

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Antecedentes

En el mundo global las primeras abejas aparecieron en la Tierra hace unos 140-150 millones de años, por la vía de la evolución de avispa de la familia Sphecidae. Por lo tanto, durante la aparición de las primeras flores de plantas angiospermas. Allá donde el hombre encontró a estos nobles insectos la miel fue y sigue siendo tema de muchas alegorías y mitos. De las primeras referencias escritas se sabe que la miel de abeja gozaba ya de reconocimiento en la antigüedad. Ha sido utilizada desde hace siglos como ingrediente de muchos productos alimenticios y bebidas, además de como producto edulcorante y aromatizante, y no pocas veces medicinal. También tenía importancia en la religión y la simbología. Por ejemplo, en la antigua Georgia la miel «acompañaba» simbólicamente a los muertos en su viaje al más allá. También en Grecia se han encontrado los restos más antiguos hasta el momento de mielen la superficie interior de vasijas de barro encontradas en una tumba antigua, cuya edad se estima en 4.700-5.500 años.

El empleo espiritual y terapéutico de la miel en la antigua India se recoge en los Vedas, los libros del hinduismo y en la medicina de la época. En el antiguo Egipto la miel se utilizaba para endulzar tortas y pasteles, además de en muchos otros platos, y también se ofrecía como ofrenda al dios egipcio de la fertilidad, Los antiguos habitantes de Oriente Próximo y Egipto utilizaban la miel para embalsamar a los muertos. En la antigua Roma se utilizaba como afrodisíaco y como el mejor remedio para la cicatrización de heridas, mezclada con propilos.

EL 25 de marzo de 1995, se aprueba la Resolución Ministerial N° 0143-95-AG como Reglamento general de la Ley N° 26305 de la Apicultura Nacional, que declara de Interés nacional a la Apicultura y la actividad agro – industrial de los productos por su importancia económica, social y ecológica; nace la apicultura como objetivo principal de aprovechar, de forma racional y adecuada, la cuantiosa producción natural de néctar y polen, utilizando a las abejas para la obtención de miel, polen, cera y propóleos.

Durante los últimos años, instituciones públicas y privadas, han llevado a cabo varios eventos de promoción de la producción, comercialización, capacitación y propuestas de políticas para el desarrollo apícola, entre ellos Abejas del Perú.

El Instituto Rural Valle Grande, ACAPICENTER, Asociaciones nacionales como ADAP, SONADAP, APIPERU, Universidades, Ministerio de Agricultura, Direcciones Regionales de Agricultura, Gobiernos Locales (promoviendo proyectos productivos apícolas), AGRORURAL, SENASAG, ONG, Asociaciones Regionales y Locales, Mesas Apícolas Regionales y especialistas apícolas nacionales. Hoy en día esta base legal debe constituir para los apicultores un instrumento de trabajo; que viabilice un mejor nivel organizativo, la adopción de tecnología apícola, apertura de nuevos mercados.

En Bolivia, según datos de la Empresa Boliviana de Alimentos y Derivados (EBA), da cuenta que la producción de miel en el país se incrementó de 250 en el año 2014 a 1.200 toneladas en el 2019, lo que implica un movimiento económico anual de más de 38 millones de bolivianos. Otro dato relacionado a la actividad, es que hasta el año 2015 se registraban 14,454 productores de miel en todo el país, de los cuales, 3,265 son

productoras mujeres y 11,189 son productores varones. En cuanto al número de colmenas en Bolivia, hasta el año 2015, había 83.096 colmenas que daba una producción de miel de 914.320 kg (Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario, 2015), sin embargo, Suruco (2020), dice que las estadísticas que se manejan son de 25.000 apicultores, 125.000 colmenas y se produce 2.000 toneladas. Sostiene “en la práctica están contabilizando un productor que tiene 1 o 5 colmenas y estos no son realmente apicultores, somos mucho menos los apicultores que tienen 50 colmenas y que dedicamos nuestro tiempo completo a esta actividad o que vive de la apicultura.

La apicultura que tiene entre 100 a 300 colmenas o más, es la que requiere de planificación y estrategias de comercialización entre otras cosas” (IPDRS, 2020b).

La obrerita de cabildo, surge en la comunidad de Cabildo provincia Arce, llevada a cabo por el señor Juan Martínez, quien, al relacionarse con el trabajo de la apicultura, inicio un emprendimiento en base a la actividad mencionada.

Con el fin de mejorar la calidad de vida de su familia y poder ser unas de las empresas que dé a conocer los productos hechos en Tarija, y de esta manera proveer un caramelo saludable y natural para la población.

El emprendimiento, la obrerita de cabildo, es una microempresa dedicada a la producción, cosecha y venta de miel, propóleos y caramelos de miel, se inicia el año 2017 como un plan de negocios.

Anteriormente comercializaba sus productos dentro de la familia y conocidos, debido al éxito y sabor natural de sus productos, se decidió lanzar esta novedad al mercado

Tarijeño, con todas las normas sanitarias exigidas a nivel nacional.

El señor Juan Martínez, inicio con la elaboración de caramelos de miel y propóleos, mejorando sus presentaciones hasta implementar la adición del arándano y la nuez en los caramelos; el arándano que es una fruta altamente nutritiva, mantiene la salud del cerebro, previene y trata enfermedades de la vía urinaria, y en el caso de la nuez que es un antioxidante, con altos niveles de poli fenoles, siendo así los primeros en añadir frutos secos a los caramelos de miel, a un precio accesible.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica

En esta investigación se realizará un plan comercial para la microempresa la obrerita de Cabildo, y se propone realizar un análisis interno aplicando las 5 fuerzas de Porter, para identificar sus debilidades y fortalezas que tiene.

Se considera de mucha importancia el plan comercial para marcar impacto en el mercado, se busca posicionar en la mente de los consumidores el producto que ofrece la microempresa.

1.2.2 Justificación practica

El presente trabajo pretende beneficiar económicamente al empresario y su familia, coadyuvar al desarrollo y crecimiento económico de la microempresa. De tal forma que permita expandir el alcance de su mercado, incrementando sus ingresos por concepto de ventas y estar a un nivel competitivo frente a las demás empresas.

Tomando en cuenta que el posicionamiento de un producto, dentro del mercado, es la

manera en la que los consumidores definen a un producto, a partir de los atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación a la competencia, la posición de un producto, depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

En esta investigación se realizará un plan comercial para la microempresa Obrerita de Cabildo, se propone hacer un análisis del marketing mix e identificar las falencias que presentan los 4 puntos.

Se considera además de mucha importancia enfocarse en el plan comercial para marcar impacto en el mercado, se busca posicionar en la mente de los consumidores el producto que se ofrece.

1.2.3 Justificación Social

La implementación de planes comerciales para la microempresa la Obrerita de Cabildo, se justifica socialmente porque se logrará llegar al mercado tarijeño, con un producto natural y ecológico, que vaya en beneficio de la salud de toda la población, asimismo se garantiza el cuidado de las abejas que son muy beneficiosas para la agricultura y el medio ambiente.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Identificación del problema

El problema principal por el cual está atravesando la microempresa, es la reducción de la demanda de sus productos, por lo cual las ventas cayeron en los últimos años.

En cuanto a la información recabada de la microempresa, en la gestión 2019 se obtuvo el mayor porcentaje de ventas. En el año 2020 este porcentaje cayó un 64.7%, en el año 2021 se observa que existe una leve mejoría, pero en la actualidad 2022 se mantienen las ventas y tiene tendencia a bajar.

Tabla 1. **Venta de productos por año**

Flujo de fondos	año 2019	año 2020	año 2021
Ingresos por ventas en Bs.	85.000,00	30.000,00	40.000,00

La microempresa no cuenta con una estructura organizacional, es decir, no tiene visión, objetivos claros y ha trabajado con un segmento de mercado limitado, sumado a todo esto, el inicio de la pandemia por Covid en el año 2019, ha disminuido sustancialmente sus ventas por las restricciones y cuarentena.

La microempresa tiene demasiadas deficiencias en publicidad, solo cuenta con publicidad que se realiza mediante medios convencionales, hasta la fecha no tiene una página en redes sociales, no existe un buen relacionamiento con el cliente. En cuanto a las promociones, no cuenta con un buen material audiovisual en las redes, le falta creatividad y estrategias para lanzar promociones al mercado.

No posee una correcta planificación de ventas y distribución del producto a las tiendas, los productos fabricados, son comercializados de manera casera y/o en ferias agropecuarias.

La microempresa no ha logrado posicionarse completamente dentro del mercado Tarijeño por falta de promoción, publicidad y un lugar estratégico donde pueda atender a posibles consumidores potenciales, solo cuenta con la venta de sus productos en Tarija, en una tienda naturista, que no es propia y algunas ventas esporádicas en las ferias. No posee una tienda exclusiva para la venta de sus productos, es decir un lugar físico, donde los clientes puedan acceder y conocer la variedad de productos que ofrece

1.3.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias comerciales deberá implementar la microempresa la obrerita de cabildo, para mejorar las ventas y su participación dentro del mercado Tarijeño?

1.4 PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

La carencia de estrategias comerciales en la microempresa la obrerita de Cabildo, le está afectando negativamente y no le permite mejorar e incrementar sus ventas en el mercado Tarijeño.

1.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 2. **Variable Independiente**

Variables		Conceptos	Dimensión	Indicadores
INDEPENDIENTE e (x):	Elaboración de un plan comercial	El plan comercial es método muy importante para una empresa ayudando a identificar aspectos que aportan al mercado un valor único, a largo y corto plazo en resumen el plan comercial nos ayuda aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al dueño de la empresa. • Identificado por ser productos ecológicos • Investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de preguntas grabador • Intermediarios mayoristas o minoristas • Publicidad en medios de comunicación • Hojas • Tableros • Elaboración de preguntas

Fuente: Elaboración propia

1.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 3. **Variable dependiente**

Variable		Conceptos	Dimensiones	Indicadores
DEPENDIENTE (y):	Baja comercialización del producto	Se considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar un plan comercial logrando que los consumidores lo conozcan y consuman su producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de ventas por mayor • Distribución • Promoción • Mayor fortaleza competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Canales de comercialización • Publicidad

FUENTE: Elaboración propia

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Comercial para la Microempresa la Obrerita de Cabildo, que le permita incrementar sus ventas y su participación dentro del mercado Tarijeño.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis externo PESTA de la microempresa, analizando los factores

político, económico, social, tecnológico y ambiental.

- Realizar un análisis interno aplicando las 5 fuerzas de Porter, determinando el poder de negociación de los clientes, capacidad de negocios de los proveedores, ingreso potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.
- Establecer un análisis FODA de la microempresa.
- Realizar un estudio de mercado para recolectar información y datos de interés del mercado y de los potenciales consumidores.
- Mejorar las utilidades e ingresos de la microempresa a través de la aplicación de plan comercial.
- Proponer un Marketing Mix que ayudara con el incremento de ventas y un mejor posicionamiento del producto de la microempresa la Obrerita de Cabildo.
- Determinar la factibilidad de la propuesta mediante el presupuesto.

1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la primera instancia de la investigación vale decir desde la identificación del problema se hizo uso de la investigación exploratoria, que por sus características es adecuado para esta primera parte o etapa. A partir de ello se realizó la investigación descriptiva que nos permitió a través de la recopilación de datos comprender la realidad de manera adecuada.

1.6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- **Investigación Exploratoria:**

En el presente estudio consistió en la recopilación de información a través de diferentes herramientas tales como entrevistas al gerente de la microempresa Obrerita de Cabildo, de esta manera los datos recolectados brindaron los resultados necesarios los cuales ayudaron a definir el problema de estudio.

- **Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva se realizará para conocer las actitudes, percepciones y sensaciones de los consumidores que los impulsa o motiva a adquirir los productos de la microempresa Obrerita de Cabildo.

1.6.2 TECNICAS DE LA INVESTIGACION

- **Entrevistas:**

La entrevista se realizó al gerente propietario de la microempresa Obrerita de Cabildo, donde se obtuvo información que nos ayudó para la redacción del diagnóstico.

- **Encuestas:**

Este tipo de técnica se aplicará en el estudio mercados el cual nos permitirá recopilar información segura sobre el tema a tratar mediante preguntas claras que está diseñada para obtener información específica, para observar las percepciones que tiene el cliente sobre el producto.

El uso de las encuestas permitió recopilar información de personas mayores de edad de 25 años de edad a 54 años que viven en la ciudad de Tarija provincia Cercado.

1.6.3 Fuentes de Información:

- **Datos primarios:**

Los datos primarios de esta investigación, son obtenidos directamente del gerente de la microempresa Obrerita de Cabildo, quien nos brindó una información de primera mano, donde nos proporcionó datos documentales como ser ventas, sus productos, el precio, así de esta manera poder lograr todos los objetivos planteados, conociendo así las carencias y falencias atravesadas por la microempresa la Obrerita de Cabildo.

- **Datos secundarios:**

Los datos secundarios ya fueron tomados por la ONG Fautapo y por la Gobernación de Tarija, son datos sobre la apicultura, la comercialización y producción de miel. No son datos muy exactos, porque estos se pueden obtener de textos, revistas, sitios web y otro como ser los datos del INE, datos censales que nos favorecerá al momento de segmentar el mercado y así obtener recopilación de información necesaria para una mejor investigación.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Alcance Temporal

El proyecto a desarrollarse con información correspondiente de la gestión 2017 hasta la gestión 2022, llegando a conocer los últimos datos necesarios de la microempresa.

1.7.2 Alcance Espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Tarija, ubicada en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

II. Marco Teórico Conceptual

2.1 Marco Teórico

El marco teórico tiene como objetivo definir las bases conceptuales, que permite comprender mejor los términos utilizados dentro de la investigación, tiene por finalidad fundamentar el trabajo de estudio, mediante las variables de análisis de mercado, para delimitar el campo de acción del mismo.

2.2 Definición de Marketing

Philip Kotler define al marketing Como:

“Un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.”¹

Según Philip Kotler & Armstrong define al marketing como el “proceso mediante el cual los individuos y las empresas crean valor para los clientes, estableciendo relaciones de oferta y libre intercambio de productos y servicios, con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes.”²

2.2.1 Clasificación del Marketing:

Marketing empresarial tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios

¹ PHILIP KOTLER. (AÑO2001) dirección de marketing-Madrid Editorial P. Prentice Hall. 10 Ed Pág.8

² KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY. (Año 2008) Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. 8ªEdición. Pág.05

según la clase de productos.

- **Marketing de productos de consumo:** son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.
- **Marketing de productos industriales:** Es una clase de mercadotecnia que se caracteriza por el tipo de mercado y producto a los que se les aplican los principios básicos del marketing, ya que su campo es el sector industrial, las estrategias de mercado deben ir orientadas a resaltar las prestaciones técnicas del producto en relación a su precio de venta.
- **Marketing de servicios:** Es una rama los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos.

2.2.2 Productos y Servicios:

Según Kotler Define al producto como todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad y deseo. Y servicio como cualquier actuación que una persona o grupo pueda ofrecer a otra esencialmente a intangible.³

2.2.3 Mercado

Según Kotler & Armstrong definen al mercado como conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.⁴

³ KOTLER, PRODUCTO Y SERVICIO. (Año 1989), Pág.6

⁴ KOTLER & ARMSTRONG. (Año 2012). Fundamentos de Marketig. Pág. 8

2.3 Funciones del Marketing en la Empresa

2.3.1 Marketing Operativo

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados. La función esencial del marketing operativo es crear el volumen del negocio, es decir vender y utilizar para ese efecto los medios de venta más eficaces minimizando los costes de venta. Para ser rentable, el marketing operativo debe, apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

2.3.2 Marketing Estratégico

Según Lambin Jean Jacques define de la siguiente manera:

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. La gestión de marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de

la cartera de productos.⁵

2.4 Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción que la empresa, combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.4.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo.

Según los autores Philip Kotler & Gary Amstrong definen que el mix del producto es la herramienta más básica del marketing e incluye la oferta tangible. Una vez definido la variedad y calidad del producto, el diseño, las características, marca, envase, servicio.⁶

2.4.1.1 Clasificación de Productos y Servicios.

Se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que lo usan productos de consumo y productos industriales.

1) Productos de Consumo. - Son aquellos que los consumidores finales compran para

⁵ LAMBIN JEAN JACQUES. (Año 1995) Marketing Estratégico. España.Ed.Mc Graw Hill. 3ra Edición.Pág.5, 6.

⁶ PHILIP KOTLER & GARY AMSTRONG. (Año 2008) Fundamentos de Marketing.Editorial Pearson Educación. 8va Edición. Página 200-202

su consumo personal. Se dividen en cuatro.

- **Los productos de conveniencia.** - Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y de compra.
- **Los productos de comparación.** - Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Los productos de especialidad.** - Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- **Un producto no buscado.** - Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa compra.

2) Productos industriales. - Producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio.

2.4.1.2 Ciclo de vida del Producto.

Según diferentes autores Lamb, Hair y Daniel definen:

Uno de los conceptos más conocidos en el marketing, el ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). Un producto progresa través de cuatro importantes etapas las cuales son:

- **Etapas de introducción.** - Es la primera etapa que representa el lanzamiento

en gran escala del nuevo producto en el mercado.

