UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACION Y POSGRADO "FRANZ CONCHA POZO" DE COMERCIO INTERNACIONAL

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA PAÍS EN COMPRADORES Y VENDEDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO DENTRO DEL DISTRITO SEIS DE LA CIUDAD DE EL ALTO"

PROYECTO FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS
Resolución HCC Nº 117/2021

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

Lic. Max Fernando Salazar Morales
Univ. Katya Roxana Patty Corazon

EL ALTO – BOLIVIA
2021

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

M.Sc. Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efrain Chambi Vargas
VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Lic. Rosa Verastegui Ontiveros
DIRECTORA DE CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

M.Sc. Abog. Ivan Christian Molina Gutierrez
COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre. 2021
El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la importancia que tiene la marca país en el mercado internacional en especial a la hora de captar mercados internacionales para Bolivia. Queriendo demostrar que países como Perú, Argentina, Colombia entre otros han desarrollado diferentes estrategias para posicionar su marca país en el mercado internacional, logrando con ello incrementar sus volúmenes de exportación en especial en aquellos productos no tradicionales.

Sin embargo, en Bolivia actualmente no cuenta con una estrategia clara que permita posicionar la marca país en el mercado internacional, considerando que, si bien a la fecha ya cuenta con una marca país desde el año 2017, no se habría logrado el propósito que debe tener una marca.

Es por ello que presento el siguiente trabajo de investigación titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar la marca país en compradores y vendedores de productos alimenticios de consumo masivo del distrito seis de la ciudad de El Alto”.

Asimismo, el docente investigador ha basado su trabajo de investigación partiendo de la necesidad de fortalecer las exportaciones de Bolivia al mundo y para ello ha recurrido a la recolección de información de legislación comparada para poder demostrar que en otros países si funcionó el posicionamiento de marca país. Es por ello que se espera poder cubrir las expectativas de las autoridades y también de la comunidad universitaria y lo más importante de la población de la ciudad de El Alto.

Mg.Sc. Abog. Iván Christian Molina Gutiérrez

COORDINADOR DE INSTITUTO DE INVESTIGACION Y POSGRADO

COMERCIO INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

El presente proyecto de investigación no hubiese sido posible de consolidar si no fuera por toda la colaboración de las autoridades de la Universidad que se encargaron de dar viabilidad a la presente gestión académica aun existiendo dificultades como la pandemia y post-pandemia que afectó a toda la población en general.

Agradecimiento a toda la comunidad universitaria por fomentar siempre el interés hacia la investigación, siendo que la investigación es una de las labores más importantes que tiene que cumplir la Universidad ante su sociedad, que demanda permanentemente soluciones a las problemáticas que atraviesa la sociedad. Y por lo tanto es el compromiso de docentes y estudiantes analizar las diferentes problemáticas y la coyuntura actual parar poder conjuntamente buscar soluciones de beneficio común.

Un agradecimiento también a la Carrera de Comercio Internacional que nos brindó su confianza para asumir el reto de realizar una investigación en beneficio de la Carrera y de toda la comunidad Universitaria.

Lic. Max Fernando Salazar Morales
DOCENTE INVESTIGADOR
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOCOMERCIO INTERNACIONAL

ÍNDICE

RESUMEN 14
ABSTRACT 16
INTRODUCCIÓN 18
CAPÍTULO I 23
1.1 EL PROBLEMA 23
1.2 EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 24
1.2.1. OBJETIVO GENERAL 24
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 24
1.3. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 24
1.4. LA JUSTIFICACIÓN 24
CAPÍTULO II. 26
MARCO TEÓRICO 26
2.1. MARCO CONCEPTUAL 26
2.1.1. PLAN 26
2.1.2. MARKETING 26
2.1.3. PLAN DE MARKETING 26
2.1.4. MARCA 27
2.1.5. MARCA PAÍS 27
2.1.6. EXPORTACIÓN 28
2.1.7. BALANZA COMERCIAL 28
2.1.8. PRODUCTO INTERNO BRUTO 28
2.1.9. PRODUCTOS DE BIENES DE CONSUMO 29
2.1.9.1. CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO 29
2.1.10. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA 30
2.1.10.1. MICROEMPRESA 30
2.1.10.2. PEQUEÑA EMPRESA 30
2.1.11. INDUSTRIA ALIMENTARIA 31
2.1.12. INSDUSTRIA TEXTIL 31
2.1.13. SECTOR TEXTIL 31

2.2. MARCO REFERENCIAL 32
2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS BIENES DE CONSUMO MASIVO QUE GENERAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS BOLIVIANAS 32
2.2.2. SITUACION ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO (FERMYPE) 32
2.2.3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA FERMyPE 33
2.2.4. PRINCIPALES RUBROS DE LA FERMyPE 33
2.2.5. NÚMERO DE ASOCIACIONES AFILIADAS DE LA FERMyPE 34
2.2.6. EXPORTACIÓN DE BIENES DE CONSUMO DE LA FERMyPE 35
2.2.7. FERIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES EN BOLIVIA 37
2.2.7.1. FEXPOCRUZ 37
2.2.7.2. PARTICIPACIÓN DE LA FERMyPE EN LA FEXPOCRUZ 37
2.2.7.3. HUAYNAFEX 38
2.2.7.4. FEICOBOL 38
2.2.8. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ 39
2.2.9. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO 40
2.2.10. TIPO DE SOCIEDAD DE LAS MICRO PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO 41
2.2.11. LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN BIENES DE CONSUMO 43
2.2.12. ALGUNOS LOGROS DE LA MARCA PAIS EN BOLIVIA 45
2.2.13. PASOS PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA 45
2.2.14. MARCA DE GOBIERNO 46
2.2.15. IMPORTACION DE BIENES DE CONSUMO PARA EL CONSUMO EN EL MERCADO INTERNO 47
2.2.16. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEBIENES DE CONSUMO EN BOLIVIA 48
2.2.17. SALDO COMERCIAL DE BIENES DE CONSUMO 50
2.2.18. COMPARACION DE CONSUMO EN EL MERCADO INTERNO ENTRE PRODUCTOS NACIONALES Y PRODUCTOS IMPORTADOS 52
2.2.19. EFECTO DE LA PANDEMIA EN LOS BIENES DE CONSUMO DEL DEL RUBRO ALIMENTARIO Y SECTOR TEXTIL 53
2.2.20. IMPORTANCIA DE CONSUMIR PRODUCTOS NACIONALES 56

2.3. MARCO SOCIO-JURIDICO 56
NORMAS JURÍDICAS Y EL VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS 56
2.3.1. LEY DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS 57
2.3.2. DECRETO SUPREMO NO. 3357 57
2.3.3. CONVENIO DE PARÍS 58
2.3.4. DECISIÓN NO. 876 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES 59
2.3.5. LEGISLACION COMPARADA 59
PERÚ-DECRETO SUPREMO Nº 009-2007-MINCETUR 59
2.3.6. VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS 60
2.3.6.1. BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE LA MARCA PAÍS 60
2.3.6.2. MERCADOS QUE DEBE ATENDER UNA MARCA PAÍS 60
2.3.6.3. VALOR DE LA MARCA PAÍS DE PERÚ 61
2.3.6.4. VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS DE ECUADOR 62
2.3.6.5. VALOR DE LA MARCA PAÍS DE MÉXICO, BRASIL Y CHILE 63
2.4. MARCO COMERCIAL COMPARATIVO INTERNACIONAL 63
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN CON MARCA PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL 63
2.4.1. CASO PERÚ 63
2.4.1.1. MARCA PAÍS PERÚ 63
2.4.1.2. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE PERÚ QUE UTILIZAN LA MARCA PAÍS 64
2.4.1.2. EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO DE PERÚ 65
2.4.2. CASO ECUADOR 67
2.4.2.1. MARCA PAÍS ECUADOR 67
2.4.2.2. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ECUADOR QUE UTILIZAN LA MARCA PAÍS 68
2.4.2.3. SECTOR DE BIENES DE CONSUMO DE ECUADOR 68
2.4.2.4. EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO EN ECUADOR 69
2.4.3. CASO COLOMBIA 70
2.4.3.1. MARCA PAÍS COLOMBIA 70

2.4.3.2. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN CON MARCA PAÍS EN COLOMBIA 70
2.4.3.2.1. EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO DE COLOMBIA 71
CAPÍTULO III 73
MARCO METODOLÓGICO 73
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 73
3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 73
3.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA 73
3.4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA 74
3.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 74
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 74
3.7. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN 75
3.7.1. MÉTODO CUANTITATIVO 75
3.7.2. MÉTODO INDUCTIVO 75
3.8. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 75
3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA 76
3.9.1. POBLACIÓN 76
3.9.2. MUESTRA 77
3.10. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 78
3.11. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN 80
3.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 81
3.13. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 81
3.13.1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA 81
3.13.1.1. PROCEDIMIENTO DE LAS ENCUESTAS 88
CAPÍTULO IV 90
4. RESULTADOS 90
4.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA MUESTRA DE (VENDEDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS) 90
4.1.1. ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES 91
4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA MUESTRA DE (COMPRADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS) 111

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS DATOS CUALITATIVOS OBTENIDOS (ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES) 127
CAPÍTULO V 129
PROPUESTA 129
5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 129
5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 129
5.1.1. MERCADO OBJETIVO 129
5.1.2. PÚBLICO OBJETIVO 129
5.1.3. DESCRIPCIÓN DEL TARGET 130
5.1.4. MAPA DE EMPATÍA DEL TARGET 130
5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACION EXTERNA 131
5.3. ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNA 132
5.4. PLAN DE ACCIÓN 133
CAPÍTULO VI 137
CONCLUSIONES 137
CAPÍTULO VII 139
RECOMENDACIONES 139
BIBLIOGRAFÍA 140
ANEXOS 151

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE BIENES DE CONSUMO 30
FIGURA 2.CANTIDAD DE ASOCIACIONES Y AFILIADOS DE LA FERMYPE 34
FIGURA 3.PRINCIPALES RUBROS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ 40
FIGURA 4.ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO 41
FIGURA 5. NÚMERO DE EMPRESAS CIUDAD DE EL ALTO /2021 42
FIGURA 6.BASE EMPRESARIAL VIGENTE EN LA CIUDAD DE EL ALTO, 2020 43
FIGURA 7.MARCA PAÍS BOLIVIA “CORAZÓN DEL SUR” 44
FIGURA 8.MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA 47
FIGURA 9.EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO SEGÚN PAÍSES DE DESTINO (2021) 49

FIGURA 10.IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO SEGÚN PAÍSES DE ORIGEN (PRIMER SEMESTRE DEL 2021) 50
FIGURA 11.SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL 51
FIGURA 12.TASA DE DESEMPLEO SEPTIEMBRE 2019 A ENERO 2021 54
FIGURA 13.TASA DE EMPLEO Y POBLACIÓN DESOCUPADA (PRIMER TRIMESTRE 2021) 55
FIGURA 14.RANKING DE LATINOAMÉRICA DEL VALOR DE LA MARCA 61
FIGURA 15.MARCA PAÍS PERÚ 64
FIGURA 16. PAÍSES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO PERUANAS 2021 66
FIGURA 17.PRINCIPALES DEPARTAMENTOS EXPORTADORES DE PERÚ 66
FIGURA 18.MARCA PAÍS ECUADOR 67
FIGURA 19.MARCA PAÍS COLOMBIA 70
FIGURA 20. REGIONES DE COLOMBIA QUE EXPORTAN BIENES DE CONSUMO (2021) 72
FIGURA 21.PAISES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO COLOMBIANAS 2021 72
FIGURA 22. ASOCIACIÓN 91
FIGURA 23.PREGUNTA 1: ¿HA VISTO LA MARCA PAÍS BOLIVIA? 93
FIGURA 24.PREGUNTA 2: ¿HA VISTO YA ANTES, LA IMAGEN DE LA MARCA PAÍS PERÚ? 94
FIGURA 25. PREGUNTA 3: ¿CUÁL CREE QUE ES SU UTILIDAD DE LA MARCA PAÍS? .. 95
FIGURA 26. PREGUNTA 4:¿CONOCE LA MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA? 96
FIGURA 27.PREGUNTA 5: ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁL ES LA MAYOR PREFERENCIA QUE TIENEN SUS CLIENTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 97
FIGURA 28.PREGUNTA 6: ¿EN DÓNDE, COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 98
FIGURA 29.PREGUNTA 7:¿UTILIZA ALGUNA PLATAFORMA VIRTUAL Y MARKETING, PARA LA VENTA DE SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 99
FIGURA 30. PREGUNTA 8: ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOELABORAN? 100
FIGURA 31. PREGUNTA 9: ¿SEGÚN SU PERSPECTIVA, CÓMO CALIFICA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOQUE ELABORA? 101
FIGURA 32. PREGUNTA 10: ¿CÓMO PRODUCTORES, DE DONDE COMPRA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 102
FIGURA 33. PREGUNTA 11: ¿SEGÚN SU CRITERIO, ¿AL MOMENTO DE VENDER UN PRODUCTO ALIMENTICIO, QUÉ ASPECTOS SON IMPORTANTES PARA SUS CLIENTES? 103
FIGURA 34. PREGUNTA 12: ¿PARA LA COMERCIALIZACIÓN (VENTA) O EXPORTACIÓN, UTILIZA EL SLOGAN DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 104

