo son los precios de sus productos, altos, iguales o bajos en relación a los de la competencia?

R.-en relación a la competencia algunos de nuestro producto son iguales, pero en otros productos están bajos es por eso que nos prefieren algunos comerciales y clientes.

6. ¿Toman alguna empresa competidora como referencia para establecer los precios de sus productos?

R si se toma en cuenta otras empresas mayoristas y de acuerdo a eso y nuestros costos se define nuestros precios por mayor y menor.

7. ¿En qué se diferencia su producto con la competencia?

R tenemos varias ventajas competitivas como ser la variedad de productos que tenemos a la venta, tiempo óptimo de entrega, precios exclusivos entre otros.

8. ¿La empresa cuenta con una estrategia de comunicación o promoción?

R si se cuenta con una página Facebook y realizamos la fuerza de ventas que son las ventas personales

9. ¿cada cuanto la empresa actualiza su página de Facebook?

R nuestra página del Facebook es actualizada 1 o dos veces por mes, pero cuando llega nueva mercadería se actualiza más de dos veces.

10. cuáles son las razones por las cuales no hacen uso de los diferentes medios de comunicación para hacer conocer la marca de la empresa?

R Se quiso empezar con la página del Facebook y ver cómo es la aceptación de la gente, luego si se pensó en otros medios, pero por falta de tiempo no se pudo. Pero en un futuro si se pensó en publicar nuestros productos en otros medios de comunicación.

11. ¿Usted considera que la ubicación de la empresa influye en las ventas? ¿Por qué?

R sí, porque tenemos nuestra tienda en un punto estratégico, cerca de los comerciales para entregar material lo más rápido posible y también por los clientes que nos puede ubicar rápidamente por nuestra ubicación porque está por el sector que se vende materia de construcción y está a la vista en plena esquina.

12. ¿Cuál es el nivel de ventas actualmente con relación a los últimos 6 meses anteriores?

R en los últimos meses primero si se vio una reducción de ventas con respecto a los anteriores meses, en los meses de marzo, abril si se vio una reducción de ventas, pero actualmente en el mes de mayo volvieron a incrementar y se llegó a la conclusión de que las ventas se elevan y bajan de igual forma en algunos meses.

ANEXO 2 (DECRETO SUPREMO 4514)

DECRETO SUPREMO 4514

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURURINACIONAL DE
BOLIVIA LUIS ALBERTO ARCE CATACTORA

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

CONSIDERANDO:

Que el Parágrafo II del Artículo 47 de la Constitución Política del Estado, determina que las trabajadoras y los trabajadores de pequeñas unidades productivas urbanas o rurales, por cuenta propia, y gremialistas en general, gozarán por parte del Estado de un régimen de protección especial, mediante una política de intercambio comercial equitativo y de precios justos para sus productos, así como la asignación preferente de recursos económicos financieros para incentivar su producción.

Que el Parágrafo I del Artículo 77 del Texto Constitucional, establece que la educación constituye una función suprema y primera responsabilidad financiera del Estado, que tiene la obligación indeclinable de sostenerla, garantizarla y gestionarla.

Que los numerales 4 y 5 del Parágrafo I del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado, señalan que son competencias privativas del nivel central del Estado, el Régimen Aduanero y Comercio Exterior.

Que la Ley N° 366, de 29 abril de 2013, del Libro y la Lectura "Oscar Alfaro", tiene por objeto promover el ejercicio del derecho a la lectura y escritura en condiciones de libertad, equidad social y respeto a la diversidad de expresiones culturales, generando políticas públicas, planes y acciones de fomento a la escritura, lectura y acceso al libro, la creación cultural, literaria, académica y científica.

Que el Artículo 26 de la Ley N° 1990, de 28 de julio de 1999, General de Aduanas, y el Artículo 7 de la Ley N° 2492, de 2 de agosto de 2003, Código Tributario Boliviano, disponen que el Poder Ejecutivo, actual Órgano Ejecutivo, podrá establecer mediante Decreto Supremo la alícuota del Gravamen Arancelario, aplicable a la importación de mercancías.

Que el Decreto Supremo N° 29349, de 21 de noviembre de 2007 y sus modificaciones establecen una nueva estructura arancelaria con alícuotas de cero por ciento (0%), cinco por ciento (5%), diez por ciento (10%), quince por ciento (15%), veinte por ciento (20%), treinta por ciento (30%) y cuarenta por ciento (40%) para el pago del Gravamen Arancelario.

Que es necesario dar continuidad a las políticas adoptadas con la finalidad de proteger la industria nacional e incentivar el consumo de productos hechos en el Estado Plurinacional de Bolivia, mediante medidas arancelarias, así como promover el hábito de lectura y escritura en la población para el acceso a la población boliviana.

EN CONSEJO DE MINISTROS,

DECRETA:

ARTÍCULO ÚNICO.- Se modifica el Gravamen Arancelario para la importación de las mercancías identificadas a nivel de subpartidas arancelarias del Arancel Aduanero de Importaciones de Bolivia que en Anexo forma parte indivisible del presente Decreto Supremo.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA.- El presente Decreto Supremo entrará en vigencia con posterioridad al vencimiento de los cinco (5) días hábiles administrativos siguientes a su publicación.