- **Etapa de crecimiento.** - Segunda etapa, las utilidades aumentan con rapidez, llegan a su auge y comienzan a disminuir cuando la competencia se intensifica.
- **Etapa de madurez.** - Tercera etapa, es el periodo en el cual las ventas aumentan a una tasa cada vez menor, señala el inicio de la etapa de madurez del ciclo de vida. No se pueden atraer nuevos usuarios de forma indefinida y tarde o temprano el mercado se acerca a una saturación.
- **Etapa de declinación.** - Cuarta etapa; caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo. La tasa de declinación se rige por qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.⁷

2.4.2 Precio

Según Kotler Y Armstrong:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, siendo el elemento más flexible. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de

⁷ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPHY Y MCDANIEL CARL. (Año 2013) Marketing.Editorial Latino Americano.11ª Edición.Pág.377-379

precio son el problema número uno al que se enfrentan las empresas.

- Percepciones de valor por parte del cliente

El cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precio, igual que otras decisiones deben iniciar con el valor para el cliente. Así que la fijación de precio basada en el valor, establece un precio con base a las percepciones de valor del comprador, en vez de basarse en costos del vendedor.⁸

2.4.3 Plaza

La distribución es otra herramienta del marketing mix, e incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.⁹

Según Arthur A. Thompson Jr. “Los canales de distribución elegidos afectan directamente a las demás decisiones de marketing. La política de precios de la empresa depende de si usa una distribución masiva o tiendas de alta calidad.”¹⁰

2.4.4 Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y

⁸ KOTLER & ARMSTRONG. (Año 2008) Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. 8va Edición. Pág.263

⁹ KOTLER, PHILIP & ARMOSTRONG, GARY. Fundamentos de Marketing. México Editorial Pearson Educación.8ªEdicion. Traducción Mónica Gabriel Martínez gay.2008. Pág.52.

¹⁰ ARTHUR. THOMPSON Jr. Administración Estratégica Teoría Casos, ed.2007, pág.98

Marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

• **Las metas de la promoción y el concepto AIDA**

Lam, Hair, & Mc Daniel define la meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio; o en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, emprender alguna acción. Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

El concepto AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores, a lo largo de los siguientes cuatro pasos en el proceso de decisión de compra.

- . **Atención.** - El anunciante primero debe atraer la atención del mercado meta. Una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto o servicio no existe.
- . **Interés.** - La simple conciencia de una marca rara vez lleva a una venta. El siguiente paso es crear interés en el producto.
- . **Deseo.** - Es crear el deseo por el consumidor de querer adquirir el producto.

- . **Acción.** - Algunos clientes potenciales del mercado meta pueden haber estado convencido de comprar el producto.¹¹

2.5 Segmentación de Mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Por su parte Kotler y Armstrong señalan que la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños compradores con diferentes necesidades características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.¹²

Patricio Bonta y Mario Farber le define como proceso por medio de cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.¹³

2.5.1 Bases de Segmentación de Mercados de Consumo

Según los autores Stanton William, Etzel Michel y Walker Bruce consideran que hay varias formas de dividir el mercado de consumidores a continuación se presentan las

¹¹LAMB CHARLES, HAIR JOSEPHY Y MCDANIEL CARL. (Año 2013) Marketing.Editorial Latino Americano.11^o Edición.Pág.536-537

¹² KOTLER & AMSTRONG (Año 2013) Fundamentos de Marketing Pág. 164

¹³ PATRICIO BONTA & MARIO FARBER. (Año 1995) Marketing y Publicidad.Pág.525.

principales bases para la segmentación, las cuales se utilizan mercado de manera separada o en combinación.¹⁴

- **Segmentación Geográfica**, es sub dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente).
- **Segmentación demográfica**, Guarda una relación estrecha con la demanda y se miden con facilidad, influye variables como la edad, genero, ingreso, etapa del ciclo de vida, ocupación, educación, religión y origen étnico.
- **Segmento Pictográfica**, Consiste en dividir en el mercado en base a la clase social, estilos de vida, o características de personalidad.
- **Segmento por comportamiento**, Se trata de una segmentación sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, la actitud o respuesta del consumidor hacia un producto y los beneficios esperados por los mismos

2.5.1.1 Estrategias de Selección del mercado Meta.

Según Kotler y Amstrong indican que en un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. Las empresas presentan tres alternativas estratégicas de selección de los segmentos de mercado objetivo:

¹⁴ STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE. (Año 2007). Fundamentos de Marketing. Pág.153-156.

- **Marketing No Diferenciado:** también llamado masivo, ya que la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta.
- **Marketing Diferenciado:** o segmentado porque la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
- **Marketing Concentrado:** conocido también como marketing de nicho, en donde se utiliza una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.¹⁵

2.5.2 Importancia de la Segmentación de Mercados

Según estos autores Lamb, Hair, & Mc Daniel:

Casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos.¹⁶

¹⁵ KOTLER & AMSTRONG (Año 2013) Fundamentos de Marketing. Pág. 175-176

¹⁶ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPHY Y MCDANIEL CARL. (Año 2011) Importancia de la Segmentación de Mercado. Pág. 262.

2.6 Enfoques Tradicionales de la Segmentación de Mercados

Según los autores Ferrell, Michael & Hartline definen:

Muchos enfoques de segmentación son tradicionales en el sentido de que las empresas los han usado con éxito durante décadas. No es nuestra intención describirlos como viejos o pasados de moda, en especial al compararlos con las estrategias de segmentación individualizadas que se analizan más adelante. De hecho, muchas de las empresas más exitosas de la actualidad usan estos enfoques probados y ciertos. Algunas organizaciones en realidad usan más de un tipo de segmentación, según la marca, el producto o el mercado en cuestión.¹⁷

2.7.1 Marketing Masivo

Parece extraño llamar marketing masivo a un enfoque de segmentación, ya que no tiene relación con ningún tipo de segmentación. Las empresas dirigen las campañas de marketing masivo al mercado total (completo) de un producto en particular. Adoptan un enfoque no diferenciado que asume que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden ser razonablemente satisfechos con un solo programa de marketing. Este programa consiste en un solo producto o marca (o en el caso de los minoristas, un conjunto homogéneo de productos), un precio, un programa de promoción y un sistema de distribución.

¹⁷ FERRELL, MICHAEL & HARTLINE (Año 2012) Pág.167

2.7.2 Marketing Diferenciado

La mayoría de las empresas usa alguna forma de segmentación de mercados: 1) al dividir el total del mercado en grupos de clientes que tienen necesidades relativamente comunes u homogéneas, y 2) al intentar desarrollar un programa de marketing que sea atractivo para uno o más de estos grupos. Este enfoque puede requerirse cuando las necesidades de los clientes son similares dentro de un grupo, pero difieren entre los grupos. Por medio de una investigación bien diseñada y cuidadosamente realizada, las empresas pueden identificar las necesidades particulares de cada segmento de mercado para crear programas de marketing que concuerden mejor con esas expectativas.

2.8 Visión, Misión

2.8.1 Visión

La visión de una organización expone la posición del futuro deseado, generalmente expresa a grandes rasgos lo que la organización trata de alcanzar.

Según los autores Hitt & Ireland “La visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia”.¹⁸

Plantear una visión concreta, precisa que represente e impulse a los empleados de la organización a alcanzar el futuro deseado resulta difícil en las organizaciones puesto que generalmente no expresa de manera clara el propósito, limitando a que exista tal

¹⁸ HITT & IRELAND (Año 1999). Administración Estratégica. Pág.19

compromiso con la organización por su personal de trabajo.

La visión debe ser resultado de los valores y las aspiraciones, de tal manera que creen un sentimiento de comunidad que impregnará a la organización en su conjunto y harán que las diversas actividades sean coherentes permitiendo proporcionar un vínculo de unión para la organización.

La visión debe contener a la vez los siguientes elementos: lo que la organización desea ser en un futuro, el mercado al cual está dirigido, las ventajas que ofrecerá a diferencia de las otras organizaciones y en cuanto tiempo se plantea lograr dicha visión, estos elementos podrán fácilmente lograr lo que se propone, puesto que los empleados se verán motivados al logro de la misma.

2.8.2 Misión

La misión a diferencia de la visión es más concreta, la declaración de la misión nos ayudará a entender cómo se considera actualmente la organización, también servirá para evaluar los resultados presentes y futuros, distinguiéndola de las otras para explotar al máximo sus capacidades. La misión describe lo que hace la compañía, pero existen diferentes autores que muestran diferentes conceptos argumentando su punto de vista.

Según David Fred R. define “La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos

de gerencia y sobre todo para el diseño de estructuras de dirección”.¹⁹

Las organizaciones exitosas deben fijar un sentido amplio de finalidad, que irá más allá de la satisfacción de las necesidades de sus accionistas y empleados, la declaración de la misión

Contendrá información sobre qué tipo de servicios o productos ofrece la organización, quiénes son los clientes y cuáles son sus valores esenciales.

Una misión debe responder al interrogante de ¿cuál es el motivo de su existencia?, ¿qué recursos y capacidades se cuenta para lograrlo?, para esto debe enfocarse en cuál es su mercado objetivo, cuáles son los productos/servicios claves, cuál es su tecnología básica, su prioridad por los objetivos organizacionales, sus valores, creencias, aspiraciones y filosofía, por último, el compromiso con el desarrollo sostenible.

La elaboración de la declaración de la misión no es una tarea fácil porque representa el objetivo más alto de la organización, indicándonos que en base a ello se asegura un alineamiento de propósitos de la empresa; sirviendo de guía y transferencia de metas y objetivos a la estructura organizacional para obtener un óptimo resultado.

2.9 PESTA

2.10.1 Factor Político-Legal.

Los autores Kotler & Keller definen.

¹⁹ DAVID FRED R. Conceptos de Administración Estratégica. PEARSON EDUCACIÓN, México, (Año 2003). Pág.370

Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos de entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque en ocasiones, la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas existen dos tendencias principales en el entorno político-legal. El aumento de legislación que rige a las empresas y el crecimiento de los grupos de presión.²⁰

El aumento de legislación que rige a las empresas tiene como objetivos proteger a las empresas de una competencia desleal. Proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y proteger a los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos.

2.10.2 Factor Económico

Según los autores Kotler & Armstrong:

Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como los mercados mundiales. Los factores económicos pueden tener un efecto dramático en el gasto del consumidor y su comportamiento de compra, por lo que los mercadólogos de

²⁰ KOTLER & KELLER, Dirección De Marketing, Año 2006, Pag.93, 95

todos los sectores buscan maneras de ofrecer un mayor valor a los compradores actuales.²¹

Por su parte, los cambios en las principales variables económicas tales como los ingresos, el tipo de cambio la tasa de inflación, costo de vida, tasas de interés y patrones de ahorro y crédito tienen un gran impacto en el mercado. Las empresas observan estas variables utilizando pronósticos económicos para no sucumbir ante un bajón económico o no quedarse cortos durante una época crecimiento.

2.10.3 Factor social

Kotler y Amstrong señalan que las tendencias en los factores sociales afectan a la demanda de productos de una empresa y cómo opera la misma. La cual debe tomar en cuenta estos factores al momento de desarrollar sus actividades dentro del mercado. Entre los factores influyentes en este aspecto se encuentran principalmente los valores, las costumbres y la calidad de vida de la población.

Todas estas variables pueden determinar cambios en relación con los productos o la presentación de servicios que las empresas brindan al mercado, ya que las necesidades insatisfechas se diferencian de una sociedad a otra de acuerdo con características que presentan estas variables.

²¹ KOTLER & AMSTRONG, Fundamentos De Marketing, Año 2013, Pags.76, 77.

2.10.4 Factor Tecnológico

Es quizás la fuerza más poderosa que está determinado nuestro destino. Este factor cambia rápidamente creando nuevos mercados y oportunidades, de manera que los mercadólogos necesitan observar de cerca el entorno tecnológico. Las compañías que no se mantienen al ritmo del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos obsoletos y perderán nuevas oportunidades de productos y de mercado.

La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los avances de la tecnología pueden dar origen a industrias por completo nuevas, pueden alterar de manera radical las industrias existentes, y pueden estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología.

Estos avances inciden también en la forma en la que se lleva a cabo el marketing permitiendo a las empresas crear relaciones más directas tanto con sus proveedores como con sus clientes además de permitir mejorar los procesos de las mismas,

2.10.5 Factor Ambiental

Según los autores Kotler & Amstrong

Las preocupaciones ambientales han aumentado de mano constante en las tres últimas décadas en muchas ciudades de todo el mundo. La contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos por lo cual las empresas progresistas de hoy están

desarrollando estrategias ambientales sustentables en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta pueda sostener de manera indefinida.²²

La preocupación por el entorno ambiental ha ampliado el llamado movimiento verde muchas empresas están respondiendo a las demandas del consumidor con productos más ambientales responsables. Otras están desarrollando envases reciclables o biodegradables, materiales y componentes reciclados, mejores controles de la contaminación y operaciones más eficientes en su uso de energía.

Hoy las empresas buscan hacer más que solo buenas acciones. Cada vez más reconocen el vínculo que existe entre un medio ambiente sano y una economía sana. Están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también pueden ser un buen negocio.

2.10. Las 5 Fuerzas de Porter

2.10.1. Nuevos Competidores

Michael Porter define la entrada de nuevas empresas en un sector industrial implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios reduciendo la rentabilidad. También la adquisición dentro del sector industrial

²² KOTLER & AMSTRONG, Marketing, Año 2012, Pags.77.78.

con la finalidad de conseguir una posición en el mercado, debe considerarse como un ingreso, aun cuando no constituya una entidad del todo nueva.²³

Existen varios factores que actúan como barreras para el ingreso:

- Las economías de escala
- Diferenciación del producto
- Requisitos de capital
- Costes Cambiantes
- Acceso a los canales de Distribución
- Desventajas en costos independientes de las economías de escala.
- La política del gobierno.

2.10.2 Los Productos Sustitutos

Michael Porter define los productos SUSTITUTIVOS o SUSTITUTOS son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente”.²⁴

Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que:

- 1) Están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto

²³ MICHAEL PORTER.Estratgia Competitiva (Año 1997). Pág. 177, 178.

²⁴ MICHAEL PORTER.Estratgia Competitiva (Año 1997). Pág. 177, 178, 179, 191.

del sector industrial.

2) Los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos.

2.10.3 El Poder de negociación de Clientes y Proveedores

El poder negociador de los compradores:

- Un grupo de compradores es poderoso si concurren algunas de las circunstancias siguientes:
- Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- Las materias primas que compra el sector industrial representan una función importante de los costos o compras del comprador.
- Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.
- Se enfrenta costes bajos por cambiar de proveedor
- Obtiene bajas utilidades.
- Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.
- El comprador tiene información total.

2.10.4 El poder negociador de los Proveedores

Un grupo de proveedores es poderoso si concurren algunas de las siguientes circunstancias:

- Que este dominado por pocas empresas y concentrado al sector industrial al que vende.
- Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
- La empresa no es un cliente importante para el grupo proveedor.
- Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieren costes por cambio de proveedor.
- Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

2.10.5 La rivalidad entre los competidores existentes

Según Michael Porter la rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

2.11 FODA

Según Borello una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar que puede

favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.²⁵

Definición de conceptos:

2.11.1 Fortalezas

Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que facilitan a favorecer el logro de los objetivos.

2.11.2 Oportunidades

Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

2.11.3 Debilidades

Se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculo interno a al logro de los objetivos.

2.11.4 Amenaza

Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empres y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos

2.12 Investigación de Mercado

2.12.1 Definición de la investigación del mercado La investigación de mercados es la

²⁵ BORELLO. Análisis Foda. Año1994 Ediciones Díaz de Santos, 1994.Pág.

identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar en la toma de decisiones con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

2.12.2 Clasificación de la Investigación de Mercado

La definición presentada anteriormente establece que las organizaciones realizan investigación de mercado por dos razones:

2.12.2.1 Investigación para identificar el problema.

Investigación que se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que necesariamente son visibles y sin embargo existen, o al parecer pueden surgir en el futuro.

2.13.3 Proceso de investigación de mercado

Según Malhotra, Naresh define:

Que el proceso de investigación de mercado consiste en un conjunto de 6 pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado, estos son: Definición del problema, desarrollo del planteamiento del problema, formulación de un diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos y la preparación y presentación de los informes. Pero antes hay que considerar un conjunto de tareas involucradas detalladas a continuación²⁶:

²⁶ Malhotra, Naresh K. (Año 1997) Investigación De Mercados, México, Editorial Prentice-Hall 2°

2.13.3.1 Tareas Involucradas.

Estas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema por medio del análisis y su contexto. Estas tareas implican:

a) Análisis con las personas que toman decisiones de mercado

Es la primera tarea por la cual debe atravesar un investigador para poder definir bien el problema, esta tarea es muy importante porque las personas necesitan entender las posibilidades y limitaciones de la investigación. La investigación proporciona información relevante para la toma de decisiones administrativas, pero no ofrece soluciones porque estas requieren de la aplicación de cierto criterio.

Para identificar el problema de la gerencia el investigador debe poseer una gran habilidad para interactuar con las personas que toman decisiones.

b) Entrevistas con expertos de la industria

Implica entrevistarse con expertos y personas que conozcan la empresa y la industria, esto también ayudara a formular el problema de investigación. Estos expertos pueden estar dentro o fuera de la empresa.