FIGURA 35. PREGUNTA 13: ¿CONOCE LOS REQUISITOS PARA UTILIZAR LA MARCA PAIS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 105
FIGURA 36. PREGUNTA 14: ¿UTILIZA EL UN PLAN MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 106
FIGURA 37. PREGUNTA 15: ¿SEGÚN SU CRITERIO, QUE BENEFICIOS EXISTE AL EXPORTAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON LA MARCA PAÍS BOLIVIA?..... 107
FIGURA 38. PREGUNTA 16: ¿SABÍA USTED, ¿QUE, ¿SI PROPORCIONA LA MARCA PAIS BOLIVIA A SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ESTO LE GENERARÁ POSICIONAMIENTO A SUS PRODUCTOS? 108
FIGURA 39. PREGUNTA 17: ¿DÉ QUE MANERA AFECTÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA COMERCIALIZACIÓN O EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 110
FIGURA 40. PREGUNTA 1..... 112
FIGURA 41.PREGUNTA 2..... 112
FIGURA 42.PREGUNTA 3..... 113
FIGURA 43. PREGUNTA 4..... 114
FIGURA 44. PREGUNTA 5..... 115
FIGURA 45. PREGUNTA 6..... 116
FIGURA 46. PREGUNTA 7..... 117
FIGURA 47. PREGUNTA 8..... 118
FIGURA 48. PREGUNTA 9..... 119
FIGURA 49. PREGUNTA 10..... 120
FIGURA 50. PREGUNTA 11..... 121
FIGURA 51. PREGUNTA 12..... 122
FIGURA 52. PREGUNTA 13..... 123
FIGURA 53. PREGUNTA 14..... 124
FIGURA 54. PREGUNTA 15..... 124
FIGURA 55.PREGUNTA 16..... 125
FIGURA 56. PREGUNTA 17..... 126
FIGURA 57. PREGUNTA 18..... 127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.ASOCIACIONES AFILIADAS A LA FERMYPE..... 35
TABLA 2.DATOS SOBRE EMPRESAS EXPORTADORAS QUE TRABAJAN CON LA FERMYPE 36
TABLA 3. PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS..... 52
TABLA 4.MERCADOS QUE DEBE ATENDER UNA MARCA PAÍS 61
TABLA 5. EMPRESA QUE UTILIZA MARCA PAÍS PERÚ..... 65
TABLA 6.MICROEMPRESAS DE ECUADOR QUE UTILIZAN MARCA PAÍS 68
TABLA 7.EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO ECUATORIANO (EN USD) 69

TABLA 8.PRINCIPALES EMPRESAS COLOMBIANAS DE BIENES DE CONSUMO 71
TABLA 9.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 75
TABLA 10. POBLACIÓN DE VENDEDORES Y COMPRADORES 76
TABLA 11. MUESTRA DE VENDEDORES Y COMPRADORES 77
TABLA 12.ASOCIACIONES DE LA FERMYPE Y Nº DE MYPES 79
TABLA 13.PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA 89
TABLA 14.POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA FERMYPE 90
TABLA 15.ASOCIACIONES Y AFILIADOS 92
TABLA 16. ¿HA VISTO LA MARCA PAÍS BOLIVIA? 93
TABLA 17. ¿HA VISTO YA ANTES, LA IMAGEN DE LA MARCA PAÍS PERÚ? 94
TABLA 18. ¿CUÁL CREE QUE ES SU UTILIDAD DE LA MARCA PAÍS? 95
TABLA 19. :¿CONOCE LA MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA? 96
TABLA 20. ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁL ES LA MAYOR PREFERENCIA QUE TIENEN SUS CLIENTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 98
TABLA 21. ¿EN DÓNDE, COMERCIALIZAN SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 99
TABLA 22. ¿UTILIZA ALGUNA PLATAFORMA VIRTUAL Y MARKETING, PARA LA VENTA DE SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO? 100
TABLA 23. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO ELABORAN? 101
TABLA 24. ¿SEGÚN SU PERSPECTIVA, CÓMO CALIFICA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOQUE ELABORA? 102
TABLA 25. ¿CÓMO PRODUCTORES, DE DONDE COMPRA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 103
TABLA 26. ¿SEGÚN SU CRITERIO, ¿AL MOMENTO DE VENDER UN PRODUCTO ALIMENTICIO, QUÉ ASPECTOS SON IMPORTANTES PARA SUS CLIENTES? 104
TABLA 27. ¿PARA LA COMERCIALIZACIÓN (VENTA) O EXPORTACIÓN, UTILIZA EL SLOGAN DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 105
TABLA 28. ¿CONOCE LOS REQUISITOS PARA UTILIZAR LA MARCA PAIS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 106
TABLA 29. ¿UTILIZA EL UN PLAN MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 107
TABLA 30. ¿SEGÚN SU CRITERIO, QUE BENEFICIOS EXISTE AL EXPORTAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON LA MARCA PAÍS BOLIVIA? 108
TABLA 31. : ¿SABÍA USTED, QUE, SI PROPORCIONA LA MARCA PAIS BOLIVIA A SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ESTO LE GENERARÁ POSICIONAMIENTO A SUS PRODUCTOS? 109
TABLA 32. ¿DÉ QUE MANERA AFECTÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA COMERCIALIZACIÓN O EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS? 111
TABLA 33. PREGUNTA 1 112

TABLA 34. PREGUNTA 2 113
TABLA 35. PREGUNTA 3 113
TABLA 36. PREGUNTA 4 114
TABLA 37. PREGUNTA 5 115
TABLA 38. PREGUNTA 6 116
TABLA 39. PREGUNTA 7 117
TABLA 40. PREGUNTA 8 118
TABLA 41. PREGUNTA 9 119
TABLA 42. PREGUNTA 10 120
TABLA 43. PREGUNTA 11 121
TABLA 44. PREGUNTA 12 122
TABLA 45. PREGUNTA 13 123
TABLA 46. PREGUNTA 14 124
TABLA 47. PREGUNTA 15 125
TABLA 48. PREGUNTA 16 125
TABLA 49. PREGUNTA 17 126
TABLA 50. PREGUNTA 18 127

RESUMEN

El crecimiento del mercado global obliga a que los países miren más allá del buen estado de la economía doméstica. Por lo que es obligación de los gobiernos, universidades proponer soluciones capaces de generar crecimiento económico, como el desarrollo nacional. Y uno de los factores que puede apoyar esta sostenibilidad es la consolidación de la marca país que se debe reconocer como estrategia de marketing país.

Es por ello que con el presente trabajo de investigación se propone diseñar un Plan estratégico de posicionamiento de marca país, con la finalidad de fortalecer las exportaciones bolivianas en especial de aquellos productos no tradicionales a través de la marca país. Considerando que la marca país es un signo identificador nacional de la categoría de los símbolos nacionales, que sirve para identificar un país en el mercado internacional.

La marca país se utiliza básicamente para identificar la procedencia o pertenencia. Sirve para respaldar y promover a las marcas comerciales nacionales que tiene un país, ayudándoles a vender en el comercio internacional.

Según informes del Instituto Boliviano de Comercio Exterior “IBCE”, las exportaciones bolivianas en el año 2019 generaron recursos que bordearon los dieciocho millones seiscientos mil dólares (Sus. 18.600.000). Siendo los departamentos de Santa Cruz, Potosí y Tarija los departamentos que concentran más del 70% del total de las exportaciones, sin embargo, como es de esperar los productos que se exportaron fueron productos tradicionales no renovables conocidos en el léxico técnico de comercio exterior como “commodities” como ser el gas natural, torta de soya, aceite crudo de soya y oro en bruto.

Estoy commodities son bienes que tienen un valor con bajo nivel de especialización, normalmente utilizados como insumos en la fabricación de otros productos más refinados. Asimismo, el Instituto Boliviano de Comercio Exterior “IBCE”, recomendó a las autoridades de gobierno 1) promover las exportaciones no tradicionales, 2) abrir nuevos mercados, 3) mejorar la competitividad sistémica del país, 4) desburocratizar trámites, 5)

permitir el uso de la biotecnología en el agro y 6) aprovechar de mejor manera los puertos pluviales bolivianos. Con la finalidad de reactivar la economía nacional.

Considerando solamente la primera recomendación del IBCE, se tendría que impulsar las exportaciones de productos procesados con valor agregado. Y es por ello que se propone diseñar un plan estratégico de marketing que logre posicionar la marca país boliviana con el propósito de captar la preferencia de los consumidores internacionales para que estos opten por consumir marcas bolivianas frente a otras marcas de diferente procedencia.

Actualmente la marca país está favoreciendo a muchos países en especial a sus empresas exportadoras de productos no tradicionales como por ejemplo al Perú, Colombia, Ecuador que con la marca país lograron sus empresas abrirse mercados internacionales y a la fecha tener presencia mundial siendo que una marca país tiene como finalidad promocionar internacionalmente al país, a sus industrias, generar turismo y buscar inversión internacional.

El plan de marketing sigue siendo la mejor estrategia utilizada por las empresas para la búsqueda de nuevos mercados dentro y fuera de su país.

Con la globalización actualmente ya no es problema las barreras arancelarias que obstaculicen la salida e ingreso de productos como bienes de consumo y esto pasa en todos los países con los que se tiene un acuerdo o pacto internacional, por eso es que las empresas a la fecha especialmente las extranjeras están siendo más competitivas aplicando constantemente herramientas de marketing para lograr conquistar los gustos y preferencias de los consumidores fuera de su país de origen como es el caso de muchas marcas que se encuentran en Bolivia y gozan de la fidelidad y gusto y preferencia de los consumidores bolivianos.

A la vez los países de origen de estas marcas internacionales en una manera de apoyar a sus industrias a conquistar mercados internacionales, están promocionando y apoyando a través de programas de difusión de marca país para aperturar mayores mercados internacionales. Siendo que un país que exporta es un país que crece porque genera empleo, productividad y desarrollo.

ABSTRACT

The growth of the global market forces countries to look beyond the good state of the domestic economy. Therefore, it is the obligation of governments, universities to propose solutions capable of generating economic growth, such as national development. And one of the factors that can support this sustainability is the consolidation of the country brand that must be recognized as a country marketing strategy.

That is why with this research work it is proposed to design a strategic plan for the positioning of the country brand, in order to strengthen Bolivian exports, especially those non-traditional products through the country brand. Considering that the country brand is a national identifying sign of the category of national symbols, which serves to identify a country in the international market.

The country brand is basically used to identify the origin or belonging. It serves to support and promote the national trademarks that a country has, helping them to sell in international trade.

According to reports from the Bolivian Institute of Foreign Trade "IBCE", Bolivian exports in 2019 generated resources that were around eighteen million six hundred thousand dollars (Sus. 18,600,000). Being the departments of Santa Cruz, Potosí and Tarija the departments that concentrate more than 70% of total exports, however, as expected, the products that were exported were traditional non-renewable products known in the technical lexicon of foreign trade as “commodities “such as natural gas, soybean cake, crude soybean oil and raw gold.

I am commodities are goods that have a low level of specialization value, normally used as inputs in the manufacture of other more refined products. Likewise, the Bolivian Institute of Foreign Trade "IBCE" recommended to government authorities 1) promote non-traditional exports, 2) open new markets, 3) improve the country's systemic competitiveness, 4) de-bureaucratize procedures, 5) allow the use of of biotechnology in agriculture and 6) make better use of Bolivian rain ports. In order to reactivate the national economy.

Considering only the first recommendation of the IBCE, exports of processed products with added value should be promoted. And that is why it is proposed to design a strategic marketing plan that manages to position the Bolivian country brand in order to capture the preference of international consumers so that they choose to consume Bolivian brands over other brands of different origin.

Currently, the country brand is favoring many countries, especially its exporting companies of non-traditional products, such as Peru, Colombia, Ecuador, which with the country brand have managed to open international markets and to date have a global presence as a country brand. Its purpose is to promote internationally the country, its industries, generate tourism and seek international investment.

The marketing plan continues to be the best strategy used by companies to search for new markets inside and outside their country.

With globalization today, tariff barriers that hinder the exit and entry of products such as consumer goods are no longer a problem and this happens in all countries with which there is an international agreement or pact, that is why companies to date Especially foreign ones are being more competitive by constantly applying marketing tools to conquer the tastes and preferences of consumers outside their country of origin, as is the case of many brands that are in Bolivia and enjoy the loyalty and taste and preference of Bolivian consumers.

At the same time, the countries of origin of these international brands, in a way to support their industries to conquer international markets, are promoting and supporting through country brand diffusion programs to open larger international markets. Being that a country that exports is a country that grows because it generates employment, productivity and development.

INTRODUCCIÓN

En el mercado mundial existen países que tienen prácticamente características similares de oferta, así como por ejemplo Bolivia y Perú; ya que estos dos países andinos se han especializado desde hace muchos años atrás en ser países exportadores de materia prima; pero contrariamente hay otros países que se empezaron a especializar en ser exportadores de productos con valor agregado como China y Taiwán que apoyan a su industria manufacturera para generar productos procesados terminados y puedan estos conquistar mercados internacionales. Estos últimos logran grandes ventajas no solamente para el empresariado sino también para su país por el flujo económico y el mercado de divisas.

Sin embargo, hay países que ya iniciaron una re-ingeniería como es el caso del Perú, que ahora está incentivando el desarrollo y crecimiento de aquellas empresas exportadoras de productos no tradicionales a través de su programa oficial Prom-Perú.