El señor Ministro de Estado en el Despacho de Economía y Finanzas Públicas, queda encargado de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en la Casa Grande del Pueblo de la ciudad de La Paz, a los veintiséis días del mes de mayo del año dos mil veintiuno.

ANEXO 3 (MATRICULAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA REGISTRADAS EN 2021)

Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia

3.4 Actualización de matrículas por actividad económica

De enero a febrero de 2021, en el departamento de Tarija, 1.351 empresas se dedicaban a la venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; de enero a febrero de 2020, 1.372 empresas. de enero a febrero 2021, 636 empresas se dedicaban a la construcción; de enero a febrero de 2020, 752 empresas. de enero a febrero de 2021, 372 empresas se dedicaban a servicios profesionales y técnicos; la gestión 2020, 403 empresas. Ver cuadro N° 10.

Cuadro N° 10
Tarija: Actualización de matrículas según actividad económica, de enero a febrero de 2020 respecto de enero a febrero de 2021
(En cantidad de empresas)

SECCIÓN	ACTIVIDAD	2020 febrero	2021 febrero	CRECIMIENTO	
				En cantidad	En porcentaje
G(*)	Venta por mayor y por menor: reparación de vehículos automotores y motocicletas	1.372	1.351	-21	-1,5%
G ₁	Venta por mayor y por menor	1.261	1.235	-26	-2,1%
G ₂	Reparación de vehículos automotores	91	96	5	5,5%
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	20	20	0	0,0%
F	Construcción	752	636	-116	-15,4%
M	Servicios profesionales y técnicos	403	372	-31	-7,7%
C	Industria manufacturera	321	308	-13	-4,0%
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	219	190	-29	-13,2%
H	Transporte y almacenamiento	168	170	2	1,2%
J	Información y comunicaciones	170	146	-24	-14,1%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	143	124	-19	-13,3%
Q	Servicios de salud y de asistencia social	62	70	8	12,9%
S	Otras actividades de servicios	47	39	-8	-17,0%
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	38	31	-7	-18,4%
P	Servicios de educación	32	29	-3	-9,4%
B	Explotación de minas y canteras	22	24	2	9,1%
K	Intermediación financiera y seguros	19	22	3	15,8%
L	Actividades inmobiliarias	24	16	-8	-33,3%
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	15	15	0	0,0%
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	3	2	-1	-33,3%
	Actividad no declarada	0	0	0	0,0%
TOTAL		3.818	3.545	-265	-7,0%

Fuente: FUNCEMPRESA

G*): Corresponde a la sumatoria de G1+G2+G3

ANEXO 4 (LA ECONOMÍA EN BOLIVIA)

LA ECONOMÍA BOLIVIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 3,97% AL PRIMER TRIMESTRE DE 2022 CONSOLIDANDO SU RETORNO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Inicio / INE noticias
/ La economía boliviana registró un...

La Paz, 09 de septiembre de 2022 (INE). – El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una tasa de crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida, producto de las medidas de reactivación económica implementadas.



ANEXO 5 (ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO)

ENCUESTA

- 1.-Usted se dedica a la comercialización de materiales de construcción
 - a) Si
 - b) No
- 2.- Cuántos años se dedica a la comercialización de materiales de construcción
 - a) 1 a 5 años
 - b) 6 a 10 años
 - c) De 10 años y mas
- 3.- Usted tiene conocimiento de la empresa PUMA Importaciones
 - a) Si
 - b) No
- 4.- Mediante qué medios conoció a la empresa
 - a) Facebook
 - b) Recomendación de amigos, familiares etc.
 - c) Punto de venta
- 5.- Qué medios de publicidad considera usted que es más influyente en la sociedad
 - a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Periódicos
 - d) Redes sociales
 - e) Sitios web

6.- Qué canal de televisión nacional es de su preferencia

- a) UNITEL
- b) Red uno
- c) Plus TLT
- d) ATB
- e) Canal 15
- f) Canal 7
- g) Otros
- h) Ninguno

7.- Que radiodifusor es de su preferencia

- a) Radio Fides
- b) Radio Tarija
- c) Radio horizonte
- d) Radio tropical
- e) Radio Atlántida
- f) Otros
- g) No escucho

8.- Cómo le gustaría ver los catálogos de los materiales de construcción

- a) Digital
- b) Impreso

9.- Cómo te gustaría que se realicen las ventas personales

- a) Cara a cara
- b) Por teléfono

- c) Por correo electrónico
- d) Otros

10.- Cuál es la red social más frecuentada por usted

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) Instagram

11.- Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar materiales de construcción

- a) Muestras
- b) Cupones
- c) Descuentos
- d) Regalos
- e) Sorteos

12.- Su decisión de compra de material de construcción en una empresa se basa en:

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Entrega conveniente
- d) Trato que recibe por los vendedores