Por lo general la información de los expertos se obtiene por medio de entrevistas personales no estructuradas.

c) Análisis de datos secundarios

Son datos que se recopilan para un propósito diferente al del problema de investigación que manejamos, generalmente se trata de datos cuantitativos como las ventas de regiones pasadas. Por otro lado, el investigador origina los datos primarios para un propósito específico. Los datos secundarios son una fuente de información de los antecedentes rápida y económica.

d) Investigación cualitativa

La investigación cualitativa no es estructurada es de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras y pueden utilizar técnicas comunes tales como: Sesiones de grupo, asociación de palabras entre otros.

e) Entrevistas a profundidad

Son una forma no estructurada y directa de obtener información estas entrevistas se realizan a una sola persona. En resumen, una entrevista a profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que el entrevistador muy hábil hace las preguntas a un solo entrevistado para descubrir sus motivaciones creencias actitudes y sentimientos sobre un tema.

2.14 Definición del Problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema en la cual deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes e información relevante, que información es necesaria, y como se utiliza en la toma de decisiones.

La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con excepto de la industria, análisis de datos secundarios, y alguna investigación de tipo cualitativa, Una vez que el problema se define con precisión la investigación puede diseñarse y concluirse con propiedad.

a) Problema de decisión gerencial

El problema de decisión gerencial está orientado hacia la acción. Tiene que ver con los cursos de acción posibles que la gerencia puede tomar.

b) Problema de Investigación de Mercado

El Problema de Investigación de Mercado está orientado hacia la información. Implica determinar qué información se requiere y como podrá obtenerse de manera efectiva y eficiente.

2.14.1 Desarrollo del Planteamiento del Problema

El desarrollo del planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis de investigación, identificar características o factores que pueden influir en el diseño de la investigación.

2.14.2 Componentes del Planteamiento

En el proceso para desarrollar el planteamiento del problema, se incluyen los siguientes componentes:

a) Estructura Objetiva/ Teórica

La investigación deberá basarse en evidencias objetivas y estar respaldadas por la

teoría. La teoría es un esquema conceptual, con base a declaraciones fundamentales, que se supone ser la verdad. Las evidencias objetivas, evidencia que no está sesgada y se fundamenta en hallazgo empírico, se reúne por medio de la combinación de hallazgos relevantes que provienen de las fuentes secundarias.

b) Método Analítico

Especifica explicaciones de un conjunto de variables y su interrelación diseñadas para representar algún sistema o proceso real total o participativo.

Modelo Grafico: Modelo analítico que proporcionan una representación visual de las relaciones entre las variables.

c) Preguntas de Investigación

Son enunciados de los componentes específicos del problema que ya han concretado. Las Preguntas de Investigación interrogan a cerca de la información específica que se requiere sobre los componentes del problema

d) Hipótesis

La hipótesis es un enunciado o proposición a cerca de un factor o fenómeno que no ha sido probado y ese interés para el investigador. Con frecuencia, una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación. La hipótesis va más allá de las preguntas de investigación en virtud de que son enunciados de relaciones o proposiciones, as que simples preguntas a lo que se busca una respuesta.

2.15 FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis, determinar las posibles respuestas a las preguntas de investigación y provee la información necesaria para la toma de decisiones.

Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables para diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas.

Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio.

2.15.1 Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo.

La selección, entrenamiento, la supervisión y evaluación más apropiada de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

- **Cuestionario**

Es una técnica estructurada para recuperar datos que consiste en una serie de preguntas escritas u orales que debe responder un entrevistado. Los objetivos específicos del cuestionario son: Traducir la información necesaria, levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado a que participe en la entrevista y por

último minimizar el error de respuesta.

- **Preguntas estructuradas**

Las Preguntas estructuradas o también conocidas como preguntas cerradas son interrogantes en las que existe cierto grado de estandarización en la respuesta puesto a que las alternativas de respuesta ya están dadas a que el entrevistado pueda elegir.

2.15.2 Preparación del análisis de datos

La preparación de los datos incluye su edición codificante transcripción y verificación, cada cuestionario u observación se revisa y si es necesario se corrige.

2.15.3 Preparación y presentación del informe

Todo proyecto deberá documentarse en un informe escrito, que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de datos adoptados, así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes.

Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones. Además de una presentación verbal pueden aprovecharse tablas, figuras y graficas que dan mayores claridad e impacto.

2.16.1 Estrategia Promocional:

Elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial de servicios son:

- Publicidad
- Venta Personal
- Envase y Empaque
- Promoción de Ventas
- Publicidad de acuerdo al receptor.
- Publicidad social.
- Publicidad subliminal.

2.16.2 Publicidad:

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".²⁷

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la

²⁷ STANTON WILLIAM & ETZEL MICHAEL. (Año 2009). Fundamentos de Marketing. Pág.153-156.

herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Envase y Empaque: El envase o empaque desempeñan un papel importante, ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, también se puede indicar a compradores potenciales, el conocimiento del producto, usos, ventajas, etc. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color y otros aspectos del envase y empaque.

Promoción De Ventas: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

2.16.3 Estrategia de Publicidad

2.16.3.1 Publicidad.

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"²⁸

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de

²⁸Philip Kotler Y Gary Armstrong, Fundamentos De Marketing, 6ta Edición, De Prentice Hall, Pág. 470.

transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".²⁹

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

2.16.4 Objetivos de la Publicidad:

Para la autora Laura Fischer: “el fin real de la publicidad es el efecto único creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Conocimiento: lograr lo que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente

Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

²⁹ STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, Fundamentos De Marketing, 13a Edición, De Mc Graw Hill, Pág. 569.)

2.17.1 Plan Comercial:

Un plan comercial consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas, y en la definición de lo que la empresa requiere para lograr esas metas en un tiempo determinado. La realización de un plan comercial en las empresas es la guía de los representantes de ventas sobre cómo, cuándo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocios. Desde una concepción más simple, un plan comercial determina la mezcla de acciones que se deben realizar para que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales comiencen a comprar.³⁰

2.17.2 Ventajas de un Plan Comercial:

2.17.2.1 Permite Mantenerse Fiel a la Estrategia Comercial.

Si bien no es fácil mantenerse fiel a la estrategia cuando surgen pendientes en el día a día, utilizar el plan comercial para resumir los aspectos principales de la estrategia permite obtener un recordatorio de lo que está incluido y lo que no. Esto facilita el trabajo por metas y no únicamente para evitar los riesgos.

2.17.2.2 Se Logran Proyecciones Más Asertivas.

Un plan comercial ayuda a hilar más fino y actualizar los datos concernientes al mercado potencial, costos, ventas, generadores de ventas, conversiones y procesos

³⁰ (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 13 julio 2021)

comerciales. Mantenerse actualizado con respecto al plan comercial permitirá advertir los cambios y las tendencias del mercado.

2.17.23 Ayuda a delimitar las prioridades de la empresa

Dentro del plan comercial, existen prioridades que deben atenderse a la hora de comenzar a ejecutarlo, ya que estas permitirán identificar los factores de crecimiento y la necesidad de asignarles el valor que merezcan. Además, posibilita revisar la evolución de los procesos del plan.

2.17.2.4 Organiza las tareas a realizar por área permitiendo que los procesos estén al día:

El plan comercial permite mantener un registro de los eventos y fechas importantes para planificarlos con tiempo, a fin de que no lleguen a la fecha límite sin planificación previa.

2.17.2.5. Favorece el monitoreo y seguimiento de las actividades.

Un plan comercial logra monitorear el avance del plan y los requerimientos para que pueda llevarse a cabo con éxito. De esta manera, es posible recurrir al plan cada vez que sea necesario para verificar que se están haciendo todos los esfuerzos orientados a llevarlo adelante.

2.17.2.6. Maneja de forma más adecuada el flujo de efectivo.

Las empresas no pueden permitirse administrar incorrectamente el flujo de efectivo.

2.17.2.7. Permite contabilizar el tiempo estimativo para realizar las acciones del plan comercial.

El tiempo es esencial para establecer las fechas o plazos para llevar a cabo las acciones del plan comercial. Sin tiempo, no se puede prever cuándo se logrará cumplir el objetivo del plan.

2.17.2.8. Corrige errores en tiempo real.

Planificar las acciones que se van a realizar en función de un objetivo concreto permite que los ejecutivos involucrados en el plan comercial puedan mantener un seguimiento de cada etapa, evaluar los fundamentos e impacto de cada acción y detectar posibles errores para corregirlos y reducir sus efectos negativos³¹.

2.17.3 Modo de Presentación del Plan Comercial

Los planes comerciales solo deben convertirse en documentos impresos en determinadas ocasiones, como cuando se necesita compartir información con personas externas o miembros del equipo. De lo contrario, deberían ser documentos dinámicos que se mantengan en la computadora.

El plan es indefinido, lo que significa que se está modificando constantemente, porque se está evaluando regularmente la salud del negocio, por lo que la versión impresa es como una instantánea.

³¹ (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 13 julio 2021)

CAPITULO III
DIAGNOSTICO INTERN

III. DIAGNOSTICO

3.1 Análisis del Macroentorno

El éxito de una empresa opera un macro entorno más amplio de fuerza que moldean las oportunidades y amenazas en la toma de decisiones estratégicas y desde luego su operación. El macro entorno el cual consiste en el análisis PESTA: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

3.2 Análisis Político

El país en noviembre de 2019 atravesó por una transición política de gran impacto, tiempo en el cual se desestabiliza la economía en Bolivia no solo por el tema político, sino también por la crisis en salud que se vivió posteriormente con la llegada del COVID al país.

Tras estos sucesos, las autoridades al mando buscan reactivar la economía a través de políticas económicas dictadas durante el gobierno de transición a cargo de la señora presidente en curso Jeanine Añez Chávez, entre ellas tenemos:

- «Crédito 1, 2, 3»; el cual está destinado a microempresas y al público general para incentivar a la compra de productos nacionales, creación de empleo, incentivos tributarios y reducción o ahorro del gasto público.

Así también, en el departamento de Tarija se cuenta con la ley municipal N°106 de 21 de julio de 2016, de “Fomento a emprendimientos y desarrollo de empresa productivas” que tiene la finalidad de coadyuvar al desarrollo económico local contribuyendo a la generación de empleo y consolidación de un municipio productivo.

Se debe tomar en cuenta que en el último año el mercado informal se ha incrementado, reduciendo el espacio de comercio para las MyPes.

Políticas públicas de seguridad alimentaria con soberanía en Bolivia

El Estado Plurinacional de Bolivia y la Representación de la Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura, (FAO) por sus siglas en inglés (Food and Agricultura Organization of the United Nations) en nuestro país; el año 2012 se elaboró el Marco de Programación de País (MPP) con la participación activa de ocho ministerios y la sociedad boliviana. El MPP es un documento construido mediante un amplio proceso de consulta que define las acciones conjuntas en las que la FAO estará involucrada y comprometida en el periodo 2013-2017.

El MPP se enmarca en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, teniendo como referencia las prioridades nacionales de desarrollo a mediano plazo y su articulación con el Plan Nacional de Desarrollo (PND), así como con la Ley 144 de Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria.

A su vez dialoga con recomendaciones de plataformas internacionales, como la 32ª Conferencia Regional de la FAO y la Declaración de la 42ª Asamblea General de la organización de Estados Americanos (OEA). También es coherente con el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2013-2017 (MANUD). Tomando en cuenta cuatro puntos importantes como prioridad nacional:

Seguridad Alimentaria con Soberanía. “Un derecho de todos, un deber de nuestra organización”

En un escenario en el que los sectores más vulnerables del país no cuentan con los medios económicos necesarios para acceder a los alimentos con mayor valor nutricional; la FAO, a través de una sólida articulación entre diversos actores sociales comprometidos con la protección del Derecho Humano a la Alimentación Adecuada, brinda asesoramiento técnico para la construcción de una Política Nacional que incorpore la Seguridad Alimentaria y Nutricional con Soberanía. Esta iniciativa se concreta en programas, proyectos y planes orientados al fortalecimiento de la producción sostenible de alimentos estratégicos, a su almacenamiento, el fomento de compras estatales de alimentos prioritarios y al perfeccionamiento de los sistemas de información y gestión de la seguridad alimentaria.

Agricultura Familiar Comunitaria. “Contribuimos al bienestar de las familias rurales en el país”

Ante el acceso limitado a recursos de tierra y capital que enfrentan las pequeñas unidades familiares dedicadas a la actividad agropecuaria, la Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura (FAO) colabora con el gobierno de Bolivia en la formulación y adopción de políticas a favor del desarrollo sostenible de la agricultura familiar, que comprende familias, comunidades y emprendimientos asociativos de base, para que tengan acceso regular a servicios públicos de calidad para la producción, comercialización y transformación de alimentos.

Cambio Climático con Sostenibilidad. “Reducimos el riesgo agropecuario”

El Cambio Climático amenaza la producción agropecuaria por cambios de temperaturas, cambios en las pautas de lluvia, e incremento de la frecuencia de eventos climáticos extremos como sequías, inundaciones, granizadas y nevadas. A través de acciones altamente participativas y concertadas en los tres niveles de gobierno, la FAO apoya en la implementación de políticas públicas con enfoque de gestión y reducción de riesgos de desastres agropecuarios, orientadas al mejoramiento de las capacidades de adaptación de la actividad agropecuaria al Cambio Climático, además de la protección de los medios de vida de las poblaciones más vulnerables.

Inocuidad Alimentaria y Sanidad Agropecuaria. “Fomentamos la producción de alimentos sanos e inocuos para reducir los riesgos en la salud pública”

Existe una creciente preocupación relacionada al aumento de las plagas y enfermedades en los cultivos y animales, que han provocado la aparición y mayor ocurrencia de intoxicaciones por alimentos; además de enfermedades causadas por los animales. Estos fenómenos generan anualmente elevados costos para los gobiernos, productores y consumidores del país, constituyéndose en una amenaza para la salud pública y un deterioro del comercio de alimentos. La estrategia consensuada para reducir estos riesgos, se traduce en un Sistema Nacional de Inocuidad de Alimentos y Sanidad Agropecuaria que, a través de servicios públicos, permita enfrentar la contaminación en la producción, transformación y venta al menudeo; así como mejorar la calidad de los laboratorios de alimentos y sus procedimientos; de manera que los consumidores tengan acceso a alimentos libres de enfermedades.

CODEX Alimentarias en Bolivia

El Comité Nacional de Codex Alimentarias (CNCA) se creó mediante D.S. 24645, el 4 de junio de 1997. Es un órgano técnico especializado, interinstitucional y multidisciplinario, de carácter permanente encargado de adecuar normas y directrices con la finalidad de proteger la salud de los consumidores, asegurar las prácticas equitativas en el comercio de alimentos y promover la armonización de las normas alimentarias. Sus objetivos son:

- Constituir una instancia de proposición de las políticas y normas de alimentos buscando la seguridad alimentaria.
- Formar parte de la Comisión del Codex Internacional para dar cumplimiento a sus finalidades a nivel nacional.
- Facilitar el cumplimiento de los propósitos de los programas de la FAO/OMS sobre normas alimentarias y seguridad alimentaria a nivel nacional.

Políticas sobre normas, técnicas de calidad y reglamentación sanitaria

El emprendimiento deberá cumplir ante cuatro instituciones principales que son el Consejo Nacional de Calidad, el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, el Instituto Boliviano de Metrología y el Instituto Boliviano de Acreditación. Estas entidades son responsables del cumplimiento en cuanto a cantidades, calidad, normas de elaboración, etc.

Así mismo, se estará sujeto a normas de carácter sanitario por ser nuestro producto de

carácter alimentario, el seguimiento a estas normas nos permitirá acceder a un permiso de inocuidad alimentaria emitido por el Servicio Nacional de Calidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG.

3.3 Análisis Económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las familias, las empresas, gobierno y donde se interactúa cada una de estas unidades agregados macro económicos.

BASE EMPRESARIAL VIGENTE POR DEPARTAMENTO

Al mes de marzo de 2021, en el departamento de La Paz se registraron 105.515 empresas; al mes de marzo de 2022 fueron 110.162 empresas, representando un crecimiento de 4.4%. Al mes de marzo de 2021, en Santa Cruz se registraron 100.324 empresas; al mes de marzo de 2022, fueron 105.062 empresas, con un crecimiento de 4.7%. Al mes de marzo de 2021, en Cochabamba se registraron 57.918 empresas; al mes de marzo de 2022 fueron 59.762, con un crecimiento de 3.2%.

Gráfico 1.

DATOS DE EMPRESAS VIGENTES EN BOLIVIA

Bolivia: Base Empresarial Vigente por departamento, a marzo de las gestiones 2021 y 2022
(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	2021 Marzo	2022 Marzo	CRECIMIENTO	
			En cantidad	En porcentaje
La Paz	105.515	110.162	4.647	4,4%
Santa Cruz	100.324	105.062	4.738	4,7%
Cochabamba	57.918	59.762	1.844	3,2%
Tarija	17.101	17.737	636	3,7%
Oruro	16.312	16.874	562	3,4%
Polosí	14.975	15.776	801	5,3%
Chuquisaca	13.943	14.611	668	4,8%
Beni	10.678	11.273	595	5,6%
Pando	3.868	4.078	210	5,4%
TOTAL	340.634	355.335	14.701	4,3%

Fuente: FUNDEMPRESA

FUENTE: FUNDEMPRESA, 2022

Al mes de marzo de la gestión 2022, los departamentos con mayor crecimiento en cantidad de empresas fueron Santa Cruz con 4.738 empresas adicionales a las registradas a marzo de 2021; La Paz con 4.647 y Cochabamba con 1.844.