Según estudios de un ranking británico a mediados del 2019 antes de la pandemia, la marca país del Perú, en Latinoamérica se ubicó en segundo lugar en crecimiento de exportaciones no tradicionales y su éxito en parte se debe a su imagen ante el mundo.

Asimismo, según las declaraciones de Otto Regalado, profesor del MBA y de la Maestría en Marketing de ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, declaró que “la marca país no solamente favorece a un país para promover al sector turístico, sino que beneficia a los exportadores, pequeños empresarios o microempresarios de productos no tradicionales, sobre todo. (…) Ya que cuando un país exporta sus productos con una marca paraguas como lo es la marca país tendría una mayor aceptación” aseveró.

Las exportaciones representan el crecimiento que tiene un país, ocuparse de las exportaciones es ocuparse del crecimiento de un país y su economía (Gary Rodriguez, gerente general del Instituto Boliviano de Comercio Exterior).

En una reciente declaración de rueda de prensa, el gerente general de IBCE, reconoció que Bolivia a efectos de la pandemia a mediados del 2020, cayó en sus exportaciones tradicionales en un 27%, sin embargo, destacó que en cuanto a los productos no

tradicionales vale decir que no sea hidrocarburos y minerales la caída fue en menor proporción, queriendo por lo tanto enfatizar la creciente demanda de alimentos a nivel mundial, del cual Bolivia en parte se benefició.

Sin embargo, para el Fondo Monetario Internacional el 62% de la economía en Bolivia es informal. La informalidad es a consecuencia de muchos factores entre ellas la falta de apoyo y capacitación en temas de mercadeo, competitividad, así como falta de orientación legal y contable. La carencia de estos y otros factores hace que este sector privado no prospere.

Según la Cámara Nacional de Industrias en la ciudad de El Alto existen 2956 industrias manufactureras aproximadamente, entre grandes, medianas y pequeñas que se desarrollan en diferentes rubros industriales como alimentos, bebidas, fabricación de productos y sustancias químicas, textiles, papel y madera.

La industria manufacturera es el rubro o actividad económica con mayor participación en el Producto Interno Bruto del país. Sin embargo, en comparación con otros países de la región, Bolivia presenta indicadores bajos de desarrollo industrial.

Según informes del Instituto Nacional de Estadística, el departamento de La Paz, considerando dentro de éste a la ciudad de La Paz y a la ciudad de El Alto, sería el único departamento de Bolivia que estaría exportando productos textiles.

Bolivia a la fecha ocupa el último lugar en exportaciones industriales manufactureras en Sudamérica con un 4,9%, contrariamente los países con mayores exportaciones industriales son Brasil con 34,7%, Argentina con 31,2 y Uruguay con 23,8%.

El sector textil de la Federación Regional de la Micro y Pequeña empresa actualmente cuenta con 45 asociaciones afiliadas de las cuales 30 pertenecen al sector textil que son aproximadamente 2000 afiliados.

Por su parte el sector textil y rubro alimenticio que se encuentra afiliado y representado en parte por la FERMyPE, ha manifestado su preocupación por el sector siendo que a efectos de la pandemia las exportaciones habrían tenido una caída significativa en el sector textil y rubro alimenticio.

En Bolivia existen diferentes tipos de Ferias, las comerciales, las especializadas y las internacionales. Actualmente, aunque existen muchas ferias que se llevan cada año como ser la ExpoCruz en Santa Cruz, la Feicobol en Cochabamba, la FiPaz en La Paz y recientemente la HuaynaFex en la ciudad de El Alto a partir del 2021, ninguna de ellas es de carácter internacional excepto la ExpoCruz que verdaderamente es internacional y por lo tanto muy importante como escenario para promocionar la marca país de Bolivia.

Por primera vez la secretaria municipal de desarrollo económico del gobierno municipal de la ciudad de El Alto, ha gestionado una competitividad entre microempresarios asociados a la FERMyPE para seleccionar entre todos ellos a 10 afiliados para que puedan participar en la Expocruz 2021.

La Expocruz, es un evento internacional que tiene como propósito principal que todas las empresas, microempresas o emprendimientos que participan en él, puedan mostrar sus productos o servicios, siendo el mayor interés de los participantes el captar capital de inversión privada ya sea nacional o extranjera, así como la posibilidad de buscar mercados internacionales mediante la representatividad por canales de franquicia, o distribución exclusiva, este último se decide en las ruedas de negocios o mesas de negociación propiciadas por los organizadores.

Todas las empresas en la actualidad reconocen la importancia que tiene el marketing para ser más competitiva y lograr con diferentes estrategias de mercadeo conquistar la preferencia de los consumidores para consolidar su participación en el mercado nacional o internacional. Asimismo, saben el valor que tiene construir una marca comercial y consolidarse con ella en el tiempo, siendo una de sus finalidades el lograr el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Todo gobierno debe ser consciente de la importancia que tiene apoyar al crecimiento de sus empresas siendo este el generador de empleo y productividad para el país y mucho más aún si logran exportar sus productos generando con ello divisas para el país y un aporte significativo en el PIB y en la balanza comercial.

Es por ello que en la actualidad muchos países industrializados apoyan la globalización que fomenta el libre mercado sin barreras arancelarias para que sus empresas puedan conquistar sin dificultad el mercado internacional.

Otra de las políticas como estrategia que han venido implementando los países en especial los latinoamericanos, es la construcción y consolidación de una marca país con la finalidad de promover el turismo, captar inversiones de capital extranjera y sobre todo promover a todas sus empresas productivas exportadoras para que puedan consolidar o captar nuevos mercados internacionales.

La marca país viene a ser por lo tanto una estrategia de marketing internacional para impulsar a todas las empresas productivas del país y la consolidación de sus marcas en el mercado internacional.

Bolivia desde el 2017 cuenta con una marca país, pero a la fecha no se le ha dado la importancia que merece y por tanto no estarían sacando ningún provecho o beneficio todas las empresas del sector productivo especialmente las que exportan bienes de consumo como es el caso del sector textil y alimentos, por tal razón carecen de un plan de marketing con enfoque en marca país para fortalecer las exportaciones.

Sabiendo que las exportaciones representan el crecimiento que tiene un país, ocuparse de las exportaciones es ocuparse del crecimiento de un país y su economía (Gary Rodriguez, gerente general del Instituto Boliviano de Comercio Exterior).

El presente trabajo de investigación, puntualiza lo siguiente:

En el Capítulo I se da a conocer la problemática, el objetivo de la investigación, la hipótesis y la justificación.

En el Capítulo II el marco teórico que se compone de la siguiente manera: Marco Conceptual, Marco Referencial, Marco Socio-jurídico y el Marco Comparativo Comercial Internacional.

En el Marco Conceptual, se da a conocer definiciones sobre términos que son importantes para el estudio, el cual será útil para el lector. Como segundo punto se tiene el Marco Referencial, donde se detalla los rubros a los cuales se dedican los micros y pequeños

empresarios textiles de la FERMyPE, la cantidad de asociaciones y afiliados, la situación actual sobre las exportaciones de estos pequeños productores, la participación de los Micro y pequeños empresarios en las ferias internacionales como la Fexpocruz y HuaynaFex. Asimismo, se muestra las actividades económicas del departamento de La Paz, seguidamente de las actividades productivas en la ciudad de El Alto, donde se enfatiza el sector manufacturero con respecto a los textiles.

También se da a conocer sobre la marca país Bolivia. Además, se muestra un panorama general de las exportaciones e importaciones de bienes de Consumo que realiza Bolivia donde en definitiva existe déficit en la balanza comercial en cuanto a los bienes de consumo textil.

En el marco Socio-Jurídico, se mencionan las normativas legales vigentes como la ley No. 947 – Ley de micro y pequeñas empresas de fecha 11 de mayo de 2017; el decreto supremo Nº 3357 sobre la creación de marca País Bolivia, y otras normas de carácter supranacional e internacional los cuales sustentan el proyecto de investigación.

Asimismo, se muestra el valor que tiene la Marca País. En el Marco Comparativo Comercial se da a conocer otros países que tienen una marca país bien posicionada en el mercado internacional.

Así también, en el Capítulo III se da a conocer el Marco metodológico, donde se detallan los tipos de investigación, diseño de la investigación, los métodos empleados, la población, la muestra y los instrumentos que se utilizó para la investigación.

En el Capítulo IV se muestran los Resultados, donde se hizo un análisis e interpretación de los datos de las encuestas.

En el Capítulo V se da a conocer la Propuesta y finalmente, en el Capítulo VI y VII se da a conocer las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1 EL PROBLEMA

El 2020, Bolivia tuvo una caída significativa en las exportaciones en más de dos mil millones de dólares según cifras presentadas por el IBCE, debido a la pandemia que sigue castigando a la economía mundial.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística INE, la balanza comercial de Bolivia registró un déficit de ciento sesenta y ocho millones de dólares, mientras que las exportaciones bajaron en un 27%. Considerando que Bolivia depende mucho de los recursos estratégicos no renovables como el gas y el petróleo, así como de las exportaciones de minerales considerando a todos ellos como exportaciones de productos tradicionales.

Por otro lado, las exportaciones de bienes de consumo altamente generadoras de empleo y liquidez en la economía del país experimentaron un descenso del 6%.

En la actualidad por ejemplo la FERMyPE exporta de manera indirecta bienes de consumo en pequeñas cantidades a los mercados de Dinamarca y Canadá. Por ejemplo, una de sus asociaciones afiliadas “Ajayu de Los Andes” trabaja conjuntamente con empresas externas que son exportadoras como: Empresa Esencia de Dinamarca, Nanay S.R.L, Compañía Productora de Camélidos, Empresa Suazo and Ludwing S.R.L., los cuales realizan pedidos textiles con fines de exportación.

Sin embargo, en el mercado interno por las cifras obtenidas de la balanza comercial dan a interpretar que los consumidores bolivianos tienen una preferencia por comprar productos importados frente a los productos nacionales.

Por lo que nos preguntamos **¿De qué manera se podrá fortalecer el posicionamiento de la marca país en compradores y vendedores de productos de consumo masivo del distrito seis de la ciudad de El Alto?**

1.2 EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de la Marca País, en compradores y vendedores de productos de consumo masivo dentro del distrito seis de la ciudad de El Alto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de los bienes de consumo de las micro y pequeñas empresas de la FERMyPE en la ciudad de El Alto, con relación a la marca país.
- Describir las normas jurídicas y el valor que representa la marca país para compradores y vendedores.
- Identificar micro y pequeñas empresas con marca país.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para posicionar la Marca País en compradores y vendedores de productos de consumo masivo del distrito seis de la ciudad de El Alto.

1.3. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El Plan estratégico de marketing fortalecerá la Marca País en compradores y vendedores de productos de consumo masivo del distrito seis de la ciudad de El Alto.

1.4. LA JUSTIFICACIÓN

Con la globalización la marca país actualmente está siendo adoptada por una diversidad de países, considerando que hay una mayor competencia entre las naciones a efectos del libre comercio sin barreras arancelarias y por lo tanto una competencia de igual a igual, pasando a segundo plano la procedencia de los bienes de consumo como los alimentos y las confecciones textiles, siendo ahora más importante la satisfacción de las necesidades del cliente.

Sin embargo, cuando un país logra fortalecer e incrementar sus exportaciones debienes de consumo transformados con valor agregado en un mercado internacional, estaría generando un crecimiento importante que le permitirá poner en ventaja económica frente aquel otro país que por supuesto este puede ser reflejado en la balanza comercial.

Hasta la fecha Bolivia continúa siendo un país netamente exportador de materias primas, sin embargo, hay una actual demanda creciente por los países desarrollados de importar bienes de consumo, entre ellos la demanda de productos alimenticios y los textiles como las prendas de vestir.

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. PLAN

La autora Ucha (2008)explica, que un plan es primeramente la consecuencia de una idea, con la función de lograr una buena organización, el cual adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de los objetivos, metas, estrategias, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

2.1.2. MARKETING

El autor Mesquita (2018)define al marketing de la siguiente manera: “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro” (párr. 1). Sin duda, el marketing es muy importante para cualquier país y por ende para cualquier empresa, pues mediante este se puede identificar las necesidades del mercado al cual se desea insertar un producto con la finalidad de obtener ganancias económicas.

2.1.3. PLAN DE MARKETING

Según Sánchez (2015)“El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing”.

Muchas empresas en Bolivia, no logran posicionar sus bienes de consumo en los mercados internacionales, esto porque no cuentan con planes que coadyuven en temas de marketing y marcas.

2.1.4. MARCA

La Asociación Americana de Marketing, define a la marca como un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todas ellas que tiene como propósito el de identificar los bienes o servicios ya sea de un vendedor o un grupo de vendedores, así también sirve para diferenciar los productos o servicios que ofrece la competencia. (Cortés, s.f.)

El vocablo marca es proveniente del idioma inglés "Brand "que fue utilizado desde hace más de ciento cincuenta años, sin embargo, desde ese tiempo hasta la fecha su significado ha ido cambiando surgiendo nuevas formas de entenderla y relacionarla.

La marca empezó siendo en la antigüedad un signo, hasta convertirse en un fenómeno complejo que incluye al mismo tiempo anteriores concepciones y muchas otras cosas más.

Una de sus funciones es dar a conocer algo e identificarse dentro de un contexto, en el cual interviene un proceso mental que, consiste en enumerar diferentes ideas, asociarlas entre sí y valorarlas.

2.1.5. MARCA PAÍS

Según la Asociación Americana de Marketing, el término marca país o en ingles country Brand, es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros autores complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño.

Asimismo, señalan que la marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Para Valls, Jf (1992) la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es

equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras.

2.1.6. EXPORTACIÓN

Se sabe que la exportación es la salida legal de un producto, por lo cual el autor Navarro (2013) lo define de la siguiente manera:

> La exportación se define como el envío de un bien o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre los distintos países. (párr.1)

Así también, en el trabajo de investigación daremos a conocer las exportaciones que efectúa el sector textil de la FERMyPE y las exportaciones de bienes de consumo textiles a nivel general de Bolivia.

2.1.7. BALANZA COMERCIAL

Wikipedia, define a la balanza comercial como un registro de importaciones y exportaciones de un país en un determinado periodo. La balanza comercial se puede expresar de dos maneras: la primera como positiva, cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importan, lo cual se denomina superávit comercial. La segunda como negativa que es cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones y se denomina déficit comercial.

2.1.8. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Para Economipedia, el producto interno bruto (PIB) es un indicador económico que muestra el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado periodo de tiempo. El mismo se utiliza para medir la riqueza que genera un país. (Sevilla Arias, Economipedia, 2012)

Cuanto mayor es el PIB de un país, mayor es su capacidad económica y por tanto mayor es su capacidad para generar empleo e inversión.

2.1.9. PRODUCTOS DE BIENES DE CONSUMO

Según el autor Kiziryan (2015) "Un bien de consumo es la mercancía final en un proceso de producción. Así, satisface las necesidades de las personas de manera directa".

2.1.9.1. CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

Los Bienes de consumo se clasifican de la siguiente manera:

Según el grado de terminación:

- ✓ **Bienes Finales**

Son a los que les daremos un uso final, es decir, han sido producidos directamente para ser utilizados por el consumidor final y satisfacer una necesidad (por ejemplo, una mesa, un jersey o un lápiz). (Kiziryan, 2015)

- ✓ **Bienes Intermedios**

Bancomext define a estos bienes de la siguiente manera: "son todos aquellos recursos materiales bienes y servicios que se utilizan como productos intermedios durante el proceso productivo, tales como materias primas, combustibles, útiles de oficinas (…)" (2014). Por tanto, estos bienes son utilizados como insumos para la fabricación de un producto.

Según el tiempo de su uso:

- ✓ **Bienes duraderos**

Son bienes que tienen un uso prolongado de periodo de tiempo, entre estos pueden estar los siguientes bienes: maquinarias, muebles, equipos de computación u otros.

- ✓ **Bienes no duraderos**

Son bienes que se caracterizan por agotarse rápidamente en el tiempo, como, por ejemplo: Shampoo, jabón. En esta categoría también se encuentran inmersos los bienes perecederos, que son productos que también tienen un corto plazo de tiempo para ser consumidos, en estas se encuentran los alimentos.

Para una mayor comprensión, se detalla el siguiente gráfico:

FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE BIENES DE CONSUMO

Fuente: Elaboración propia en base a Economipedia (2015)

De esta manera, observando la Figura 1, los productos alimenticios son bienes de consumo perecederos, los mismos que cumplen una necesidad directa para satisfacer al cliente.

2.1.10. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

2.1.10.1. MICROEMPRESA

Según Pérez Porto & Merino (2009) la define de la siguiente manera: “Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Generalmente está compuesta por un máximo de 10 empleados y una facturación acotada. Asimismo, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma” (párr. 1). Sin duda, las microempresas son muy importantes para un país, ya que aportan a la economía y benefician a los sectores más vulnerables.

2.1.10.2. PEQUEÑA EMPRESA

Las pequeñas empresas tienen una categoría superior a la microempresas, según Grudemi (2021) la define de la siguiente manera:

> La pequeña empresa es una unidad productiva que, dentro de las PYMES, es de mayor tamaño que una microempresa, pero de menor tamaño que la mediana empresa, en relación con el número de empleado, el valor de las ventas y sus bienes. (párr.1)

Las pequeñas empresas a diferencia de las microempresas, poseen entre 10 a 50 trabajadores. Sin duda, este tipo de empresas también son importantes para la economía y crecimiento de país, ya que son generadoras de empleo lo cual beneficia a la población con una buena calidad de vida.

2.1.11. INDUSTRIA ALIMENTARIA

Según el autor Westreicher (2020) “La industria alimentaria es la que lleva a cabo todas las fases de la cadena alimentaria, es decir se encarga de transformar materia prima de origen animal y vegetal en alimentos que se llevaran al mercado para el consumo directo” párr.1.

2.1.12. INSDUSTRIA TEXTIL

Las industrias textiles son importantes para el desempeño económico de un país, sobre el mismo a continuación se da la siguiente definición:

La industria textil es un sector de la industria manufacturera, dedicado a la producción de fibras naturales y sintéticas, telas, hilados y otros productos vinculados con las prendas de vestir e incluso zapatos y su trabajo se realiza en talleres o fábricas textiles. La industria textil es una de las actividades económicas más significativas en el mundo entero. (Equipo Editorial Etecé, 2021)

2.1.13. SECTOR TEXTIL

El Informe sectorial de la economía española 2015 lo define de la siguiente manera: “El sector textiles un conjunto de procesos que tienen como finalidad la creación de diferentes productos de. Estos procesos incluyen desde la producción de las fibras y la elaboración de prendas de vestir y calzado, hasta la distribución del producto al consumidor final” (CESCE, 2015).

El sector textil es uno de los rubros que produce un comportamiento muy favorable, no solo a nivel de empleo, sino también por el crecimiento de la actividad industrial en algunos de en las MYPES, el mantenimiento de los precios y la tendencia de las exportaciones.

Por tal motivo, en el presente trabajo de investigación, se abarcará a la Federación de la Micro y pequeña empresa del sector textil de la ciudad de El Alto.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS BIENES DE CONSUMO MASIVO QUE GENERAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS BOLIVIANAS

A finales de la gestión 2014, la industria boliviana generaba un total de 167.500 empleos directos, con cerca de 53.000 empresas productivas entre micro, pymes y grandes empresas. Y en la gestión 2017 se eleva aproximadamente a 110 000 empleos directos y poco menos de 31.000 empresas a nivel nacional. El 90% de la totalidad de las empresas se encuentran en los departamentos de: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Según el Viceministro de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Desarrollo productivo (2017)La industria boliviana de bienes de consumo masivo es una de las fuertes que abarca el 22% de la productividad a nivel nacional, superando a industrias de transformación plástica y de madera".

Con esta aseveración, no hay duda que las micro y pequeñas empresas nacionales aportan en gran medida a la economía nacional, generando una serie de ingresos y beneficios.

2.2.2. SITUACION ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO (FERMYPE)

La Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la ciudad de El Alto (FERMyPE), fue fundada el 12 de marzo de 1999, con el único propósito de apoyar y promocionar a las unidades productivas de la ciudad de El Alto.

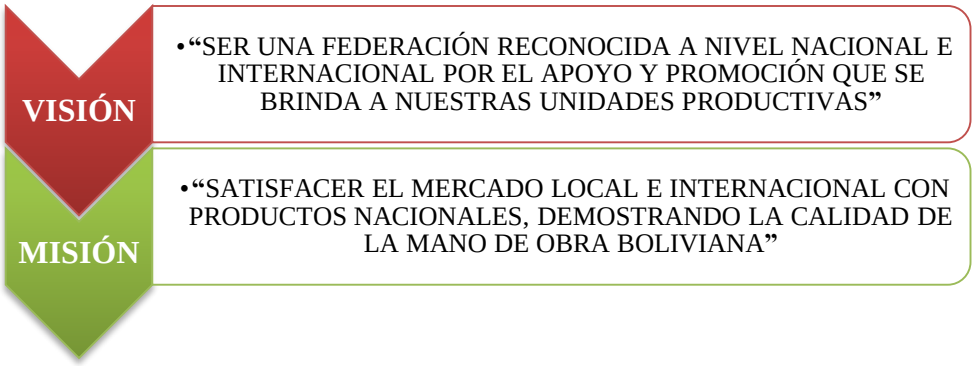
FERMyPE agrupa a diferentes áreas, entre ellas: Metal Mecánica, Madera, Confecciones Textiles, Cuero, Chamarras y carteras en cuero, Alimentos, Construcciones, Artes gráficas,

Cristalería, Artesanía, Confección, Electrónica, Medicina tradicional, Orfebrería, Servicios eléctricos y gas domiciliario.

La FERMyPE – El Alto es una entidad que busca generar una economía social comunitaria sin fines de lucro, con Personería Jurídica reconocida por Resolución Prefectural N° 588/05 de fecha 22 de agosto de 2005. (Alejo Quisber, 2016, pág. 43)

Esta asociación cuenta con distintos rubros, los cuales producen sus productos para comercializarlos.

2.2.3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA FERMyPE



2.2.4. PRINCIPALES RUBROS DE LA FERMyPE

La Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la Ciudad de El Alto, mediante sus afiliados, realiza actividades de elaboración de productos alimenticios, así también confecciones.

Así también, para la elaboración de prendas de vestir requieren materias primas como: maquinaria, telas, botones, etiquetas, cierres, hilos, lana de alpaca, lana de oveja u otros insumos para la producción del producto final.

De la visita efectuada a las diferentes pequeñas empresas afiliadas a la FERMyPE, se logró evidenciar que muchas se dedican a diferentes rubros, tales como:

- ✓ Productos alimenticios de consumo masivo orgánico u otros.
- ✓ Prendas tejidas a máquina de lana de alpaca u otro tipo de lana (Chompas, cardigán,
- ✓ gorros y guantes)

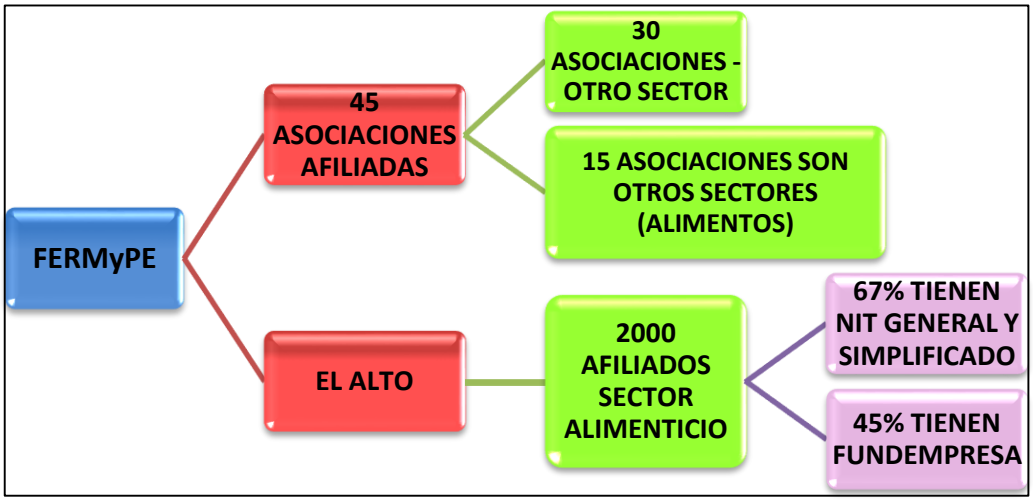
- ✓ Corte y confección de prendas deportivas para varón y mujer
- ✓ Corte y confección de polleras para cholitas
- ✓ Prendas de algodón para niños
- ✓ Tejidos de mantas, mantillas a máquina y a mano
- ✓ Elaboración de aguayo
- ✓ Fabricación de zapatos

2.2.5. NÚMERO DE ASOCIACIONES AFILIADAS DE LA FERMyPE

Actualmente la Federación de la Micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto FERMyPE está compuesta por 45 asociaciones, de los cuales 15 asociaciones pertenecen al rubro alimenticio y 30 asociaciones son pertenecientes al sector textil. De las 15 asociaciones del rubro de productos alimenticio, existen 2000 vendedores afiliados.

En la ciudad de El Alto, de estos 2000 afiliados un aproximado de un 67 % de los afiliados tienen NIT general y simplificado. Así también, un 45% cuentan con registro en Fundempresa.

FIGURA 2.CANTIDAD DE ASOCIACIONES Y AFILIADOS DE LA FERMYPE



Fuente: Elaboración Propia en base a (Suxo, 2021)

La Figura 2 muestra la cantidad de asociaciones y afiliados de la Federación Regional de la Micro y Pequeña empresa de la ciudad de El Alto (FERMyPE). Así también mencionar que cada asociación tiene aproximadamente de 50 a 100 micros y pequeñas empresas afiliadas.

En la Tabla 1, se detalla los nombres de algunas de las Asociaciones afiliadas a la FERMyPE; asimismo, no nos pudieron proporcionar los todos los nombres de las asociaciones del sector alimenticio y textil, ya que la información es restringida y de carácter confidencial.

TABLA 1.ASOCIACIONES AFILIADAS A LA FERMYPE

Nº	NOMBRE DE ASOCIACIÓN
1	AJAYU
2	APTA
3	ATENyS
4	APSAA
5	APPECAL
6	AIMAP “WINAY WAIRA”
7	PALACE SPORT
8	ATEXAL
9	APROTEX
10	SUMA LURAWY
11	TRIPLE AAA
12	ASOCIACIÓN DE KULLACAS

Fuente: Elaboración Propia en base a la FERMyPE (2021)

2.2.6. EXPORTACIÓN DE BIENES DE CONSUMO DE LA FERMyPE

En cuanto a las exportaciones, hace mucho tiempo atrás, el sector de bienes de consumo de la FERMyPE exportaba a los países de: Estados Unidos, Venezuela, Brasil y Argentina, pero por temas de desacuerdos políticos o convenios incumplidos ya no pudieron exportar a esos mercados.