BASE EMPRESARIAL VIGENTE POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Al mes de marzo de 2021, 124.161 empresas se dedicaban a la venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; al mes de marzo de 2022 fueron 127.768 empresas, representando un crecimiento de 2.9%. Al mes de marzo de 2021, 44.681 empresas se dedicaban a la construcción; al mes de marzo de 2022, fueron 47.029 empresas, con crecimiento de 5.3%. Al mes de marzo de 2021, 36.138 empresas se dedicaban a la industria manufacturera; al mes de marzo de 2022 fueron 37.465, con crecimiento de 3.7%. Al mes de marzo de 2021, 29.865 empresas se dedicaban a servicios profesionales y técnicos; al mes de marzo de 2022 fueron 31.235, con crecimiento de 4.6%.

Gráfico 2. BASE DE DATOS SEGÚN
ACTIVIDAD ECONÓMICA

Bolivia: Base Empresarial Vigente según actividad económica, a marzo de las gestiones
2021 y 2022
(En cantidad de empresas)

SECCIÓN	ACTIVIDAD	2021 Marzo	2022 Marzo	CRECIMIENTO	
				En cantidad	En porcentaje
G(*)	Venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	124.161	127.768	3.607	2,9%
G ₁	Venta por mayor y por menor	117.502	120.900	3.398	2,9%
G ₂	Reparación de vehículos automotores	5.398	5.564	166	3,1%
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	1.261	1.304	43	3,4%
F	Construcción	44.681	47.029	2.348	5,3%
C	Industria manufacturera	36.138	37.465	1.327	3,7%
M	Servicios profesionales y técnicos	29.865	31.235	1.370	4,6%
H	Transporte y almacenamiento	21.310	23.599	2.289	10,7%
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	19.508	20.199	691	3,5%
J	Información y comunicaciones	16.493	16.840	347	2,1%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	13.502	14.057	555	4,1%
B	Explotación de minas y canteras	6.613	7.459	846	12,8%
Q	Servicios de salud y de asistencia social	5.806	6.092	286	4,9%
S	Otras actividades de servicios	4.869	4.998	129	2,6%
P	Servicios de educación	4.663	4.923	260	5,6%
L	Actividades inmobiliarias	3.590	3.875	285	7,9%
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	3.499	3.594	95	2,7%
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	3.418	3.568	150	4,4%
K	Intermediación financiera y seguros	1.751	1.803	52	3,0%
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de	559	625	66	11,8%
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	161	159	-2	-1,2%
	Actividad no declarada	47	47	0	0,0%
TOTAL		340.634	355.335	14.701	4,3%

Fuente: FUNDEMPRESA

Fuente: FUNDEMPRESA, 2022

La Base Empresarial Vigente al mes de marzo de 2022 respecto a marzo de 2021, presentó un crecimiento en cantidad de empresas de 3.607 empresas dedicadas a la

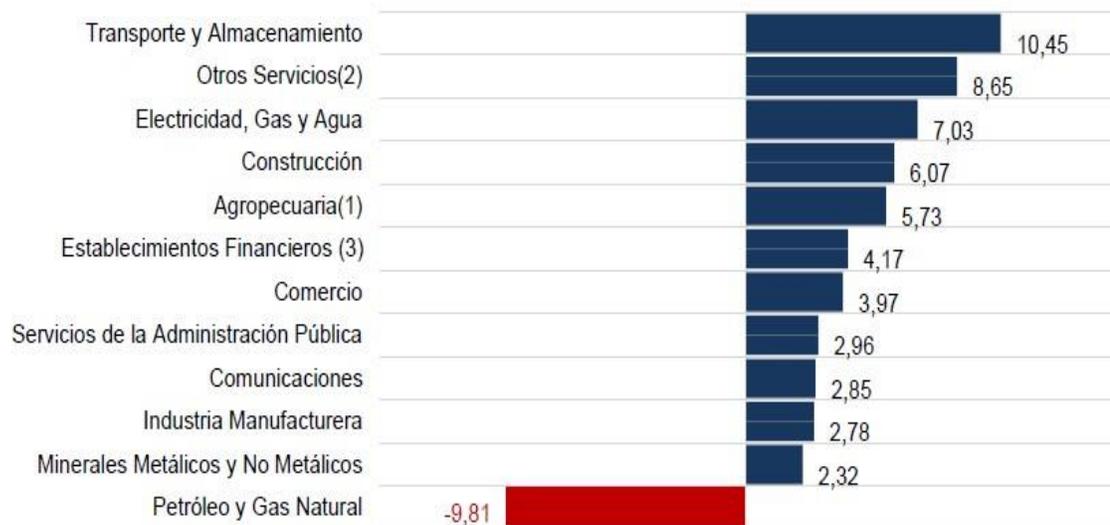
venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 2.348 a la construcción, 2.289 al transporte y almacenamiento y 1.370 a servicios profesionales.

PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las actividades económicas que mejor desempeño tuvieron de enero a junio de 2022 respecto a similar periodo de 2021, fueron: transporte y almacenamiento, otros servicios y electricidad, Gas y agua. En el primer caso, la variación de 10,45% principalmente, como consecuencias del incremento de 36,42% del servicio de transporte de Aéreo, y 17.45% transporte ferroviario, a razón del mayor flujo de pasajeros y carga. Por su parte, la actividad de otros servicios registró una variación de 8,65%, como consecuencia del crecimiento en 12,95% del servicio de restaurants y hoteles, mientras que la actividad de electricidad, Gas y Agua, registró variación de 7,03% resultado principalmente del mayor crecimiento en el servicio de electricidad de 7,61%.

Gráfico 3. **PIB POR ACTIVIDAD
ECONÓMICA**

**BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA,
PRIMER SEMESTRE 2022^(P)
(En porcentaje)**



Fuente: Instituto nacional de Estadística

Según El Periódico El País Tarija del 4-08-2022

El presidente de la Asociación Departamental de Apicultores de Tarija (ADAT), Erick Mendieta, señaló que el mover 17 millones de bolivianos, solo con la venta de la miel, es un volumen significativo con el que los apícolas contribuyen a la economía local.

“Son ingresos que llegan a Tarija producto de la venta de la miel, porque el movimiento económico que genera toda la cadena es otro. Y lo bueno de esto, es que los recursos

se distribuyen en las áreas rurales que son las zonas en las que se producen, como Yacuiba, Villa Montes, Caraparí, Bermejo, Padcaya, Entre Ríos y San Lorenzo”, mencionó.

Mendieta detalló que el departamento de Tarija actualmente compite con Chuquisaca por el primer lugar en producción de miel, a lo que actualmente califica como un “empate”. Refirió que por debajo recién se encuentran departamentos como Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y otros con menor producción.

El representante apícola mencionó que a nivel departamental se estima que anualmente se producen unas 600 toneladas de miel, de las cuales, 400 toneladas son producidas en Villa Montes y se vende en promedio de 30 bolivianos por kilo.

El presidente de la Asociación de Apicultores de Villa Montes, Bernabé Alvarado Gareca, detalló que en este municipio se tienen instaladas más de 8.000 colmenas, las cuales individualmente producen 50 kilos de miel por año, dando una producción total próxima a las 400 toneladas.

“En Villa Montes tenemos tres zonas en la que producimos miel. En pie de monte producen 30 kilos, en la zona de transición producen 45 kilos y en las costas del Pilcomayo o llanura chaqueña pasan los 60 kilos, entonces sacando el promedio nos sale unos 50 kilos por colmena”, explicó.

Tanto Mendieta como Alvarado coinciden al afirmar que la mayoría de la producción de la miel de Tarija es entregada a la Empresa Boliviana de Alimentos (EBA). En el caso de Villa Montes, solamente en este año, ya sobrepasaron las 230 toneladas de miel

que han sido entregadas.

El gerente de EBA, Bernardino Huanca Chura, destacó la calidad de la miel tarijeña, empero hizo énfasis en la miel de Villa Montes.

“De todas las mieles que hay en el país, la miel del chaco boliviano, fundamentalmente de Villa Montes, es una de las mejores que tiene nuestro país por la alta capacidad antioxidante que tiene la miel negrita, esa miel negrita que en algún momento no estaba apetecida ni valorada, pero que estudios científicos lo dan un valor especial”, mencionó.

3.3. Análisis Social

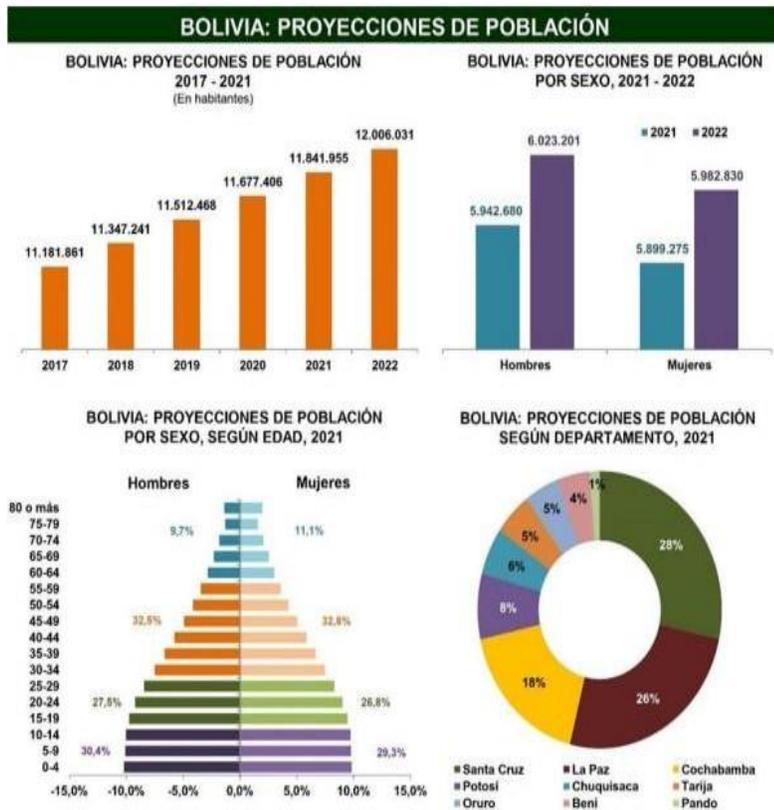
Los factores sociales son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamiento de los individuos que le forman pueden influir en el negocio, Estos son básicamente los cambios demográficos (tanto cuantitativos como cualitativos), con las que toda empresa interactúa en forma regular.

Indicador Demográfico Población Entorno Nacional

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2021, Bolivia tendría una población de 11,8 millones de habitantes, en tanto que para el 2022 el país sobrepasaría los 12 millones de persona

Gráfico 4.

DATOS ESTADÍSTICOS POBLACIONALES



Fuente: INE

Fuente: INE, 2021

Entorno Departamental

Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Educación y Ministerio de Salud y Deportes Estimaciones y proyecciones de población a 2021, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.800 habitantes: 50.5 por ciento de hombres y 49.5 por ciento de mujeres.

Gráfico 5. **DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPACIÓN EN TARIJA**



Fuente: INE

Fuente: INE, 2021

3.4 Análisis Tecnológico

TECNOLOGÍA APLICADA A LA APICULTURA: ¡PICA!

Por Iván Sevilla Fernández de 12 julio, 2020

Figura 1. Miel de Abejas



Fuente: Iván Fernández, 2020

La **transformación digital** llega también al mundo de la miel. Lo hace con **tecnología aplicada a la apicultura** mediante la **Plataforma Innovadora para el Cuidado de las Abejas (PICA)**. Pretende facilitar el cuidado de las colmenas por parte de los productores de forma que ganen en rentabilidad y mejora de las labores. Se trata así de una herramienta interesante cuyo objetivo es servir de ayuda a toda la comunidad **apícola**. A continuación, te lo contamos todo sobre mucho más al detalle.

La iniciativa de lanzar una aplicación como **PICA** partió hace unos años de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (**COAG**) junto a la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (**ENESA**). También el **Ministerio de Agricultura** español quiso apoyar la idea que ve ahora sus primeros resultados. Dentro del contexto digital del siglo en el que nos encontramos, el objetivo de todos los grupos que colaboran es poder utilizar la innovación tecnológica. En un sector que no se esconde ante ella, aunque quizás sea impensable situar alguna posibilidad

entre **colmenas, abejas y miel**.

Dicha **tecnología aplicada a la apicultura** cuenta con unos dispositivos que se instalan en las propias colmenas. Estos son compatibles con sistemas de conectividad **GRPS** y **SIGFOX**, es decir, unos protocolos con los que trabaja la app **Bee2Keeper**. A través de ésta se pueden consultar diversos datos como la **ubicación** exacta de cada colmena, su **temperatura**, su **humedad** o su **peso**. Además de otras informaciones que quieren aportar los mismos apicultores dueños o pertenecientes a asociaciones apícolas.

OBJETIVOS DE ESTA TECNOLOGÍA APLICADA A LA APICULTURA

En ese contexto descrito que se podría denominar como **red informativa** en torno a **PICA**, uno de sus objetivos es precisamente fomentar, agilizar y crear vínculos de coordinación dentro de la comunidad. Así también se puede promover un desarrollo sostenible del sector. Otros objetivos pasan por **prevenir riesgos sanitarios y medioambientales, mejorar la rentabilidad** de las colmenas e incluso servir de ayuda contra los **incendios**. Gracias a la creación de un mercado de polinización, con los datos que se obtienen es posible detectar de forma temprana los fuegos.

Esta **tecnología aplicada a la apicultura** es especialmente útil en el caso de los **tratamientos fitosanitarios** que llevan a cabo los trabajadores del campo. Reforzar la comunicación entre agricultores y apicultores permite evitar **problemas de intoxicación**, pues puede fluir la información sobre qué químicos se usan, en qué parcelas, cuándo... Al final, si ambos sectores se coordinan bien, pueden obtener beneficios mutuos en vez de perjudicarse el uno al otro con el supuesto ejemplificado

u otros que se suelen dar. Es el caso del **parásito varroa**, un ácaro que afecta a las abejas de manera negativa y que supone un quebradero de cabeza para la apicultura.

El beneficio principal del apicultor:

Desde cualquier momento y lugar, en su teléfono móvil, el apicultor puede consultar de una manera **rápida y sencilla el estado de cada una de sus colmenas**. Esto elimina el desplazamiento físico a la parcela para la exploración en persona, así que ahorra tiempo y dinero. Le facilita al productor tomar decisiones bien informadas sobre posibles tareas de **prevención de enfermedades** o de acciones frente a **fauna invasora**. Esto último gracias a las **alertas** de la propia aplicación que también se esmera por garantizar el bienestar de las explotaciones.

Además de ese principal beneficio para el apicultor, las **abejas** igualmente se llevan su parte de ventaja. Porque mediante una estimación de la densidad de colmenares se puede **prevenir la falta de alimento** para ellas. Otros asuntos interesantes de **PICA** pasan por los **seguros por robo** y la confidencialidad siempre de la localización de las explotaciones. Está claro que esta es una herramienta atractiva que ya podrán empezar a utilizar los apicultores. Si quieren conocer más sobre ella, en la página de la **COAG** pueden encontrar más información.

Figura 2. **Apicultores en una explotación con colmenas**



Fuente: Ivan Fernández, Sevilla 2020

En definitiva, un trabajo que desde siempre ha sido **muy artesanal** ahora se aprovecha de esta **tecnología aplicada a la apicultura** como apuesta por la innovación. Pero también por asegurar el futuro de las abejas en el planeta, pues debemos recordar que son muy importantes en la **cadena alimentaria**. No les vendría nada mal alguna que otra ayuda desde el entorno digital que contribuya a mejorar su situación en la naturaleza.

3.5 Análisis Ambiental

LA AMENAZA SILENCIOSA PARA LOS APICULTORES Y EL MEDIO AMBIENTE

LA PAZ / 31 de octubre de 2021 /

MOLÉCULA DESCONOCIDA

Mientras más te acercas a las abejas para comprender a estos pequeños insectos, más te sumerges en un fascinante mundo. En 1973 el etólogo Karl von Frisch, descubrió la danza de las abejas. Un movimiento de vibración que se asemeja a un baile. Las abejas realizan este movimiento para comunicar a la colmena la ubicación de un nuevo campo

de flores. Esta danza es el lenguaje que utilizan para comunicarse entre ellas y probablemente fue una de las formas en las que el 27 de mayo intentaron avisar que había una amenaza para sus colmenas.

“Esa mañana vimos pasar una avioneta fumigando unos campos de cultivos lejanos de nuestro terreno. Y más tarde, como una hora después, percibimos que nuestras abejas estaban alborotadas, como cuando sienten la amenaza de algún animal por la zona”, comenta Nilo Padilla, un apicultor con 25 años de experiencia trabajando en la región en torno al río Grande, en el departamento de Santa Cruz.

Sus colmenas están ubicadas en las orillas de dicho caudal, en un bosque de 800 hectáreas que resistió el frenesí de los monocultivos de la zona, gracias a un amigo dueño de estos terrenos, que tomó la decisión de proteger este bosque y dejar que las abejas de Nilo puedan vivir ahí.

A varios kilómetros de este lugar, sobre el mismo río, está Jaime Vargas, revisando sus cajas de abejas para trasladar lo que sobrevivió a otro territorio. Él tiene miedo de que nuevamente pueda perder su inversión. Su historia es la misma que Nilo Padilla contó; los mismos días y los mismos signos de alarma en las abejas.

Han pasado varios meses de la pérdida de sus 150 colmenas, pero Jaime sigue afectado: su voz se quiebra cuando llega a contar el momento en que vio las cajas rodeadas de abejas muertas. Sus pequeños cuerpos se apilaron formando montes alrededor de las colmenas. La misma imagen persiste en el recuerdo de Nilo y su hija Andrea, juntos lloraron de impotencia al ver el escocido.

Ellos no son los únicos afectados, según el informe que hizo el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Rural, serían 13 apicultores damnificados, con un total de 270 colmenas devastadas.

Se tomaron muestras y el informe tan esperado de los resultados forenses dio como resultado la presencia de una “molécula desconocida”. ¿Pero qué es una molécula desconocida? La bióloga Consuelo Campos, junto al apicultor Nilo Padilla, comparten una charla sobre cómo la agricultura en Bolivia está haciendo uso excesivo de fertilizantes y plaguicidas que están matando a todo tipo de insectos que, explica Consuelo, son los controladores naturales para que el equilibrio de la naturaleza no se rompa.

La molécula desconocida, según ellos, sería un producto químico que estaría entrando por contrabando a Bolivia y por eso no estaría registrado en la lista de químicos autorizados por el Senasag para su uso en la agricultura.

En los últimos 20 años el uso de agro tóxicos se ha extendido, llevando a las abejas y a otros insectos hacia la extinción.

Un estudio realizado por la Unión Europea en 2018 comprobó científicamente que una de las principales causas que ponen en riesgo la vida de las abejas melíferas son las actividades que se vinculan con la agricultura; con la deforestación de bosques nativos, las grandes extensiones de monocultivos, la utilización de semillas transgénicas y la aplicación de grandes cantidades de agro tóxicos. El estudio concluyó con la decisión de parar el uso de ese agro tóxico en los países miembros de la Unión Europea. Sin

embargo, pese a este antecedente, estos productos están presentes en casi toda Latinoamérica.

La deforestación de bosques nativos es una práctica que se inició hace muchos años en los municipios de Okinawa y San Julián, en Santa Cruz. Y es ahora un factor muy importante para el incremento de la huella de carbono que alimenta la crisis climática. Los monocultivos están expandidos por todo este territorio y ni las tierras comunitarias se han salvado.

La comunidad Cordillera es una tierra comunitaria de origen (TCO) guaraní que está ubicada a 30 minutos de San Julián. Teófilo Alcoba, parte de esta comunidad, hace muchos años trabajaba menos hectáreas de tierra sembrando maíz. Una pequeña producción que le permitía tener una fuente de entrada razonable para vivir.

En 1995 su comunidad decidió alquilar sus tierras para sembrar soya, girasol y sorgo. Este alquiler consiste en recibir las semillas junto a su paquete de químicos y ellos entregan el producto.

La ganancia se divide en dos partes iguales, una para los que dan las semillas, los químicos y la maquinaria, y otra para ellos, los dueños que trabajan la tierra.

Volver a la semilla nativa de maíz que antes sembraba es un sueño que Teófilo ya no puede hacer realidad. Intentó de varias formas obtener la semilla nativa pero no lo consiguió. Su decisión de dejar sus pequeños cultivos de maíz, con la esperanza de ganar más dinero, terminaron por alejarlo de su semilla nativa.

Ahora la comunidad Cordillera tiene 2.418 hectáreas de monocultivos y una hectárea

de bosque que dejó para que vivan las abejas que les fueron dejadas por un proyecto de apoyo rural.

3.2 Análisis Microentorno

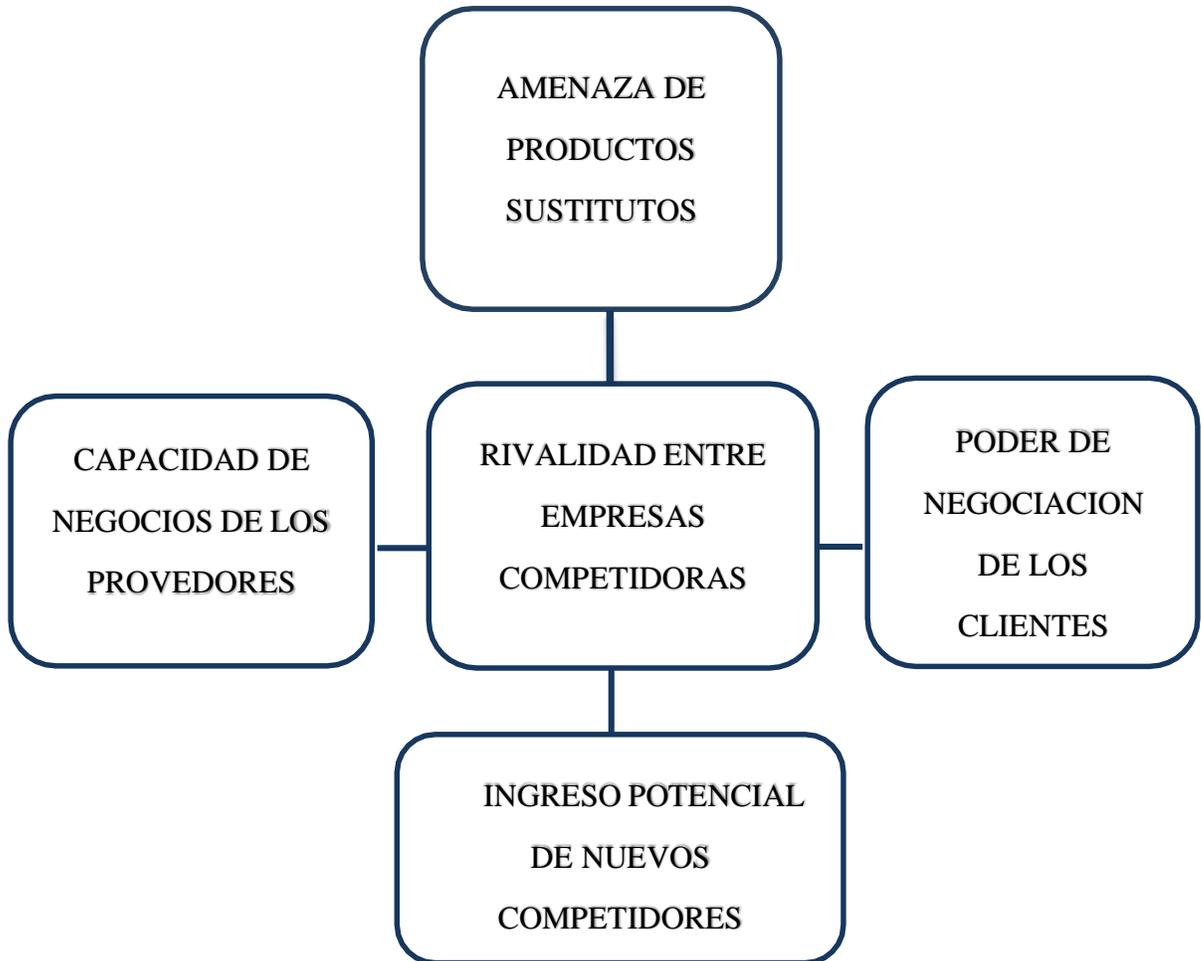
3.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

El modelo de las cinco fuerzas del análisis competitivo, propuesto por Michael Porter, es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en la industria.

El análisis del micro entorno estuvo orientado al estudio de clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental para determinar cómo las empresas pueden influir sobre el proyecto, al momento de definir estrategias para atraer clientes y competir.

Las cinco fuerzas de Porter:

Gráfico 6. Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1 Rivalidad entre empresas competidoras.

La rivalidad entre competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precio, batallas de publicidad, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

La rivalidad define la rentabilidad de una empresa cuantos menos competidores se

encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente.

La microempresa “Obrerita de Cabildo” se enfrenta a diversas competencias dentro del mercado local, tanto de productos locales, nacionales e internacionales.

En el mercado Tarijeño existen empresas dedicadas a la misma actividad de la producción de miel y sus derivados de miel, el nivel de rivalidad entre los competidores consta lograr la preferencia de los consumidores, en diferenciarse en publicidad, confianza y calidad, por lo que todos quieren mantenerse en el mercado para seguir creciendo.

De acuerdo a la investigación en la actualidad existen unas cuantas microempresas con el mismo rubro de producción de miel y sus derivados en la ciudad de Tarija.

Cada microempresa productora de miel busca ser diferenciado a través de, publicidad (presencia múltiple), promociones (regalar muestras), vincular valores y colocar precios justos

Dentro del mercado de Miel y sus derivados la microempresa “Obrerita de Cabildo” disputa su porción con las siguientes marcas:

- Empresa apícola Coopsol Tarija
- La reina Obrera
- Mi Abejita

Por último, cabe mencionar que dentro del mercado local existen diversas ofertas de mercados tradicionales. Elaborados de manera artesanal que son comercializados de

manera ambulante en diversos puntos de la ciudad.

- **Diversidad**

Dentro de las distintas empresas existen en el mercado miel, propóleo, polen y caramelos de miel a nivel local, la microempresa Obrerita de cabildo tiene como competidor a la empresa Mi Abejita que oferta su cartera de productos similares como ser: (miel, propóleo, polen y caramelos).

- **Diferencia de productos**

La principal característica que diferencia los productos de la microempresa “Obrerita de Cabildo” de sus competidores es la elaboración de los productos caracterizados por sus ingredientes naturales, poseen mayores beneficios y se convierten en una alternativa sana para la salud de los consumidores.

3.2.1.2 Desarrollo Potencial de Productos y Servicios Sustitutos.

La miel es un producto de mayor importancia para la salud por su mayor calidad para diversas enfermedades. Lo cual posee la amenaza de productos sustitutos como ser la azúcar refinada, azúcar morena ya que no afecta directamente al mercado de la apicultura.

El azúcar refinado es el extracto puro de azúcar, es decir sacarosa un disacárido compuesto de dos moléculas. Una glucosa y otra de fructuosa, procedente de la caña de azúcar o de remolacha el azúcar blanco que contiene sacarosa en un 99,5%, azúcar refinado, que lo hace en un 99,8%, el azúcar moreno que se cristaliza, pero no se refina y el azúcar rubio más clarito que el azúcar moreno y con más sacarosa

Debido al azúcar moreno tiene menos procesamiento y refinado que el blanco, por lo que mantiene mejor sus nutrientes, aunque las calorías son las mismas. La diferencia es que el moreno aporta vitaminas del grupo B, además de minerales como el calcio, magnesio, sodio y potasio, fundamentalmente se usa de forma habitual en repostería, pero tengamos cuidado que, si es auténtico azúcar de caña, no sólo aportará dulzor sino también su sabor particular y característico, algo requerido para una gran variedad de pasteles y bizcochos, pero no todos, lo cual no es de gran impacto a comparación de la miel de abeja

Las clásicas empresas de dulces no rinden el mismo beneficio que la miel de abeja ya que no aporta el valor agregado que perciben los clientes, los sustitutos pueden ser remplazarlo solo en caramelos o endulzar algunos alimentos, pero no son beneficios para la salud lo cual no puede ser comparada.

Todas las empresas en el sector industrial, están compitiendo en un sentido genérico, con la empresa que producen productos sustitutos estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.

Como consecuencia de la escasa información a la que está expuesta la microempresa “Obrerita de Cabildo” no permite tener fidelidad por parte de los consumidores, por lo que tienen tendencia a ser productos sustituidos en el ámbito de la miel y sus derivados, como así también de la empresa Mi Abejita y más aún por productos sustitutos como

las distintas empresas apicultoras.

3.2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

Para poder apreciar con mayor presión el poder de negociación de los clientes hay que analizar cómo se comporta el cliente en el mercado de la apicultura. Esto se define como la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que se puede someter una empresa ya que el cliente es la persona más importante para mantenerse el mercado.

El poder de cada uno de los grupos de compradores en el sector industrial depende de varias características de situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación de sus ventas.

- **Diferenciación del producto**
- Los consumidores en la ciudad de Tarija, tiene opciones al momento de adquirir productos apícolas representada por la microempresa “Obrerita de Cabildo” y La Reina Obrera ambas ofertan productos a precios similares.
- **Calidad de producto**

La microempresa Obrerita de Cabildo ofrece productos naturales, sin conservantes químicos lo cual posee mayor beneficio para la salud del consumidor, envasados en envases que garantizan la calidad e inocuidad en sus procesos productivos, a diferencia de los productos que se venden de manera informal y ambulante en nuestra ciudad que no cuentan con registro sanitario, ni con licencia de funcionamiento, por lo que el consumidor está expuesto a riesgos que atentan contra la salud.

3.2.1.4 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores.

En la actualidad existen pocas empresas dedicadas a la producción de miel, sin embargo, al desarrollar el presente proyecto existe la posibilidad que inversionistas (personas naturales) tomen la iniciativa de imitar a la competencia con la producción de miel y sacar sus propios productos de miel, lo cual el ingreso de competidores tendrá una barrera muy débil por poca experiencia en el rubro.

En este contexto, tomará como posibles nuevos competidores a empresas con características o productos iguales a la microempresa Obrerita de Cabildo, podemos entender que cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar en el mercado de la miel y sus derivados, mayor será la amenaza que representa para la microempresa.

3.2.1.5 Capacidad de Negociación de los Proveedores.

Representa la capacidad que ellos tienen de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas.

Los proveedores son los que distribuyen la materia prima para la complementación de algunos productos de la miel.

En la ciudad de Tarija se pudo identificar diferentes proveedores potenciales, sobre las cuales existen alternativas diferentes en el mercado, con precios diferentes o materiales iguales con diferente calidad, se debe tomar en cuenta que los proveedores es el que proporciona la materia prima como ser (arándanos, Nuez ,eucalipto, wira wira y limón) para la complementación de la producción de productos de miel, y tienen la capacidad de fijar precios y también se ajustan de acuerdo a la demanda, pero si se debe garantizar

la calidad y seriedad de lo que provee

En el sector de producción y fabricación de productos de miel, cuenta con diferentes proveedores de distintas materias primas, los cuales son yerbas silvestres como ser el eucalipto, wira wira los cuales son completarías para su producción de la micro empresa Obrerita de cabildo, y en segundo esta los proveedores de Nuez, arándanos, jengibre y limón, sin embargo, la materia prima que ofrecen los proveedores en el mercado no tienen un alto nivel de diferenciación ya que existen muchos proveedores con diferente calidad.

3.3 Análisis Interno de la Empresa

3.3.1 Introducción

La microempresa la obrerita de cabildo, se dedicada a la producción y comercialización de miel de abeja, polen, propóleo, caramelos de miel. Este emprendimiento nace de la idea de poder comercializar un producto natural y saludable.

El señor Juan Martínez, inicio con la elaboración de caramelos de miel y propóleo, mejorando sus presentaciones hasta implementar la adición del arándano y la nuez en los caramelos; el Doctor Joe Vinson define el arándano que es una fruta altamente nutritiva, mantiene la salud del cerebro, previene y trata enfermedades de la vía urinaria, y en el caso de la nuez que es un antioxidante, con altos niveles de poli fenoles.

Siendo así los primeros en añadir frutos secos a los caramelos de miel, a un precio accesible.

Actualmente la microempresa Obrerita de Cabildo cuenta con diez colmenas cada colmena tiene una capacidad de 50 kilogramos, se realiza tres cosechas al año según detalle.

Tabla 4. **Producción de miel por colmena**

Enero	Mayo	Noviembre
Por colmena	Por colmena	Por colmena 25
20kilogramos	50kilogramos	kilogramos a 30
		kilogramos
Total de la Producción		700 kilogramos
Por Año		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Antecedentes de la Empresa

La microempresa La Obrerita de Cabildo surge en Cabildo Provincia Arce, llevada a cabo por el Sr. Juan Martínez, quien, al relacionarse con el trabajo de la apicultura, inicio un emprendimiento en base a la actividad mencionada.

Con el fin de mejorar la calidad de vida de su familia y poder ser una de las empresas que dé a conocer los productos hechos en Tarija, y de esta manera proveer miel, propóleo, polen y caramelos de miel saludables y natural para la población.

Se inicia el año 2017 como un plan de negocios, anteriormente comercializaba sus productos dentro de la familia y conocidos, debido al éxito y sabor natural de sus productos, se decidió lanzar esta novedad al mercado Tarijeño, con todas las normas sanitarias exigidas a nivel nacional.

3.5 Producción

Para la elaboración de sus productos, la microempresa Obrerita de Cabildo cuenta con la materia prima que sería la miel.