Según Suxo (2021), en la actualidad la FERMyPE exporta sus bienes de Consumo en pequeñas cantidades y regularmente a los mercados de Dinamarca y Canadá. Donde mediante una de su asociación afiliada “Ajayu de Los Andes” trabaja indirectamente conjuntamente con empresas que son exportadoras como: Empresa Esencia de Dinamarca,

Nanay S.R.L, Compañía Productora de Camélidos, Empresa Suazo and Ludwing S.R.L., los cuales realizan pedidos a la asociación, de bienes de consumo y los afiliados a Ajayu de los andes de la FERMyPE ganan comisiones de las empresas exportadoras.

A continuación, se da a conocer algunos ejemplos de las empresas que trabajan con la FERMyPE:

TABLA 2.DATOS SOBRE EMPRESAS EXPORTADORAS QUE TRABAJAN CON LA FERMYPE

NOMBRE DE EMPRESA	DATOS
EMPRESA ESENCIA DE (DINAMARCA)	Es una marca de textil Al-Suffah que se originó en 1952, tiene bastante éxito en la industria del algodón, y fibra de alpaca enfocado en la moda masculina y femenina.
EMPRESA NANAY SRL	Dirección: Av.Jorge Carrasco 1768, Pasaje. Carrasco, LaPaz, Bolivia Teléfono:2227298 Sitio Web: http://www.nanay.com.bo
EMPRESA - COPROCA S.A.	Razón Social: Compañía de productos camélidos S.A. COPROCA (BOLIVIA) Dirección: Av. Puerto de llo No. 301 (zona El Porvenir), El Alto Bolivia Teléfono: 2852040 Cel. 71257919 Sitio Web: http://www.coprocabolivia.com
EMPRESA ZUAZO AND LUDWING S.R.L	Razón Social: Suazo and Ludwig S.R.L Tipo de Empresa: Exportador Dirección: Calle Sucre Esquina Tejada Sorsano ·1600 País : Bolivia Ciudad: La Paz Teléfono: 22147098 Email:sonya@suazo-ludwig.com

Fuente: Elaboración Propia en base a la asociación “Ajayu de Los Andes” de la FERMyPE (2021)

Tomando en cuenta que las microempresas asociadas a la FERMyPE en la ciudad de El Alto, exportan en pocas cantidades, entonces se realiza el presente Plan de Marketing con enfoque a marca País Bolivia, con el fin de fortalecer y mejorar las exportaciones de los bienes de consumo, que efectúan los micros y pequeños empresarios.

2.2.7. FERIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES EN BOLIVIA

2.2.7.1.FEXPOCRUZ

Según el Portal Web de la Fexpocruz (2021) la Feria Internacional de Santa Cruz (FEXCOCRUZ), se realizó desde el 17 al 26 de septiembre de 2021, es la primera feria internacional y la más importante de Bolivia, donde se impulsa el desarrollo y crecimiento de varios sectores productivos como del sector de productos alimenticios, textiles, manufacturero, agropecuario y empresarial del país. En la Expocruz se promueven y presentan nuevos productos, existe el posicionamiento de marcas y se conocen los mercados nacionales e internacionales.

2.2.7.2.PARTICIPACIÓN DE LA FERMyPE EN LA FEXPOCRUZ

La ciudad de El Alto no se quedó atrás, también algunos micros y pequeños empresarios fueron parte de este evento, sobre ello el periódico Huellas Bolivia (2021) da a conocer lo siguiente:

El Presidente de la Comisión de Desarrollo Económico de la ciudad de El Alto (…) expresó que la participación de los productores alteños en la Expocruz 2021 fue calificada como un éxito que superó las expectativas, razón por la cual ahora los empresarios cruceños solicitaron la confección de ropa de trabajo desde la ciudad de El Alto". (párr. 2)

Sn duda, es importante para los países tener Ferias internacionales las cuales promuevan la comercialización y exportación de productos, en especial los bienes de consumo como los textiles,

Así también, mencionar que la FERMyPE estuvo presente en la FEXPOCRUZ, mediante la Asociación "AJAYU DE LOS ANDES", de los cuales 10 afiliados fueron a exponer sus artesanías textiles de punto de fibra natural y fina.

Días antes para dicho evento, mediante el INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO "FRANZ CONCHA POZO" se coordinó una reunión con el representante de la FERMyPE el Señor Gabino Suxo, donde en dicha reunión se concretó fecha y hora para llevar a cabo un Curso taller de capacitación sobre "El Marketing y su importancia en la atención al cliente" para los 10 Afiliados de la FERMyPE, el cual les ayudaría a

promocionar sus productos, utilizar la estrategia del Merchandising para acomodar sus bienes de consumo textiles en los Stands de la Fexpocruz.**(VER ANEXO Nº 1)**

2.2.7.3.HUAYNAFEX

La HuaynaFex es una feria, que se efectuó en la ciudad de El Alto del 1 al 3 de octubre en el polideportivo Héroes de Octubre, la misma fue lanzada por la alcaldesa Eva Copa, con el cual se promueve la reactivación económica de los microempresarios de distintos rubros. El periódico EL DIARIO (2021) da a conocer lo siguiente:

Luego de la primera experiencia de los artesanos en la Expocruz, la primera autoridad alteña indicó que ya se cuenta con la experiencia necesaria para realizar este tipo de eventos, pero esta vez de forma local y así continuar con el objetivo de lograr reactivar la economía de los artesanos. (párr. 2)

En esta feria, estuvieron presentes alrededor de 200 expositores en los siguientes rubros: cuero, madera, metal mecánico, confecciones textiles, productos alimenticios u otros, con el fin de atraer mercados, mostrar la calidad y potencialidad de los bienes de consumo.

Según el representante de la FERMyPE, cabe mencionar que en dicho evento también estuvieron presentes los 10 afiliados de la FERMyPE que fueron la Fexpocruz anteriormente.

2.2.7.4.FEICOBOL

La Feicobol es una de la feria más importante en Cochabamba, la misma se efectuó del 28 de octubre al 7 de noviembre en el Recinto ferial de Alalay. El mismo albergo la participación de mil empresas, cuyo fin es comercializar y reactivar la economía. (Los Tiempos, 2021)

El periódico EL DIARIO (2021)nos menciona lo siguiente con respecto la Feria Internacional de Cochabamba:

> El municipio cochabambino gestiona la presencia de microempresarios alteños en la Feicobol. Tomando en cuenta, el informe del director de desarrollo productivo de El Alto, Juan Carlos Apaza, que existen todas las posibilidades de que artesanos en

diferentes rubros pueden estar presentesen el evento de la ciudad de Cochabamba, ya que los mismo tuvieron éxito en la Fexpocruz, con la participación de 30 expositores. Asimismo, Apaza menciona que los artesanos estuvieron en la feria local de la urbe alteña la “HuaynaFex”.

De esta manera, la alcaldía cochabambina, seleccionará en función al mercado y demanda, a micro y pequeños empresarios de los distintos rubros como: alimentos u otros, manufactura, textiles, artesanías, metalmecánica, a participar en dicho evento.

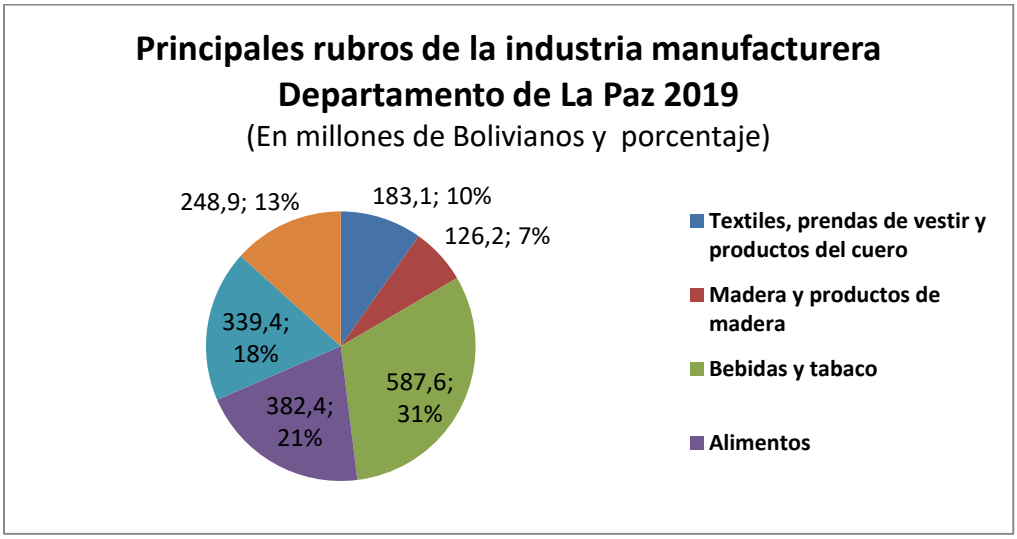
2.2.8. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

La economía del departamento de La Paz se basa distintas actividades como ser: actividades de servicios como la administración Pública e Industria manufacturera. En La Paz la actividad más importante es la industria manufacturera. (DAPRO, 2020)

La Industria Manufacturera abarca los siguientes rubros:

- ✓ Productos Alimenticios u otros derivados
- ✓ Bebidas y tabaco
- ✓ Textiles, prendas de vestir y productos de cuero
- ✓ Madera y productos de madera
- ✓ Otras

FIGURA 3.PRINCIPALES RUBROS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ



Fuente: Elaboración Propia en base a (DAPRO, 2020)

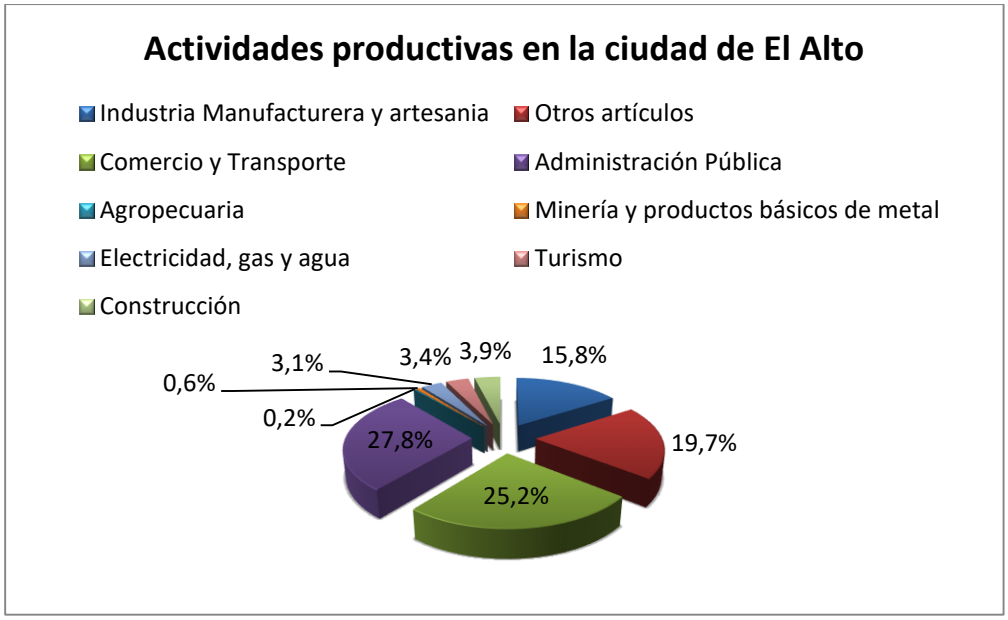
En la Figura 3, se muestra que en la gestión 2019, los alimentos, en términos reales representan un valor en el Producto Interno Bruto PIB de 382,4 millones de bolivianos representando el 21 %.

2.2.9. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO

Según la Dirección General de Análisis Productivo (2020, pág. 7), el distrito 2 de la ciudad de El Alto, es el que agrupa la mayor cantidad de industrias manufactureras como las grandes empresas de alimentos y bebidas. Así también, el distrito 3 y 4 en los cuales el 80% son de tamaño micro, se dedican a las actividades de bienes de consumo, metalmecánica, productos alimenticios.

Según el Ministerio de Desarrollo productivo y Economía Plural - Dirección General de Análisis Productivo (2021), en el 2016 el valor de la producción de las actividades económicas de la ciudad de El Alto, se concentra de la siguiente manera: en más del 75% en los sectores de servicios y el 16% en actividades de industria manufacturera y artesanía (donde una parte comprenden los bienes de consumo) y las actividades primarias como agricultura no alcanzan ni el 1%.

FIGURA 4.ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO



Fuente: Elaboración Propia en base a (MDPyEP – DAPRO, 2021)

En la Figura 4, se observa a detalle las actividades productivas que inciden en la economía de la ciudad de El Alto.

En la Industria Manufacturera, se encuentran insertas las grandes, medianas y pequeñas empresas, pero primordialmente de pequeños emprendimientos en los rubros de alimentos, ropa confeccionada en pequeñas unidades industrial manufacturera y artesanal.