3.5.1 Productos

La microempresa Obrerita de Cabildo realiza sus actividades ofreciendo al público productos a base de Miel de Abeja que se caracteriza por sus ingredientes naturales, poseen mayores beneficios y se convierten en una alternativa sana para la salud de los consumidores. A continuación, presentamos un cuadro que muestra una breve descripción de las diferentes presentaciones de los productos de la microempresa Obrerita de Cabildo.

Figura 3. Detalles con Precios

PRODUCTOS	DESCRIPCION	PRESENTACION	PRECIOS
MIEL DE ABEJA	<p>Frasco de vidrio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 KILO • ½ Kilo • 300 gr. 	<p>Bs 50</p> <p>Bs 25</p> <p>Bs 18</p>
PROPOLEO	<p>Botecito de plástico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 300 ml 	<p>Bs 18</p>
POLEN	<p>Frasquito de plástico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 110 gr. 	<p>Bs 50</p>

<p>CARAMELOS DE MIEL Y PROPOLEO</p>	<p>Bolsita de plástico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsita de 50 unidades 	<p>Bs 25</p>
<p>CARAMELOS DE MIEL NUEZ Y ARANDANO</p>	<p>Bolsita de plástico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsita de 10 unidades 	<p>Bs 10</p>
<p>CARAMELOS DE MIEL WIRA WIRA, EUCALIPTO Y LIMON</p>	<p>Bolsita de plástico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsita de 50 unidades 	<p>Bs 25</p>

Fuente: Elaboración propia a base a datos recabados en la microempresa Obrerita de Cabildo

La miel de abejas

Propiedades: Contiene vitaminas, minerales, enzimas, antioxidantes y aminoácidos.

Como también ayuda a mejorar a digestión, refuerza el sistema inmunológico, regula el azúcar en la sangre, reduce el estrés metabólico, minimiza las alergias, promueve la recuperación del sueño, mejora la función cerebral.

Propóleo

Propiedades: Alivia resfríos, catarrros, tos de fumador, laringitis, faringitis, amigdalitis

Polen

Propiedades: Ayuda a la fertilidad, combate el cansancio, regula problemas intestinales, previene problemas de próstata, ayuda a las alergias y asma, eficaz contra anemia, fortalece el sistema inmune.

Caramelos de Miel y Propóleo

Propiedades: Se consume para tratar afecciones de las vías respiratorias, como catarrros, gripe, sinusitis, otitis, laringitis, bronquitis, asma, neumonía.

Caramelo de Miel viravira, eucalipto y limón

Propiedades: fortalece el sistema respiratorio, se utiliza para prevenir y aliviar la tos, gripe, bronquitis, ronquera, fiebre, indigestión, antiinflamatorio y antioxidante

Caramelos de Miel arándano y nuez

Propiedades: El arándano que es una fruta altamente nutritiva, mantiene la salud del cerebro, previene y trata enfermedades de la vía urinaria y en el caso de la nuez que es

un antioxidante, con altos niveles de poli fenoles que reducen los efectos de las moléculas que causan oxidación y dañan o matan las células.

Los productos que ofrece la microempresa Obrerita de Cabildo cuentan con el registro SENASAG, que garantiza la inocuidad en los procesos productivos, almacenamiento y distribución.

3.6 Análisis Interno

3.6.1 Fortalezas

- ✓ La Obrerita de cabildo busca aprovechar su experiencia en el rubro y conocimiento en el área de la producción de miel y sus derivados de la miel como caramelos de miel con arándano, nuez, wira wira, eucalipto y limón, pro polio y polen.

- ✓ La microempresa obrerita de cabildo aprovecha su producción de miel para la elaboración de diferentes productos, para su comercialización en los mercados de Tarija.

- ✓ La microempresa cuenta con su propia crianza y producción de abejas apicultura lo que le permite establecer un mayor benéfico para la Obrerita de Cabildo.

- ✓ La microempresa cuenta con su propia materia prima principal como ser la producción de miel y en lo segundo de su materia adquiere de sus proveedores, para conseguir un alto nivel de calidad en los productos que adquiere de sus proveedores resulta esencial cuidar su elección de su materia prima.

En el sector alimenticio este aspecto resulta aún más importante sobre todo porque lo que comemos influye directamente en nuestra salud y nuestras vidas. Prestando atención a todas las fases de producción desde el inicio es la mejor manera de conseguir los mejores resultados.

3.6.2 Debilidades

- ✓ La Obrerita Cabildo al no contar con un sistema de publicidad de ventas provoca que su producción no sea conocida por el mercado, generando bajas ventas de su producción y poniendo en riesgo a la empresa con bajos ingresos.
- ✓ La presentación de sus productos no cuenta con una buena calidad generando una desventaja de opciones para el mercado.
- ✓ La Obrerita Cabildo al no respaldar con una buena imagen y posicionamiento de su marca la micro empresa se ve afectada por desconocimiento de sus objetivos.

3.7 Análisis Externo

3.7.1 Oportunidades

- ✓ El cuidado del medio ambiente y la salud al ser humano es uno de sus principales motivos para la elaboración de productos orgánicos cero de plaguicidas, fertilizantes químicos.

- ✓ Hoy en día podemos observar que los seres humanos están más interesados en su cuidado de la salud por lo cual hoy en día es un gran beneficio crear diferentes productos que protejan la salud de las personas.
- ✓ Como toda empresa que quiere seguir creciendo en el mercado puede acceder a préstamos debido a la gran participación y cumplimiento en la parte legal y político como toda empresa establecida.

3.7.2 Amenazas

- ✓ La fabricación de productos de miel de la competencia, ocasiona una posible amenaza a la empresa Obrerita Cabildo.
- ✓ La inestabilidad del país económicamente, afecta directamente a empresas grandes y micro empresas quienes desvalorizan sus productos.
- ✓ Los cambios climáticos drásticos ocasionan una fuerte amenaza en la producción de miel de la microempresa, poniendo en riesgo a la fabricación de sus productos.

3.8 FODA

Tabla 5. **Análisis FODA**

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el rubro• Ofrece una variedad de productos naturales.• Se cuentan con colmenas propias, lo cual reduce el costo de la producción• Materia prima a disposición.	<ul style="list-style-type: none">• Demanda creciente de productos orgánicos.• En la actualidad el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de vida en cuanto a la alimentación está en crecimiento.• Disponibilidad de materia prima e insumos.• Cuenta con la disponibilidad de obtener acceso a créditos con interés bajo.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • No realiza ninguna estrategia de promoción de ventas, que incentive la compra a corto plazo. • Uso limitado de las actuales estrategias de promoción. • La presentación de los productos es poco llamativa. • No cuenta con una buena imagen y posicionamiento de la marca en todos los productos establecidos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de productos similares de la empresa. • La situación de crisis económica que vive la población. • Los cambios climáticos afectan a la producción de miel, la cual es la materia prima.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

IV. Investigación de Mercados

4.1. Proyecto de Investigación de Mercados

La investigación de mercados nos permitirá recabar información relevante, precisa, exacta y confiable para determinar las posibles causas por las cuales las ventas de la empresa son bajas.

4.1.1 Problema Gerencial

¿La falta de publicidad y desconocimiento de la marca en el mercado es el principal factor que afecta el incremento en las ventas del producto?

4.1.2 Problema de investigación de mercados

Determinar características y aspectos considerados relevantes por los clientes al momento de adquirir los productos de miel y sus derivados.

4.1.3. Preguntas de investigación

¿Con que frecuencia consume caramelos de miel?

¿En dónde adquiere preferentemente caramelos de miel?

¿Qué marcas de caramelos de miel consume?

¿Le gustaría conocer nuestra marca?

¿Qué medios publicitarios serán más atractivos para el logro de captar la atención de los consumidores?

4.1.4. Planteamiento de la hipótesis

H: El factor principal de las bajas ventas en la empresa es la carencia de publicidad y por ello el desconocimiento de la marca en el mercado tarijeño

4.1.5. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Determinar cuáles son los principales factores por los cuales no incrementan las ventas en la empresa.

Objetivos específicos

Identificar atributos del producto, que el cliente considera relevante al momento de adquirir un derivado de la miel.

Determinar si el producto ofrecido tiene aceptación en el mercado.

Obtener información externa acerca de nuestros competidores y condiciones especiales del mercado.

Descubrir los hábitos de consumo de la miel y sus derivados, en especial de los caramelos de miel de las personas a quien va dirigido nuestro producto.

Obtener información sobre los principales medios de publicidad y canales de distribución.

4.1.6. Métodos y técnicas de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará los siguientes métodos y técnicas de investigación:

Investigación descriptiva: describe lo que sucede en el mercado, es decir, nos permite conocer las diferentes costumbres, hábitos y actitudes que prevalecen en el mercado por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos, y personas.

Técnica a utilizar:

- **Encuesta:** técnica de recopilación de información que consiste en un cuestionario previamente estructurado que se aplica a una muestra de la posible población, que está diseñada para obtener información específica, para observar la percepción que tiene el cliente sobre el producto.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Recopilación de la información

Para la ejecución de la encuesta, el número de habitantes en la ciudad de Tarija provincia Cercado, datos que serán obtenidos de las oficinas del INE Tarija.

4.2.2 Población y Muestra

4.2.2.1 Población.

La población sujeta a estudio, está comprendido por jóvenes y adultos de 25 a 54 años, que está representada por 77.754 habitantes, de la cual se extrae de la siguiente muestra.

Tabla 6. **Número de habitantes por rango de edades en la Provincia Cercado**

RANGO DE EDADES	N° DE HABITANTES
25-29 Años	19512
30-34 Años	16143
35-39 Años	13458
40-44 Años	11374
45-49 Años	9295
50-54 Años	7972
TOTAL	77754

Fuente: INE abril 2021 “Tarija en cifras”.

4.2.2.2 Muestra se realizó los siguientes cálculos estadísticos:

Tabla 7. **Datos para obtener el tamaño de muestra**

N	Población total	77754 hab.
P	Probabilidad de éxito	70% (0.70)
Q	Probabilidad de fracaso	30% (0.30)
Z	Valor del normal dado un nivel de confianza del 94%	1.88
E	Margen de error permitido	6.8%

$$N = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z_{\infty}^2 * p * q} \quad \frac{(77754) \cdot (1.88)^2 \cdot (0.70) \cdot (0.30)}{(0.068)^2 \cdot (77754 - 1) + (1.88)^2 \cdot (0.70) \cdot (0.30)}$$

$$N = 160$$

El tamaño de la muestra está compuesto por 160 personas de los cuales serán sometidos a un estudio de mercado para el presente proyecto.

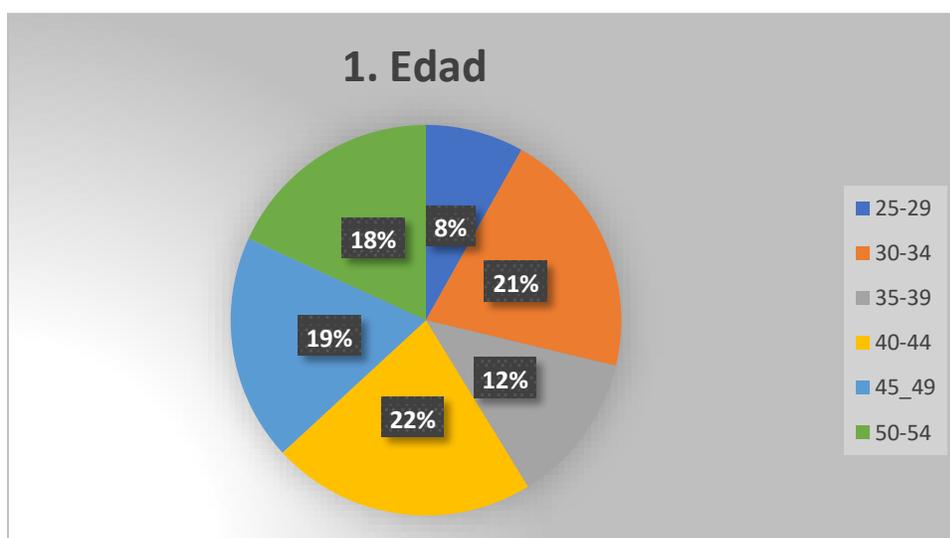
4.3 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.3.1 Rango De Edad

Tabla 8. **RANGO DE EDAD**

	CANTIDAD	%
25-29	13	8
30-34	33	21
35-39	20	13
40-44	35	22
45_49	30	19
50-54	29	18
	160	100

Gráfico 7. **Edades**



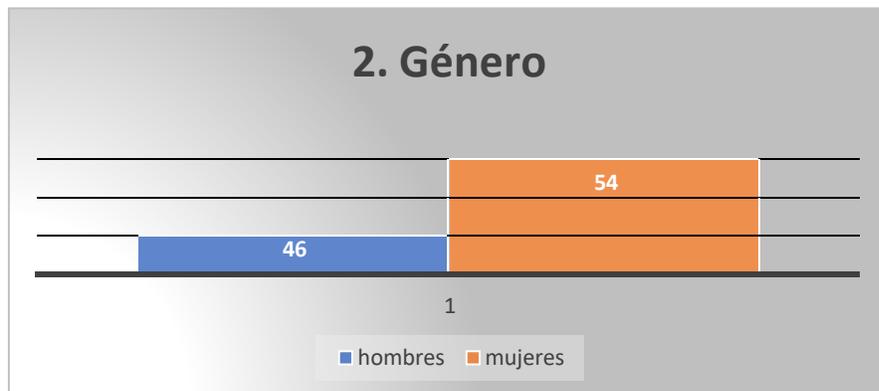
Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar una participación mayor entre los 40 a 44 años.

4.3.2 Sexo del participante

Tabla 9. **Tabla N° 7. Sexo del Participante**

	Cantidad de encuestas	Porcentaje %
HOMBRES	73	46
MUJERES	87	54
TOTAL	160	100

Gráfico 8. **Géneros**



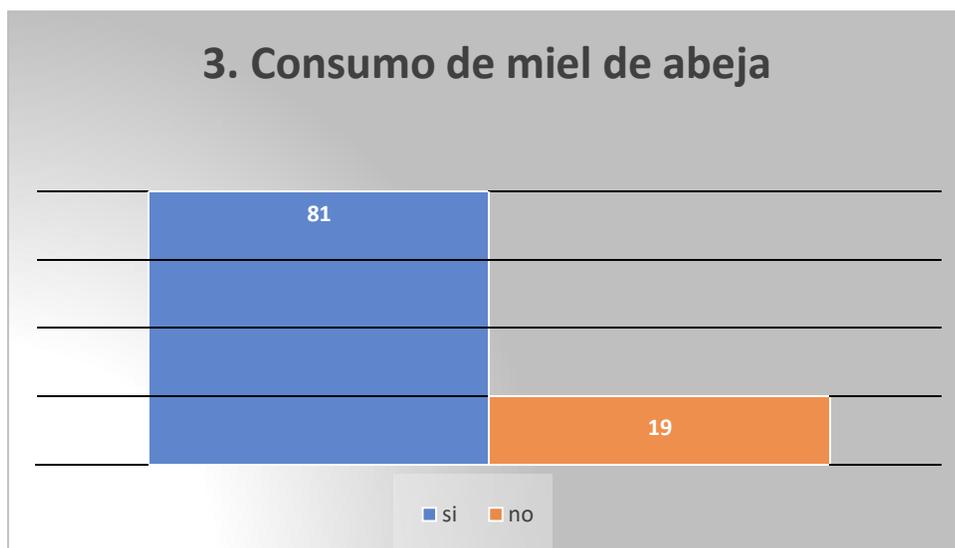
Interpretación: del total de las encuestas realizadas una gran mayoría son mujeres siendo más representativo que los hombres.

4.3.2 Consumo de miel de abeja

Tabla 10. **CONSUMO DE MIEL DE ABEJA**

	Cantidad de encuestas	Porcentaje %
SI	130	81
NO	30	19
TOTAL	160	100

GRAFICO N° 9



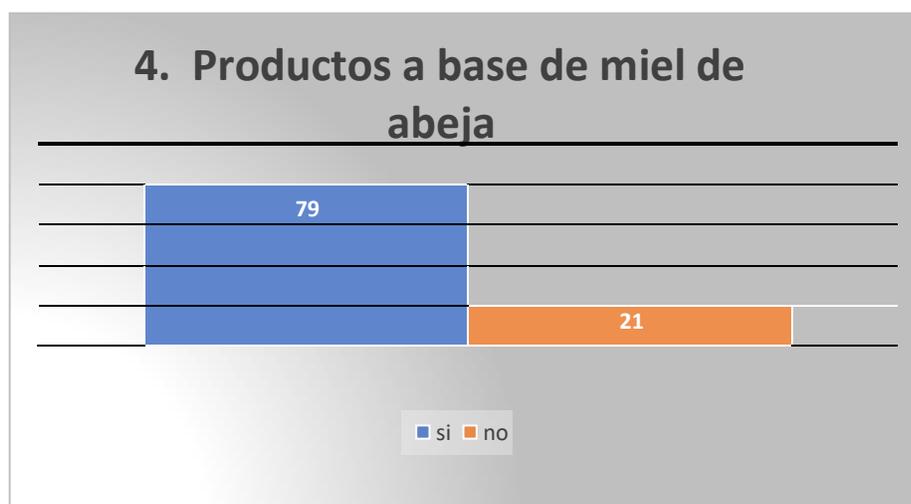
Interpretación: Una gran mayoría de los encuestados consumen con frecuencia la miel de abeja lo cual es muy favorable para la microempresa ya que con este dato podemos lograr una mayor participación en el mercado Tarijeño.