2.2.10. TIPO DE SOCIEDAD DE LAS MICRO PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO

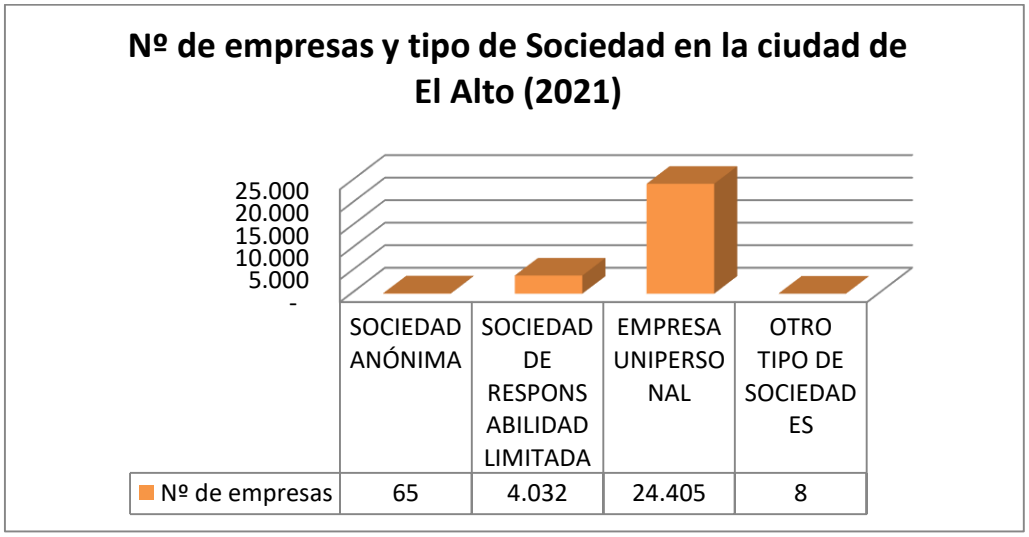
La ciudad de El Alto se ha convertido en una de las segundas ciudades más pobladas de Bolivia, por tal razón se puede ver que existe un crecimiento en cuanto a las empresas que la agrupan. De esta manera el MDPyEP – DAPRO (2021) menciona lo siguiente:

> Según el Registro de Comercio de Bolivia, la Base Empresarial Vigente (BEV) del municipio de El Alto para la gestión 2020, alcanza a 28.510 unidades económicas, concentrada en casi el 86% según tipo societario en Empresas de tipo Unipersonal,

mientras que el número de Sociedades de Responsabilidad Limitada alcanza a 4.032 unidades económicas. El Municipio de El Alto cuenta con 65 empresas constituidas en Sociedades Anónimas. (pág. 10)

Sin duda, existe un crecimiento en cuanto a las empresas y micro y pequeñas empresas de la ciudad del El Alto. Es importante para cada país, departamento y ciudad, tener industrias nacionales, ya que las mismas aportan a la economía nacional y generan empleo.

FIGURA 5. NÚMERO DE EMPRESAS CIUDAD DE EL ALTO /2021



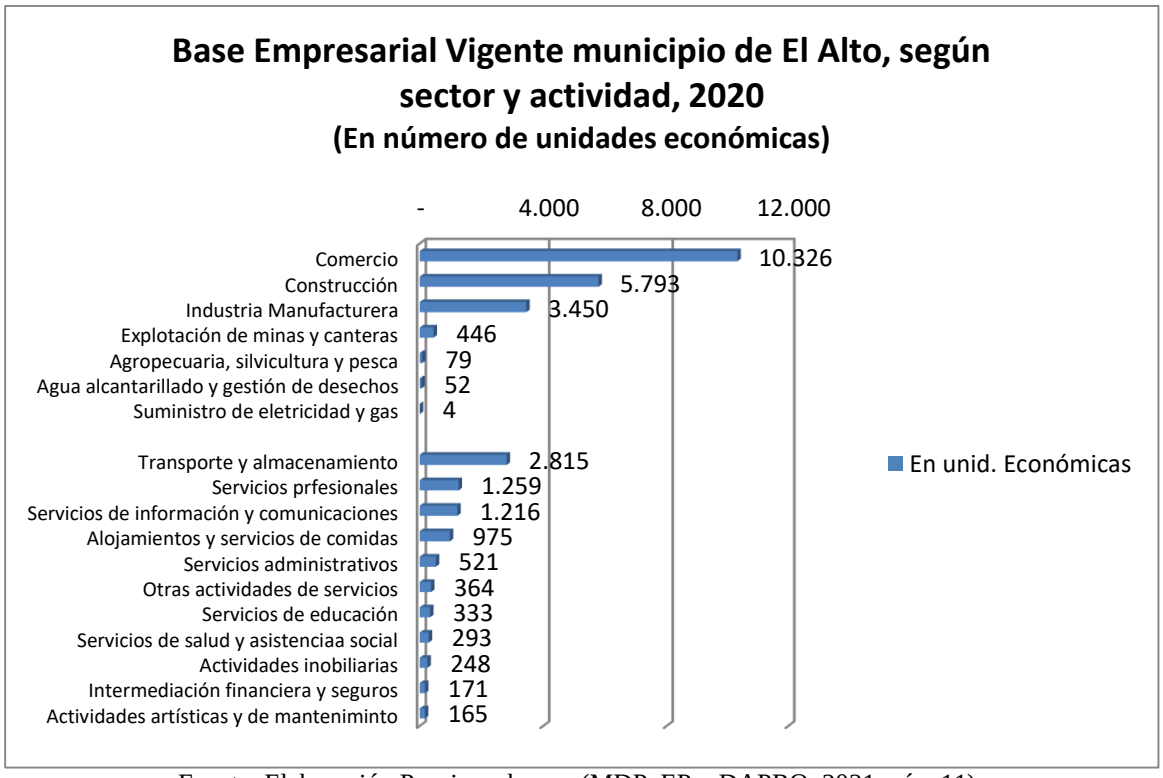
Fuente: Elaboración Propia en base a (MDPyEP – DAPRO, 2021, pág. 10)

En la Figura 5, se detalla el tipo de sociedad en el que se encuentran registradas las empresas de la ciudad de El Alto, donde la Sociedad Anónima (S.A.) concentra a 65 empresas, la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) agrupa a un total de 4.032 empresas, las empresas Unipersonales agrupan a 24.405 unidades económicas y el restante de 8 unidades económicas concentran a otro tipo de sociedades. Del mismo 2000 **afiliados** pertenecen al sector alimenticio de la **FERMyPE**, las mismas están establecidas en Sociedad de Responsabilidad Limitada y unipersonal.

La productividad de la ciudad de El Alto, es gracias a las unidades económicas o empresas que se dedican a la actividad Comercial, el cual representa el 36% en la Base Empresarial

Vigente. De igual forma, el sector productivo está constituido en un 34% por 9.824empresas de la BEV. (MDPyEP – DAPRO, 2021)

FIGURA 6.BASE EMPRESARIAL VIGENTE EN LA CIUDAD DE EL ALTO, 2020



Fuente: Elaboración Propia en base a (MDPyEP – DAPRO, 2021, pág. 11)

En el Figura 6, se muestra que en la gestión 2020, la industria manufacturera concentra un total de 3.450 empresas, micro y pequeñas empresas constituidas legalmente.

2.2.11. LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN BIENES DE CONSUMO

FIGURA 7.MARCA PAÍS BOLIVIA “CORAZÓN DEL SUR”

Fuente: La Razón (2017)

La Marca país Bolivia puede ser utilizarla por cualquier empresa, ya sea grande, micro o pequeña, que este legalmente constituida. Según (Castel, 2017) menciona lo siguiente:

> La primera marca integral del país “Bolivia, corazón del sur” podrá ser utilizada de forma gratuita en productos, servicios y eventos de empresas formales previa gestión de una licencia ante el Gobierno central, informaron fuentes del Ejecutivo que prefirieron mantener su nombre en reserva. (párr. 28)
>
> Tomando en cuenta a lo que menciona el autor Castel, se considera que muchas empresas nacionales, específicamente las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero podrán solicitar la licencia para el uso de la Marca País sin restricciones, de esta manera podrán utilizar el Slogan de la Marca país, en sus bienes de consumo como los textiles, para poder comercializar a nivel nacional y exportar a nivel internacional.

Sin embargo, a la fecha ningún afiliado al sector alimenticio y textil, que produce bienes de consumo de exportación hizo la solicitud ante las instancias que corresponden para el uso y utilización de la marca país. Según las encuestas efectuadas es que una de las razones es a consecuencia del desconocimiento de los beneficios que tiene el uso de una marca país.

2.2.12. ALGUNOS LOGROS DE LA MARCA PAIS EN BOLIVIA

En la gestión 2018, Bolivia participó de la feria Internacional de Importaciones de Shanghái, que se efectuó en la República Popular de China, del 5 al 10 de noviembre, donde se llegó concretar la exportación de productos bolivianos como ser: café, castaña, quinua, sésamo, carne porcina, avícola y bovina, asimismo nuestro país promocionó la Marca País "Bolivia Corazón del Sur". (Viceministerio de Comunicación, 2018)

En la gestión 2019, la marca país cumplió dos años de vigencia, donde presentaron una estrategia de promoción denominada "Bolivia es grande" el cual busca continuar el posicionamiento de la imagen del país, a nivel nacional e internacional. Así también, con el fin de mostrar la potencialidad que tienen los bolivianos y se creó otra frase "no le pueden decir a un boliviano que no puede, porque le demostrará todo lo contrario". (Viceministerio de Comunicación, 2019)

Si bien se hizo algunas promociones en la feria de Shanghái y se presentaron estrategias de promoción, se evidencia que no se generaron promociones ni campañas para otros sectores en Bolivia.

Por otro lado, se desconoce si las autoridades encargadas de promocionar la marca país, hayan generado campañas de socialización de los beneficios de la marca país, así como la inexistencia de campañas de promoción internacional que difundan a la marca país boliviana en el mercado internacional.

Sin embargo, la Comunidad Andina de Naciones a solicitud del Perú emitió la DECISIÓN No. 876/2021, mediante la cual se regula la marca país como un nuevo signo distintivo. Esta nueva disposición normativa de cumplimiento obligatorio por su carácter de norma supranacional debe ser aplicada en todos los países miembros de la comunidad, siendo Bolivia conjuntamente Ecuador y Colombia países miembros.

2.2.13. PASOS PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA

Todas las empresas legalmente establecidas que tengan Número de Identificación Tributaria (NIT) pueden tener la autorización para utilizar la Marca País Bolivia en sus bienes y servicios, para la comercialización y exportación.

Los pasos para registrarse y obtener la licencia de la Marca País son los siguientes:

- ✓ Ingresar a la página, dirigida por el Ministerio de Comunicación: www.marcapaisbolivia.bo
- ✓ Ingresar a la pestaña "Registro", donde permiten el ingreso a la Oficina Virtual del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)
- ✓ Seguidamente se debe anotar el número de identificación tributaria (NIT), el nombre de usuario y contraseña.

Una vez, llenado todos estos datos, el usuario podrá obtener la licencia oficial de uso de la marca país para su oferta.

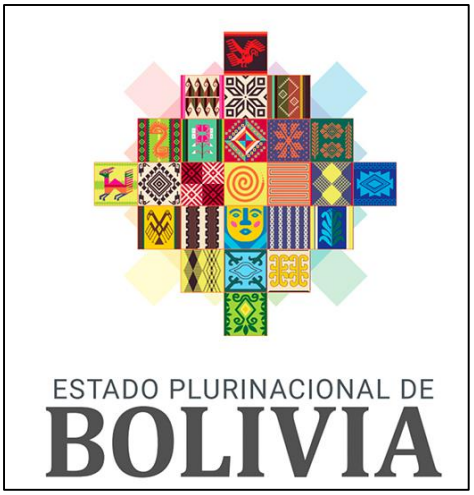
2.2.14. MARCA DE GOBIERNO

La marca de gobierno es la imagen institucional de Bolivia, sobre el mismo el periódico Página Siete (2021) da a conocer lo siguiente:

> En la presente gestión 2021, el gobierno presentó la nueva imagen de la administración de Luis Arce Catacora. Según sus creadores, ésta reivindica la lucha por la democracia y la diversidad cultural. Está construida con 24 texturas, colores y símbolos representativos de las regiones del altiplano, los vales, la Amazonia y el Chaco. (párr. 1)

La marca de gobierno fue aprobada bajo el decreto Supremo 4445, donde según el decreto, el uso de la imagen de gobierno es de uso obligatorio para los ministerios, vice ministerios, instituciones descentralizadas, desconcentradas autárquicas y empresas públicas a nivel central, según el decreto 4445.

FIGURA 8.MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA



Fuente: (Brandemia, 2021)

En la Figura 8, se puede reconocer con facilidad el signo o símbolo de gobierno, siendo que podemos observar en las publicidades televisivas, publicidad exterior como ser gigantografias, banners, pasacalles, entre otros. Así mismo se observa en los vehículos oficiales del gobierno y en toda la papelería y documentación pública.

Ese es el empujón publicitario que debería habérsele dado más bien a la "Marca País" que, al signo de gobierno, considerando que los gobiernos son transitorios y por lo tanto cuando ingrese otro gobierno querrá hacer lo mismo sacar su propio signo. Los recursos que se invierten son recursos del Estado y por ende de todos los bolivianos, por lo que invertir en una imagen de gobierno representaría un mal uso de los recursos del Estado.

2.2.15. IMPORTACION DE BIENES DE CONSUMO PARA EL CONSUMO EN EL MERCADO INTERNO

A pesar de que Bolivia posee industrias de productos alimenticios, se ha convertido en un consumista de alimentos de la canasta familiar procedentes de China, como ser: mermeladas, cacao, chocolate, cerveza, duraznos maíz y tomate en conserva, productos lácteos, huevos cebollas, nabos, zanahorias, papas frescas y refrigeradas.

Según el periódico Digital Los Tiempos, (Manzaneda, 2019) nos da a conocer la entrevista con la Presidenta de la Cámara de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva de

Cochabamba (Cadepia), Luz Mary Zelaya, la cual afirmó lo siguiente: “Todo lo que llega de China es una competencia desleal para el pequeño productor, ese es el mayor problema. Sus precios bajos van matando a la industria nacional. Estamos tocando el lado más vulnerable que es la seguridad alimentaria de la que tanto habla el Gobierno” (párr. 11).

Lo que los consumidores bolivianos no saben, es que los alimentos chinos no son de calidad como nuestros productos nacionales, pues los alimentos chinos ya son procesados, contienen químicos y la mayoría están elaborados con insumos desechos que son nocivos para la salud; por eso es que los mismos poseen bajos costos. Por eso, es muy importante crear conciencia en los consumidores y población en general para consumir lo nuestro y cuidar sobre todo la seguridad alimentaria.

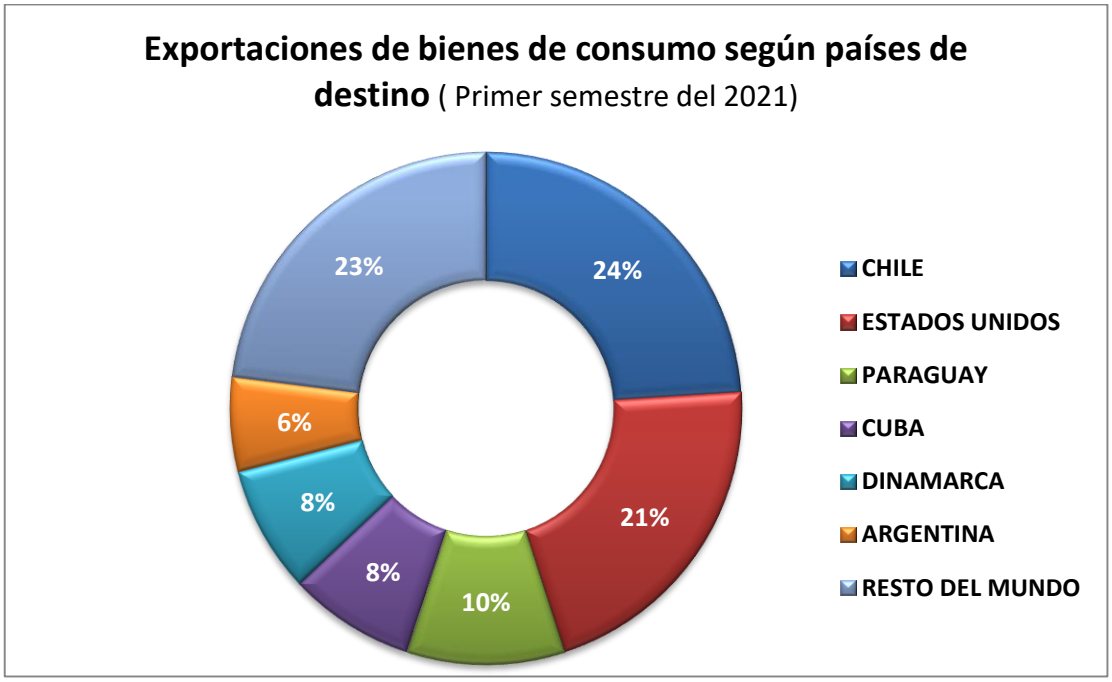
Sin duda, uno de los problemas es que los consumidores están mal acostumbrados, no valoran la producción nacional, no existe cultura y existe la falta de educación. Esta situación afecta a las industrias de productos nacionales, provocando el cierre de las mismas, desempleo y pobreza.

2.2.16. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEBIENES DE CONSUMO EN BOLIVIA

En la actualidad, del total de Industria de bienes de Consumo , el 94 % corresponde al departamento de La Paz, seguido del 3 % de Cochabamba , 2% de Santa Cruz y el 1% restante corresponde a los demás departamentos” (Correo del Sur, 2016)

Es importante para las Micro y pequeñas empresas utilizar una infinidad de estrategias para posicionar y exportar sus bienes de consumo a los mercados internacionales, de esta manera el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE, 2021) nos menciona los principales países a los cuales Bolivia exporta: “Los principales mercados de destino para la venta de estos productos al mes de junio del 2021, fueron Chile, Estados Unidos y Paraguay, de un total de 26 países. Las importaciones de confecciones textiles, entre enero y junio del 2021, provinieron de un total de 81 países, siendo los principales Brasil, Colombia y China”.

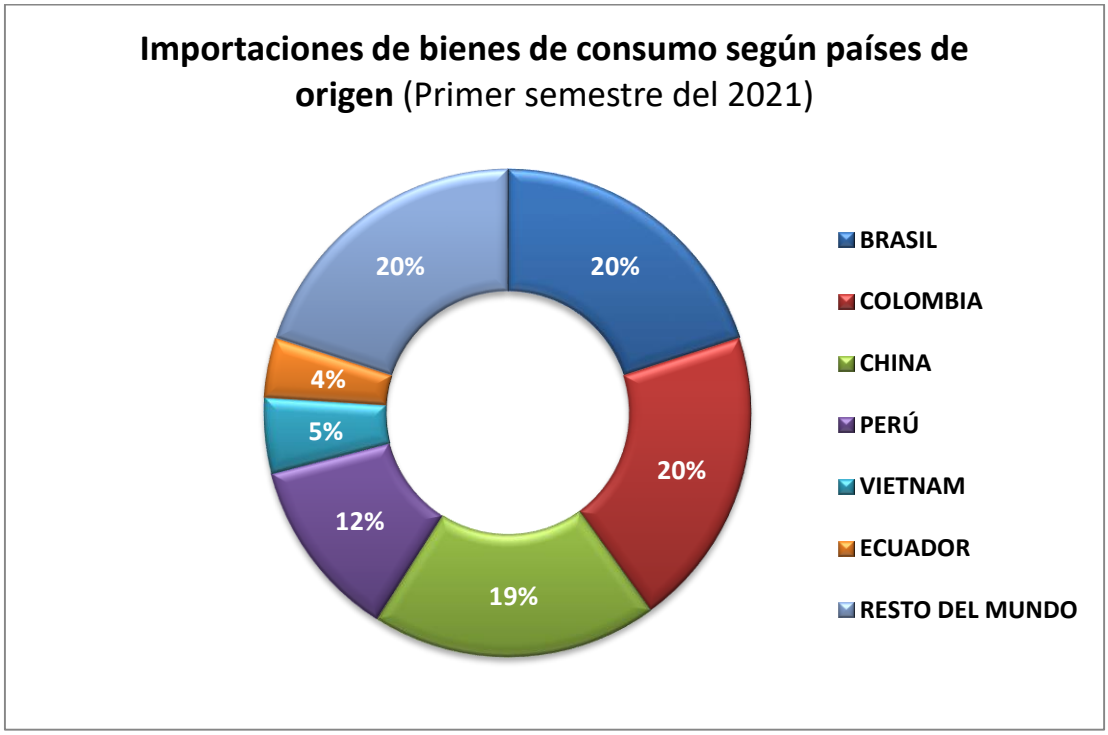
FIGURA 9.EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO SEGÚN PAÍSES DE DESTINO (2021)



Fuente: Elaboración propia en base a (IBCE, 2021, pág. 1)

En la Figura 9, se detalla los principales países a los cuales Bolivia exporta bienes de consumo, encabeza la lista con un 24% Chile, seguido de Estados Unidos con 21%, Paraguay con 10%, Cuba y Dinamarca con un 8%, Argentina con un 8 % y el Resto del mundo con un 23%. Como ya se mencionó anteriormente, la FERMyPE exporta sus productos a los mercados de Dinamarca y Canadá.

FIGURA 10.IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO SEGÚN PAÍSES DE ORIGEN (PRIMER SEMESTRE DEL 2021)



Fuente: Elaboración propia en base a (IBCE, 2021, pág. 1)

En la Figura 10, se tiene el siguiente detalle: Bolivia importa bienes de consumo del Brasil con un 26% en valor, así mismo esta Colombia con un 26%, China con un valor de 25%, Perú con un valor de 12 %, de igual forma importa de Vietnam en un 5%, de Ecuador en un 4% y finalmente Bolivia importa del resto del Mundo en un 20%.

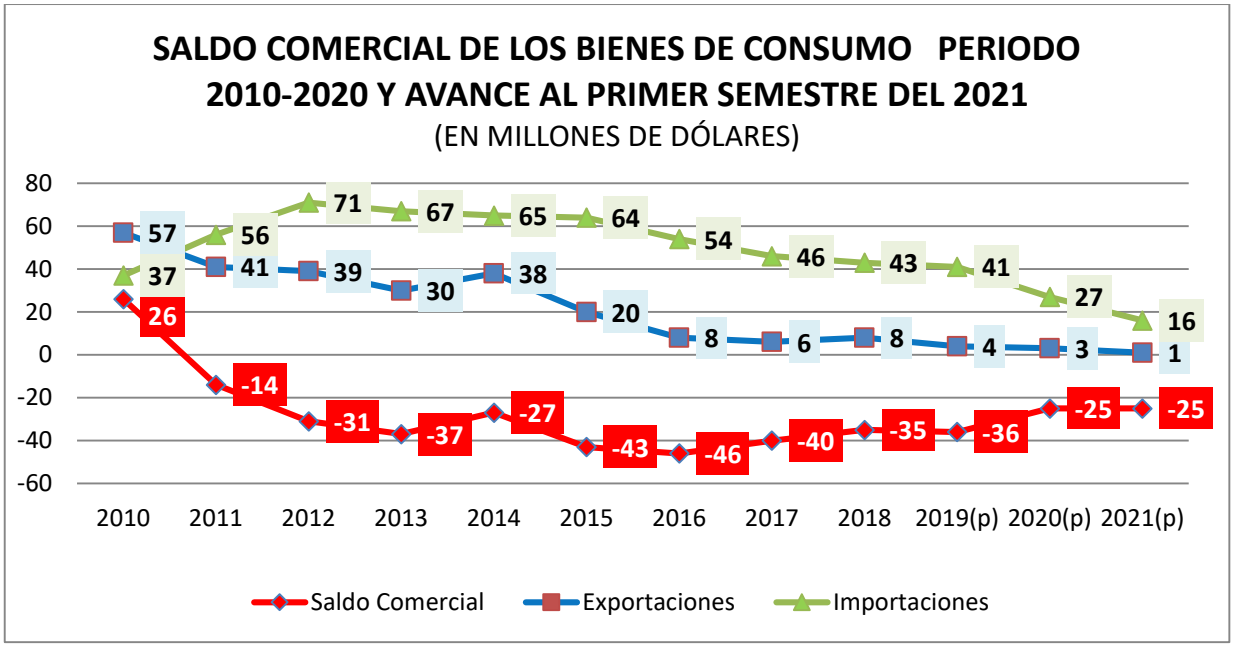
2.2.17. SALDO COMERCIAL DE BIENES DE CONSUMO

El Saldo Comercial, refleja si existe superávit Comercial o déficit Comercial, en este caso veremos el saldo Comercial de los bienes de consumo de Bolivia. A continuación, se dará un ejemplo de los bienes de consumo en el sector de textiles.

Según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, Bolivia registró un déficit comercial desde la gestión 2011 en el sector de bienes de consumo, acumulando 330 millones de dólares americanos. Al primer semestre del 2021, las exportaciones de los bienes de

consumo aumentaron un 84% en valor y 122% en volumen respecto a igual período de la gestión pasada. (IBCE, 2021)

FIGURA 11.SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL



Fuente: Elaboración Propia en base a (IBCE, 2021, pág. 1)

En la Figura 11, se detalla el Saldo Comercial de Bolivia, de los bienes de consumo, donde se observa que la gestión 2010 fue el último año en que hubo un superávit comercial en el con un valor de 26 millones de dólares y desde la gestión 2011 hasta el junio de 2021 se registró déficit Comercial, esto significa que las exportaciones de bienes de consumo (alimentos y textiles) fueron disminuyendo. Por lo cual es primordial que se sigan promoviendo más ferias internacionales como la FEXPOCRUZ utilizando el Slogan de la Marca País Bolivia, para reactivar la economía del rubro de productos alimenticios y fortalecer las exportaciones de los bienes de consumo.

Así también, mencionar que según el INE (2021), las exportaciones de bienes de consumo en la gestión 2020 en volumen en cantidad fue de12.654 kg con un valor de $us 227.210 y la gestión 2021tuvo un volumen en cantidad de 17.083 kg con un valor de $us 105.545, donde la variación entre ambas gestiones en volumen fue de 35kgy en valor fue

de-54%. Sin duda, se ve que existe un descenso de desde la gestión 2020 a la 2021, pues las exportaciones de bienes de consumo disminuyeron.