4.3.3 Productos a base de miel de abeja

Tabla 11. **PRODUCTOS A BASE DE MIEL DE ABEJA**

	Cantidad de encuestas	%
Si	126	79
No	34	21
Total	160	100

GRAFICO N° 10



Interpretación: De las personas encuestadas, la gran mayoría manifestó que están acostumbrados e interesados en seguir consumiendo productos hechos a base de miel. lo que impulsa a la microempresa Obrerita de Cabildo a seguir produciendo y seguir siendo parte de este rubro.

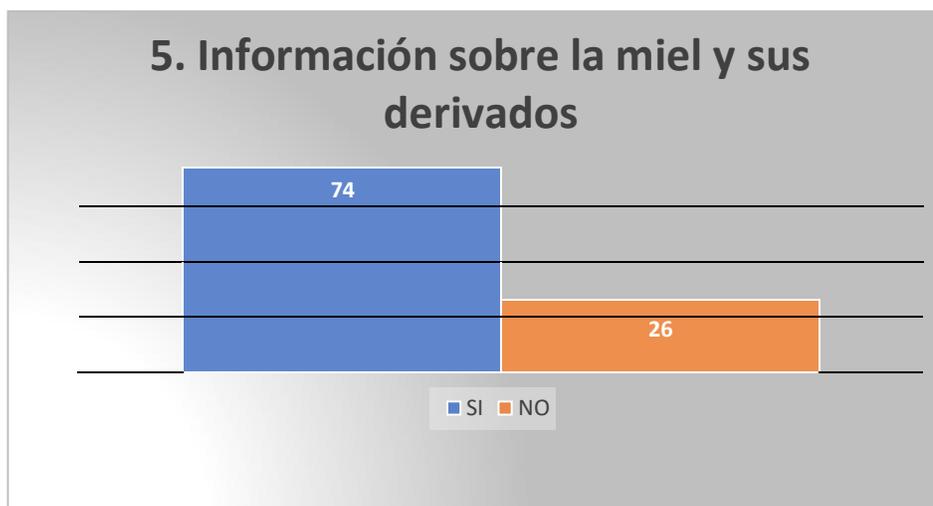
4.3.4 Información sobre la miel y sus derivados

Tabla 12. **INFORMACIÓN SOBRE LA MIEL Y SUS DERIVADOS**

	Cantidad de encuestas	%
SI	118	74
NO	42	26
	160	100

Fuente Elaboración propia

GRAFICO N° 11 Información Derivados de Miel de Abeja



Interpretación: La gran mayoría de la población encuestada está interesada en obtener información sobre la miel y sus derivados demostrando un mayor interés sobre la importancia de la miel. Un número extremadamente pequeño de personas no está interesado en conocer más sobre la miel.

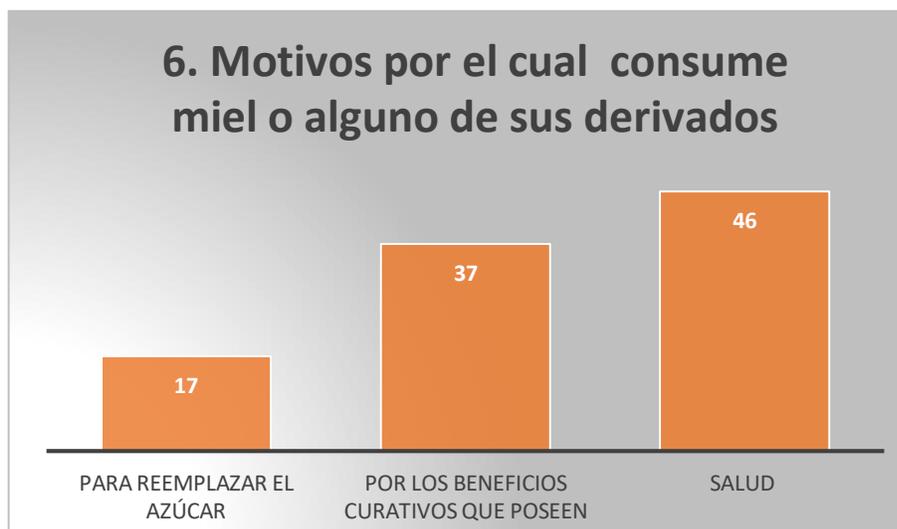
4.3.4 Motivos por el cual consume miel o alguno de sus derivados

Tabla 13. MOTIVOS POR EL CUAL CONSUME MIEL O ALGUNO DE SUS DERIVADOS

	Cantidad	%
Para reemplazar el azúcar	27	17
Por los beneficios curativos que poseen	59	37
Salud	74	46
	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 12 Beneficios de la Miel



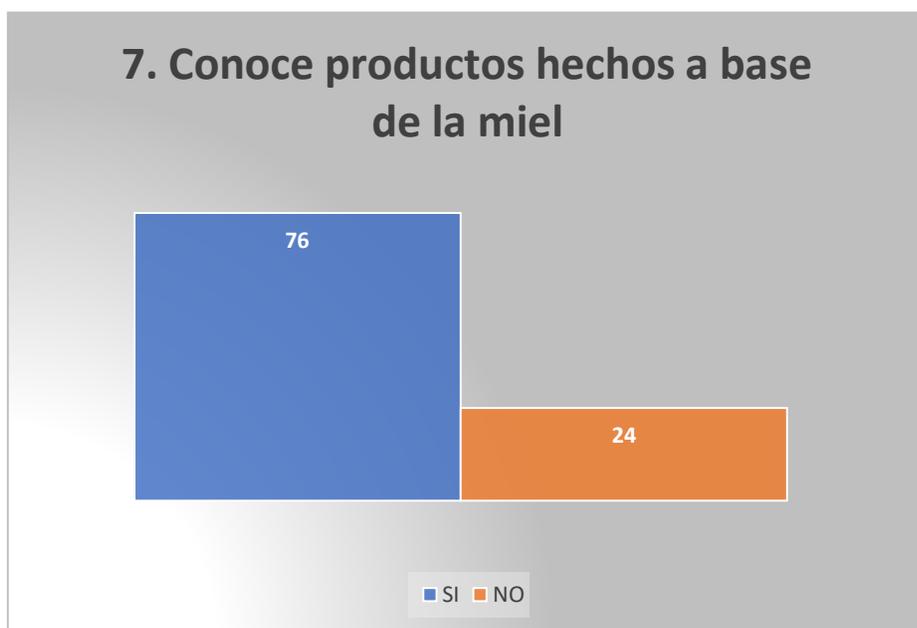
Interpretación: La mayoría de los encuestados lo hacen por salud ya que brinda una amplia gama de vitaminas, por otra parte, los encuestados lo consumen por los beneficios curativos que posee y un número pequeño de los encuestados lo consume para reemplazar el azúcar, con esta información se puede determinar que la producción de miel es un campo muy importante y sano para la población promoviendo a la microempresa Obrerita de Cabildo a incrementar su producción.

4.3.5 Conoce producto hechos a base de la miel

Tabla 14. Conoce Producto Hechos a Base de la Miel

	Cantidad	%
SI	121	76
NO	39	24
	160	100

GRAFICO N° 13 Productos



Interpretación: La mayoría de la población encuestada conoce productos hechos a base de miel lo cual permite que con esta información la microempresa Obrerita de Cabildo pueda seguir creciendo en este rubro y poder llegar a captar mayores

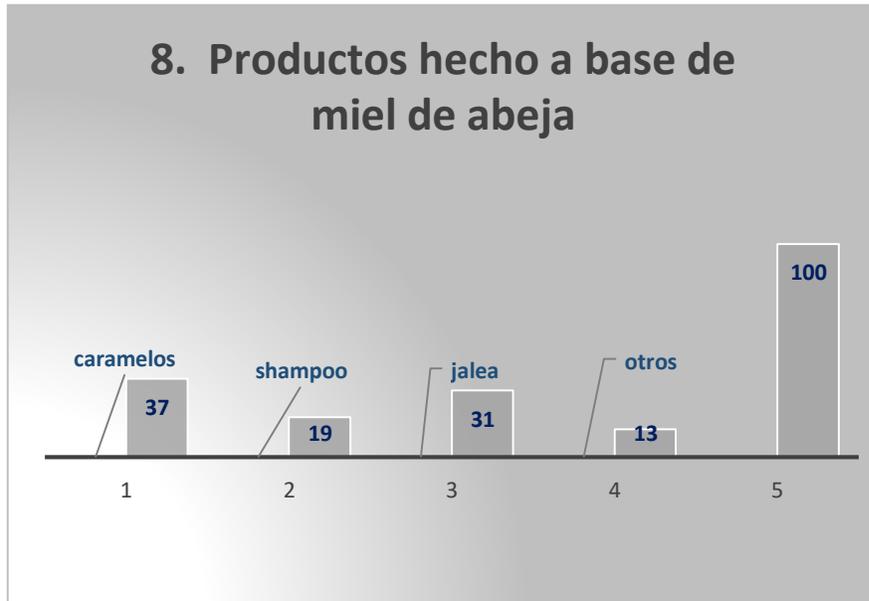
mercados dentro de Bolivia y un cierto número de personas encuestadas no conocen productos hechos a base de miel.

4.3.6 Productos hechos a base de miel de abeja

Tabla 15. Productos Hecho a Base de Miel de Abeja

	Cantidad	%
CARAMELOS	59	37
SHAMPOO	30	19
JALEA	50	31
OTROS	21	13
	160	100

GRAFICO N° 14 productos



Interpretación: Podemos observar que la gran mayoría de los encuestados conocen más los caramelos de miel y la jalea, por otro lado, hay una baja cantidad de personas que conocen otros productos hechos a base de miel, Lo cual favorece a la microempresa Obrerita de Cabildo incrementar sus ventas con la producción de los caramelos de miel.

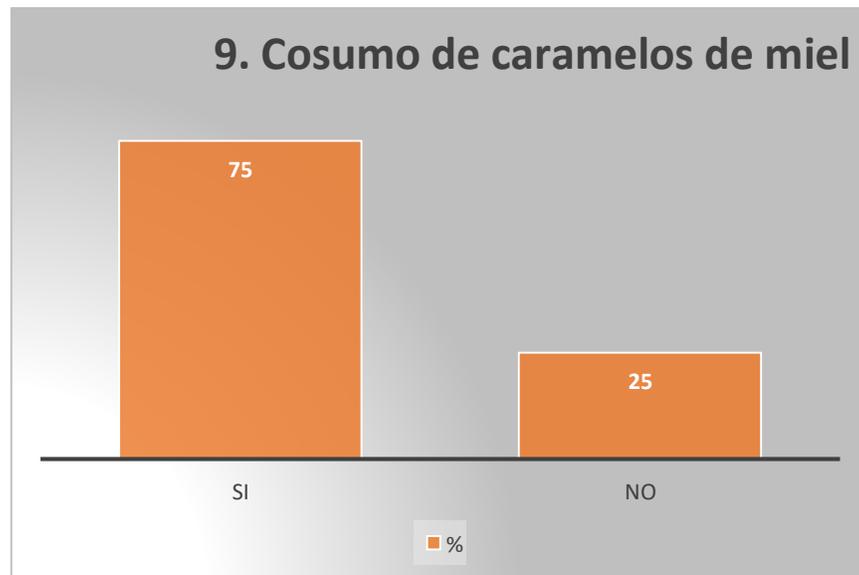
4.3.7 Consumo de caramelos de miel

Tabla N° 14. Consumo de Caramelos de Miel

	Cantidad	%
Si	120	75
NO	40	25
Total	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICON°15 Consumo



Interpretación: Gran mayoría de los encuestados afirman que, si consumieron caramelos de miel, esta información ayuda a que la microempresa Obrerita de Cabildo

pueda captar mayor mercado y una baja cantidad de la población encuestada no lo consumieron por la falta de información.

4.3.8 Motivos por el que no Consume Caramelos de Miel

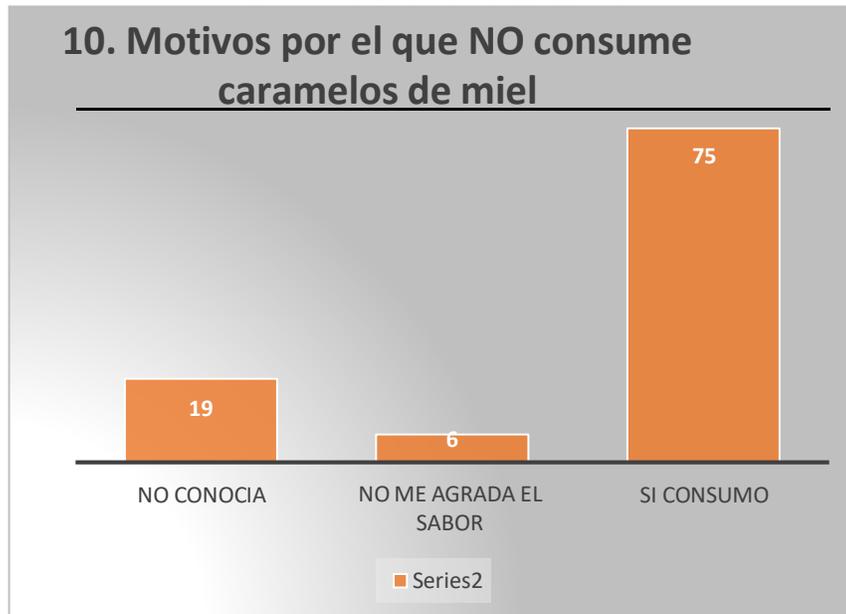
Tabla 16. Motivos por el que No Consume Caramelos de Miel

	Cantidad	%
NO CONOCIA	30	19
NO ME AGRADA EL SABOR	10	6
SI CONSUMO	120	75
	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICON°16 no consumo

10. Motivos por el que NO consume caramelos de miel



Interpretación: Una baja población encuestada afirma que no consumían caramelos de miel porque no conocían, y un número extremadamente bajo de los encuestados no lo consumen porque no les agrada el sabor y una gran mayoría de los encuestados ya consumían los caramelos de miel por el cual nos satisface saber que nuestro mercado tendrá éxito con las propuestas que se realizará.

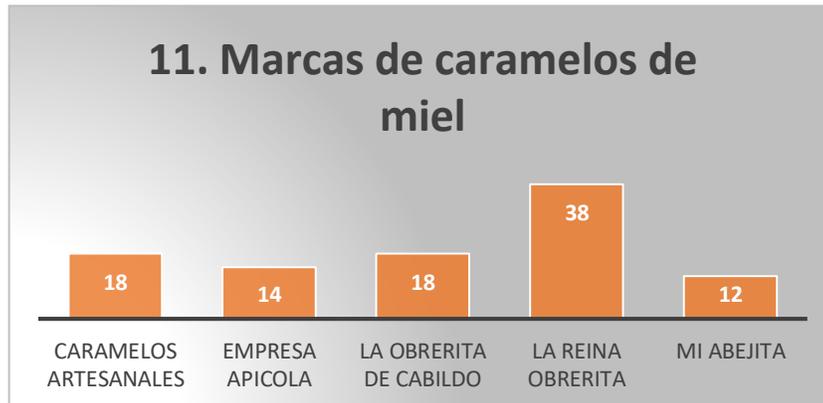
4.3.9 Marcas de caramelos de miel

Tabla N° 16. Marcas de Caramelos de Miel

	Cantidad	%
CARAMELOS ARTESANALES	29	18
EMPRESA APICOLA	23	14
LA OBRERITA DE CABILDO	29	18
LA REINA OBRERITA	60	38
MI ABEJITA	19	12
	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICON°17 Marcas de Caramelos de miel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La marca más conocida en el mercado de los caramelos de miel es la Reina Obreroita y gran mayoría de los encuestados lo consume, luego esta los caramelos artesanales y la Obreroita del Cabildo los encuestados lo consumen, el de los encuestados consumen la marca apícola y el, por lo cual pretendemos llegar al mercado meta con estrategias promocionales dando a conocer los beneficios que tiene los caramelos de la microempresa obrerita de cabildo y así obtener más clientes.

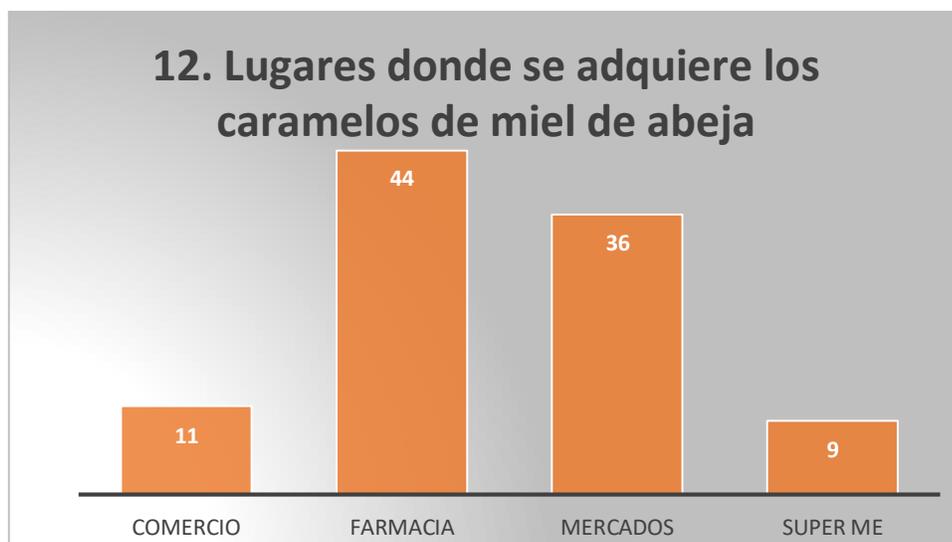
4.3.10 Adquiere los caramelos de miel de abeja

Tabla N° 17. ADQUIERE LOS CAMELOS DE MIEL DE ABEJA

	CANTIDAD	%
COMERCIO	18	11
FARMACIA	70	44
MERCADOS	57	36
SUPER ME	14	9
	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 18 Lugares donde se Adquiere



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas adquiere los caramelos de miel en las farmacias, un porcentaje medio de los encuestados en los mercados y

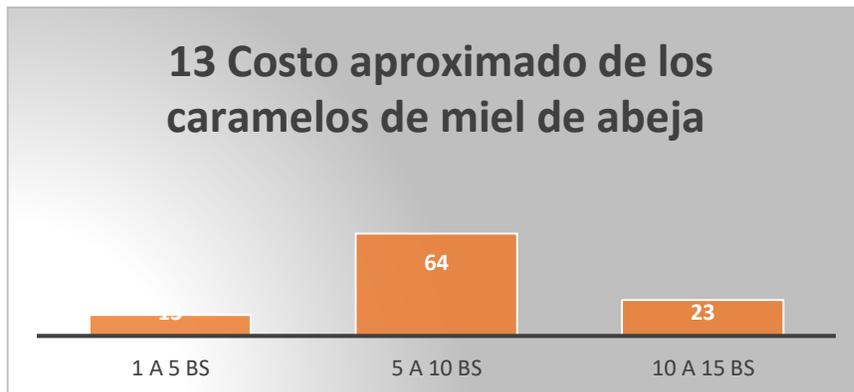
una baja cantidad de encuestados lo obtiene en comercios ambulantes, según la encuesta realizada se identifica la preferencia en los siguientes medios, farmacias y mercados por lo cual la distribución de los caramelos de miel que ofrece la microempresa Obrerita de Cabildo será por este medio para que tenga mejores ingresos.

4.3.11 Costo de los caramelos de miel de abeja

Tabla 17. COSTO DE LOS CAMELOS DE MIEL DE ABEJA

	Cantidad	%
1 a 5 Bs	21	13
5 a 10 Bs	103	64
10 a 15 Bs	36	23
	160	100

GRAFICO N° 19 Costo Aproximado



Interpretación: : La mayoría de las personas encuestadas afirmaron que el costo aproximado de los caramelos de miel de abeja es de 5 a 10 Bs, una baja cantidad de encuestados pagan de 10 a 15 Bs y un número extremadamente bajo de encuestados pagan de 1 a 5 Bs. según la encuesta realizada el costo que está dispuesto a pagar la población por los caramelos de miel de abeja favorece a la microempresa Obrerita de Cabildo ya que los precios de la microempresa son accesibles al bolsillo de los consumidores.

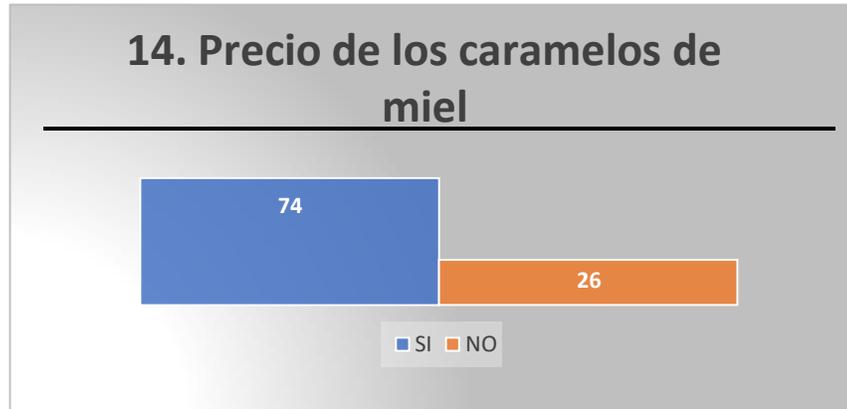
4.3.12 Precio de los caramelos de miel

Tabla 18. **PRECIO DE LOS CAMELOS DE MIEL**

	Cantidad	%
SI	118	74
NO	42	26
	160	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 20 Precio



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas están conformes con el precio de los caramelos de miel, y una baja cantidad de personas encuestadas no lo están. Con la encuesta realizada la microempresa Obrerita de Cabildo mejorara sus ingresos ya que los caramelos de miel que ofrece tienen un valor nutricional único.

4.4 Conclusiones

- Con la investigación Cualitativa, podemos observar, que la población suele consumir miel y derivados los mismos están incluidos en su alimentación diaria o algunas veces por semana.
- Un gran porcentaje de la población encuestada, pese a no conocer los diferentes beneficios de la miel, están dispuestos a consumir productos en base a esta materia prima.
- En cuanto a los lugares de compra, se hizo notar que los mercados locales y farmacias serán los principales puntos de venta y distribución de nuestros producto

CAPITULO V

PROPUESTA

V. Propuesta

5.1 Introducción

Esta es la fase final del trabajo de investigación realizada que se complementa a todos los capítulos anteriores de investigación con este capítulo se determina en formalizar con la propuesta de Plan Comercial Para La Microempresa La Obrerita De Cabildo De La Ciudad De Tarija.

Una vez que se analizó la situación actual de la “Micro empresa La Obrerita de Cabildo” considerando el Macro y Micro entorno dentro del cual existe una serie de variables de gran influencia, se pudo constatar que la empresa mediante el análisis interno en el aspecto promocional, el contar con las estrategias promocionales y haciendo uso limitado de la publicidad, promoción de ventas, venta personal que a través de estas se informa, persuade y recuerda son factores que inciden en la decisión de compra de los productos a la población.

Por lo mencionado anteriormente, en el presente capítulo se procedió la propuesta solución que consiste en el diseño de plan comercial para la microempresa “Obrerita de Cabildo” permitiendo incrementar sus ventas y su participación dentro el mercado.

5.1.1 Misión

La microempresa “Obrerita del cabildo” es contribuir el desarrollo de la producción e intensificar el consumo de Miel y sus derivados a través de una distribución eficiente de sus productos 100% naturales, con alto valor nutricional y elevada calidad para las familias Tarijeñas.

5.1.2 Visión

Ser la mayor empresa productora y comercializadora de productos “Obrerita de Cabildo” desempeñándose como una empresa seria ofreciendo miel pura de alta calidad, logrando posicionar nuestros productos en los niveles industriales en todo el mercado Nacional, satisfaciendo necesidades de la cadena de valor de miel.

Continuara generando procesos de innovación, actualización y mejoramiento continuo, con el propósito de sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de los beneficios del consumo de sus productos. Para la microempresa Obrerita de Cabildo siempre será una prioridad mantener la calidad e inocuidad de los productos de la miel y la plena confianza y satisfacción a nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

5.1.3 Objetivos generales

Permitir que la empresa obrerita cabildo logre un mejor posicionamiento de marca en el mercado Tarijeño dando a conocer sus grandes beneficios de los productos que ofrece la microempresa, con el fin de maximizar sus ventas en mercado Tarijeño.

5.1.3.1 Objetivos específicos

- Identificar mejores oportunidades de crecimiento a través de un mayor control en los canales de distribución.
- Informar acerca de los atributos y beneficios que tienen los productos que elabora la microempresa Obrerita de Cabildo.
- Lograr una mejor reputación con los clientes brindando un producto natural y

un buen servicio.

- Utilizar los medios de comunicación masivos para realizar publicidad.
- Realizar promociones de ventas que llamen la atención del consumidor e incentivarlos a que adquiera el producto.

5.2 Estrategía del Marketing Mix

5.2.1 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4P's: (producto, precio, plaza y promoción) con los cuales se buscan alcanzar dichos objetivos

 Producto

 Precio

 Plaza

 Promoción

5.2.1.1 Producto.

La microempresa Obrerita de Cabildo actualmente cuenta con una etiqueta no muy llamativa, por lo cual se propone mejor la etiqueta del producto para captar la atención de nuevos clientes.

Figura 4. Presentación del producto



5.2.2 Precio

El precio es uno de las variables más observada por el cliente al momento de adquirir el producto, los consumidores valoran diferentes características como ser la composición del producto, el tamaño, la cantidad, etc., atributos que califican los consumidores y que les permite estar de acuerdo o no con el precio del producto.

La estrategia para la fijación de precio en este producto se basa en el valor nutritivo y la originalidad del mismo y que no cuentan con conservantes químicos.

5.2.2.1 Diferenciarse en la Venta de Caramelos de Miel Ofreciendo una Presentación de 1 Bolsita de Caramelos que Contenga 20 Unidades con un Precio Levemente Inferior.

Actualmente los competidores, en cuanto a los caramelos de miel, ofrecen solamente bolsitas selladas de 10 unidades al igual que la microempresa Obrerita de Cabildo.

Se surgiere lanzar una nueva presentación de Caramelos de miel que contenga 20 unidades, el cual podría venderse en 17 bs lo cual implica diferencia de 3 bs al precio normal del comprador de dos bolsitas de 10 unidades que tiene un precio de 10 bs.

Para llevar adelante esta actividad la microempresa debe proveer de bolsas plásticas de capacidad más grande para 20 unidades de caramelos.

Figura 5. Presentación de Caramelos de Miel de 20 unidades



Al ser una presentación que ningún competidor ofrece, el consumidor no tiene con que comparar directamente y además es más favorable comprar una bolsita de Caramelos de Miel de 20 unidades en lugar de adquirir de 10 unidades ya que se percibe un menor precio por un mayor beneficio.

5.2.1.3 Plaza

Estrategias de plaza (canal de distribución)

Los canales de distribución es un aspecto importante para la microempresa y su crecimiento, la distribución del producto debe estar muy elaborada para que pueda llegar a todos los consumidores.

Según la encuesta realizada, se identifica la preferencia en los siguientes medios de distribución:

✚ Mercados

✚ Farmacias

Los canales de distribución más adecuados para la microempresa Obrerita de Cabildo
Gráfico 9.

Canal Directo



serán el canal directo y el canal indirecto:

Las ventas personales también son un factor importante en los negocios que se dedican a comercializar productos, pues es el momento en el cual el vendedor y comprador se encuentran cara a cara, por esta razón también se toma en cuenta este aspecto dentro de la microempresa Obrerita de Cabildo.

Gráfico 10. **Canal Indirecto**



Para que la distribución se realice de manera eficiente la microempresa Obrerita de Cabildo contará con un preventista, el cual tendrá la función de ofrecer y levantar los pedidos de todos los vendedores minoristas.

Los minoristas son las tiendas de barrio, mercados y supermercados, así también se incluye a farmacias y tiendas ecológicas.

5.2.1.4 Promoción.

La promoción es una herramienta clave, para llegar hacia el cliente incentivando al mercado objetivo, la Microempresa Obrerita de Cabildo utilizará una serie de herramientas específicas que nos permitirá comunicar de manera eficaz el concepto general del producto a los consumidores.

La publicidad en su mayoría será realizada a través de las redes sociales, pues la virtualización en el último año dio un paso agigantado y de manera veloz, teniendo un gran impacto en el mundo, además de ser el medio publicitario de menor costo.

5.2.1.4.1 Publicaciones virtuales.

Las publicaciones virtuales nos ayudan a promocionar por medio de las redes sociales, esta modalidad es una forma económica y da a conocer de manera masiva. Para ello es

importante la creación de una página de Facebook que ayudará a futuro a la microempresa, donde se podrá publicar información, promociones, características y todo lo relacionado con el producto y que es de gran relevancia para el conocimiento de los consumidores. El tik tok ya que debido a la pandemia el tik tok fue una de las redes sociales más utilizadas en este tiempo, donde se pueden ver varias ofertas de productos con lo que la gente está desarrollando sus negocios.

5.2.4.2 Diseño de página de Facebook para la microempresa Obrerita de Cabildo.

La red social Facebook se ha convertido en la mayor preferencia, por ello es sumamente importante que la microempresa Obrerita de Cabildo cuente con una página en la plataforma.

Figura 6. **Página de Facebook**



Fuente: Facebook, 2023

La red social Facebook se ha convertido en la mayor preferencia, por ello es sumamente importante que la microempresa Obrerita de Cabildo cuente con una página en la plataforma.

La microempresa Obrerita de Cabildo contará con una plataforma en esta red social, mediante la cual podrá realizar publicaciones de sus productos, a su vez podrá llegar a más personas dentro de la Ciudad de Tarija.

También se optará por Facebook donde se podrá promocionar la página mediante la

segmentación de los destinatarios, tiene un costo diario de 10 bs donde se promocionará 48 días al año. Sera de los principales medios para la venta de los productos de la microempresa Obrerita de Cabildo.

5.2.4.3 Presupuesto.

Gráfico 11. **Publicidad Aplicada por Costos**

Página Facebook	Precio por día	Una vez por semana	Al año 48 días
	10bs	10 bs	480bs

TIK TOK: Mediante la red se realizarán videos publicitarios “tik toks “realzando las ventajas del producto respecto de la competencia.

También para tener mejor atención y acercamiento con los clientes se usará la aplicación de WhatsApp que será habilitado para una línea telefónica para la microempresa.

Mediante esta cuenta WhatsApp se publicarán estados del producto, horarios de atención, las promociones, precios y ubicaciones de todos los puntos donde pueda encontrar los productos.

Como propuesta de marketing se obtuvo que la realización de este proyecto utilizara las redes sociales como el Facebook para información de los productos a los clientes potenciales, también se realizaran videos a través de la red social tik tok ya que en los últimos años esta plataforma ha sido utilizada con mayor frecuencia también se

utilizará el Whatsapp para pedidos.

Promoción mediante afiches

Diseñar e imprimir afiches personalizados con la información de la microempresa de un tamaño de 30 por 40 centímetros, que se repartirá en tiendas de barrio, súper mercados y farmacias con el fin de dar a conocer los productos que ofrece y benefició que tiene el consumo de miel de abeja.

Figura 7. Afiche



Tabla 19. **Presupuesto total**

PRESUPUESTO DE AFICHES			
Material	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
AFICHES	300	10 bs	3000bs

5.4 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 20. **Propuesta**

Nº	ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
	Diseño de página de Facebook	480
	Promoción mediante afiches	3000
	Total, de presupuesto	3.480

El presupuesto total es de 3.480bs para realizar toda la propuesta.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Se cumple con el primer objetivo de analizar los factores externos de micro empresa lo cual se identificó las variables positivas y negativas, en lo político tenemos un impacto alto ya que toda empresa y microempresa tiene que acatar a toda ley o regla que dicta el gobierno, en parte de la tecnología tenemos un impacto alto ya que toda microempresa tiene que estar adaptándose a todo cambio en uso tecnológico para mejorar la producción de su producto, en lo ambiental en estos tiempos existen leyes y concientización sobre el cuidado del medio ambiente.
- Se cumple con el segundo objetivo el cual sea analizo los aspectos del micro entorno de la micro empresa la rivalidad entre los competidores es media ya existen competidores potenciales, la amenaza de nuevos competidores es media debido a la falta de experiencia en el rubro de la apicultura, la amenaza de productos sustitutos es baja ya que no existe otro producto similar que pueda remplazar las vitaminas y valor natural que tiene la miel, El poder de negociación de proveedores es media ya que existen varios proveedores en el mercado que ofrezcan la misma materia prima y se pueda escoger, el poder de negociación de los clientes es baja debido que los clientes no pueden imponer los precios ya que están de acuerdo a su calidad.

Se cumple con el siguiente análisis FODA donde se terminan las variables

tanto interno y externas de la microempresa Obrerita de Cabildo, donde se determinó aspectos positivos y negativos que tiene la microempresa.

- Se cumplió con el siguiente objetivo de investigación de mercado que nos permitió tener información requerida para determinar el incremento de ventas de los productos de la microempresa Obrerita de Cabildo.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de la propuesta planteada, para que la microempresa logre incrementar sus ventas.
- Realizar información precisa en diferentes redes sociales con el único fin de hacer conocer sus productos y llamar la atención a los clientes potenciales del mercado de Tarija.
- Se recomienda a la microempresa estar siempre innovando sus publicidades en redes sociales.
- Por otra parte, al considerar la problemática que atraviesa la microempresa Obrerita de Cabildo, respecto a los objetivos de comunicación, se recomienda a la empresa, aplicar en forma integral las estrategias promocionales, para lograr la participación de mercado e incrementar las ventas.
- Se recomienda a la microempresa Obrerita de Cabildo, dar a conocer su misión, visión y objetivos a todo el personal de la microempresa, para que ellos enfoquen sus esfuerzos a las metas fijadas.