2.2.18. COMPARACION DE CONSUMO EN EL MERCADO INTERNO ENTRE PRODUCTOS NACIONALES Y PRODUCTOS IMPORTADOS

En Bolivia, se incrementó la oferta de productos extranjeros con bajos precios, en los mercados internos que empieza a quitar terreno a la industria nacional. En el siguiente cuadro se puede observar las diferencias:

TABLA 3. PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PRODUCTOS NACIONALES	PRODUCTOS EXTRANJEROS
Se elaboran en nuestro país Bolivia	Se producen y elaboran en el exterior
Generan empleo a bolivianos y bolivianas	Se está empleando a personas extranjeras
Su venta, comercialización y exportación beneficia a empresas nacionales y productores	Su venta beneficia a productores extranjeros

Fuente: Elaboración Propia

Es importante que se consuma productos nacionales, ya que de esta manera se logra que muchas de las grandes, medianas y pequeñas empresas, puedan producir más bienes/servicios y generar más empleos e ingresos para la población.

Sin duda, el consumir productos nacionales, no significa que dejaremos por completo los productos importados. Ya que, para un país siempre es bueno importar, si es que no existe un producto en el mercado interno.

En la gestión 2020, en el segundo trimestre, el PIB registró una variación acumulada de -11,11%, esto a causa de la emergencia sanitaria del Covid-19 que afecto a la economía del mundo. Asi también, a julio de 2020 el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

2.2.19. EFECTO DE LA PANDEMIA EN LOS BIENES DE CONSUMO DEL DEL RUBRO ALIMENTARIO Y SECTOR TEXTIL

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

A nivel mundial, muchos países sufrieron efectos negativos, como la caída en su actividad económica y en sus niveles de producción por la pandemia.

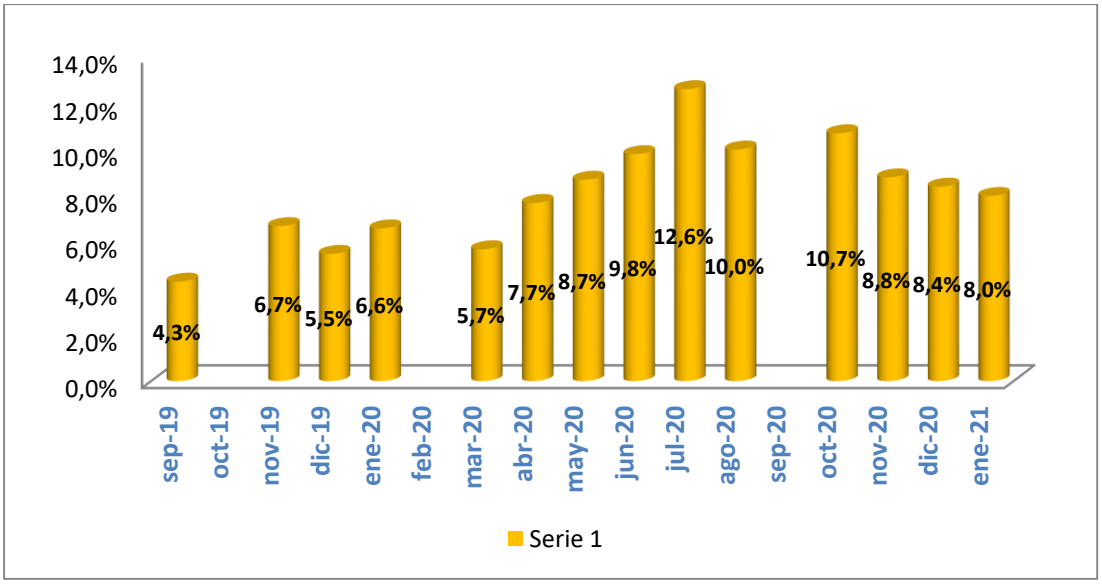
El rubro de productos alimenticios y el sector textil, fueron los más golpeados por la pandemia del Covid-19, ya que muchos ciudadanos priorizaron más su salud, dejando el consumo de productos alimenticios y la compra de bienes de consumo textiles.

Asimismo, se toma un ejemplo sobre las exportaciones de bienes de consumo textiles, donde el periódico Opinión (2021) menciona lo siguiente: “Las confecciones textiles bolivianas cayeron 68% en valor y 67% en volumen. Las textileras vendieron 1.9 millones de dólares entre enero y julio de 2019, pero, hasta julio de 2020, la cifra solo llegó a 631 mil dólares” (párr. 9).

Así también mencionar, que el sector del rubro alimentario y el sector textil de la FERMyPE también fue afectado por la pandemia del Covid 19, sobre el tema el señor Simón Vicente Nina Chipana de la empresa “Artesanías S y G” afiliada a la FERMyPE, nos indicó que “Muchos cerraron sus talleres y negocios del rubro alimentario, por causa del Covid 19, otros hasta vendieron sus máquinas para subsistir a la pandemia, de un 100% por lo menos un 40 a 50 % se dedicaron a otros rubros y un 20 a 30% cerraron”

Estos efectos también repercutieron en la tasa de desempleo en Bolivia, así como en el resto del mundo. Según el Diario (Página Siete, 2021)nos muestra datos elaborados por el Ministerio de Economía sobre la tasa de desempleo, el cual se puede observar a continuación:

FIGURA 12.TASA DE DESEMPLEO SEPTIEMBRE 2019 A ENERO 2021



Fuente: Elaboración propia en base a (Página Siete, 2021)

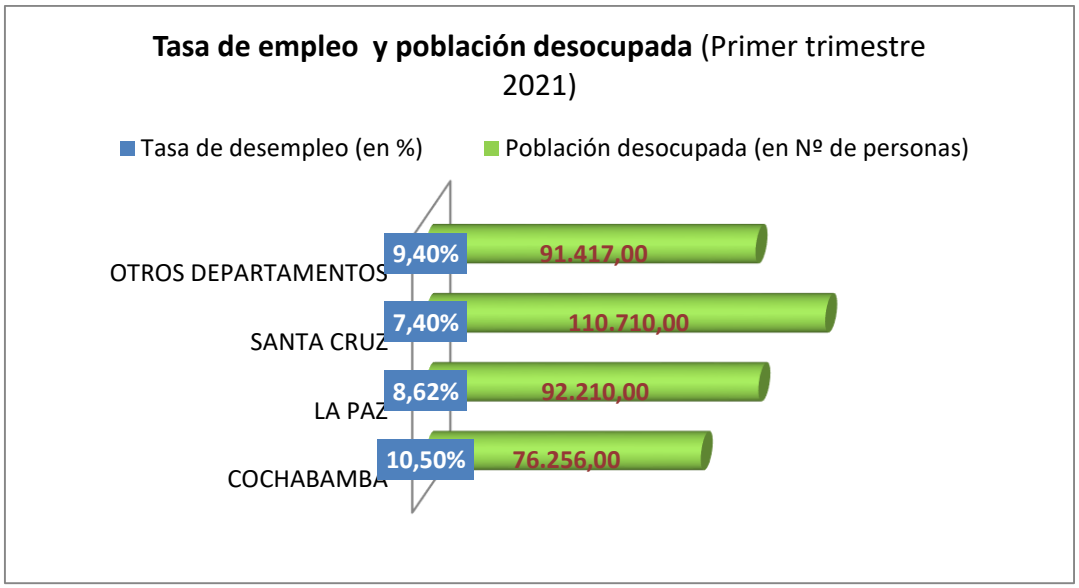
Sobre el tema, el aumento drástico de la tasa de desempleo en julio 2020, fue a causa de la crisis sanitaria del coronavirus que llegó para quedarse desde marzo del 2020, es una consecuencia, que condujo a medidas de aislamiento y por ende a la suspensión de varias actividades económicas, como el comercio, exportaciones de productos alimenticios.

Asimismo, la directora ejecutiva del Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo (INESAD), Muriel, explica lo siguiente: “Desde abril la producción privada cayó fuertemente y, con esto, las contrataciones (formales o no) laborales. La tasa más alta se registró en julio, pero después cae sistemáticamente hasta cerrar diciembre con el 8,4%” (Página Siete, 2021).

Por lo tanto, cabe recalcar que la disminución de cifras del 8% a enero de 2021, fue gracias a la regularización de actividades de los sectores económicos como: industria manufacturera, agropecuaria, intermediación financiera, comercios, servicios de educación y salud.

Según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, la pandemia del COVID-19 golpeó fuertemente el empleo en Bolivia, esto por la paralización de las actividades económicas, llegando a registrarse una tasa de desempleo urbano del 10,76% al tercer trimestre del 2020.

FIGURA 13.TASA DE EMPLEO Y POBLACIÓN DESOCUPADA (PRIMER TRIMESTRE 2021)



Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística recuperado de (IBCE, 2021)

En la Figura 13, se observa que, al primer trimestre del 2021, la tasa de desempleo registró un total de 8,69% y la población que se encontraban sin trabajo eran 371.000 personas. El departamento con mayor tasa de desempleo fue Cochabamba con 10,5% y 76.256 personas desocupadas, seguido de La Paz con una tasa de 8,62% y una población desocupada de 92.210; Santa Cruz con 7,40% y con 110.710 personas desocupadas; y el resto de los departamentos en conjunto registraron una tasa de 9,40% y 91.417 personas sin fuentes de empleo.

Pese a la pandemia del coronavirus que asechó a Bolivia desde marzo de 2020 y actualmente sigue presente en el 2021, la industria manufacturera muestra una reactivación económica.

Tomando en cuenta estos resultados, hacemos hincapié en que las industrias manufactureras del rubro alimentario u otros como por ejemplo el sector de productos

alimenticios, son muy importantes para un país, ya que generan empleo, aportan a la economía del país mediante las ventas (comercialización y exportación) que estas realizan.

2.2.20. IMPORTANCIA DE CONSUMIR PRODUCTOS NACIONALES

Bolivia en un país que principalmente exporta materias primas, utilizada en otros países para elaborar productos con mayor valor agregado. Por ejemplo vendemos gas para energía, minerales como el oro y plata que sirven para elaborar joyas, también estaño y cobre que son utilizados para la fabricación de maquinarias, automóviles, computadoras y celulares. (BCB, 2013)

Con la premisa del anterior párrafo, aseveramos que efectivamente si consumimos productos de industrias nacionales, estamos apoyando a nuestra gente, a los productores a que puedan invertir nuevamente en sus ingresos y de esta manera mejorar la calidad, en nuevas maquinarias, introducción de nuevos productos y la mejora en la tecnología.

Según, el informe de la empresa especializada en investigación de mercados, afirma que los productos de "**La Suprema"** se encuentran en el 81,5% de los hogares bolivianos, lo cual significa que es una de las industrias nacionales, con mayor consumo y posicionamiento de marca.

Así también, se da la siguiente aseveración: "Estar presentes en la mayoría de los hogares bolivianos es muy importante para nosotros, refleja que el pueblo boliviano confía en la calidad de los productos de La Suprema porque estos satisfacen sus necesidades y expectativas", afirmó (Guillen, 2019), gerente de marketing de La Suprema sobre el puesto que recibieron.

2.3. MARCO SOCIO-JURIDICO

NORMAS JURÍDICAS Y EL VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS

Actualmente en la legislación nacional se cuenta con la siguiente normativa referente al tema de investigación.

2.3.1. LEY DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

La Ley Nº 947 de Micro y pequeñas empresas, fue promulgada el 11 de mayo de 2017, donde la Cámara de Diputados (2017) da a conocer lo siguiente:

ARTÍCULO 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas. a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

ARTÍCULO 2. (ÁMBITO DE APLICACIÓN). La presente Ley se aplica a las Micro y Pequeñas Empresas productivas en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

Tomando en cuenta ambos artículos citados, el Estado debe apoyar a los micros y pequeños empresarios en sus actividades productivas, específicamente el sector del rubro de productos alimenticios nacionales, ya que muchos fueron afectados a causa de la pandemia del Covid-19 y necesitan reactivarse económicamente mediante más ferias nacionales e internacionales, donde puedan promocionar sus productos alimenticios de consumo masivo o bienes de consumo perecederos.

2.3.2. DECRETO SUPREMO NO. 3357

El presente Decreto Supremo promulgado el 12 de octubre del 2017, crea la marca país Bolivia, como herramienta para proyectar la imagen e identidad del Estado Plurinacional de Bolivia.

El presente Decreto, menciona lo siguiente:

Artículo 1°. - (Objeto) El presente Decreto Supremo tiene por objeto:

1) Crear la Marca País Bolivia; y
2) Constituir el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia.

Artículo 2°. - (Marca País Bolivia)

I. Se crea la Marca País Bolivia, como una herramienta para proyectar la imagen e identidad del Estado Plurinacional de Bolivia.
II. La Marca País Bolivia estará identificada con el siguiente isologotipo:

Artículo 3°. - (Titularidad de la Marca País Bolivia) El Estado Plurinacional de Bolivia es el titular exclusivo de los derechos de la Marca País Bolivia.

Artículo 4°. - (Constitución del Comité de Gestión de la Marca País Bolivia)

I. Se constituye el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, como instancia responsable de emitir directrices, lineamientos estratégicos y regulaciones, e impulsar la Marca País Bolivia.
II. El Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, estará conformado por un (1) representante a nivel de Director o Superior acreditado por la Máxima Autoridad Ejecutiva, de los Ministerios de:
    a. Comunicación;
    b. Relaciones Exteriores;
    c. Planificación del Desarrollo;
    d. Desarrollo Productivo y Economía Plural; y
    e. Culturas y Turismo.
III. La Presidencia del Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, estará a cargo de la Ministra(o) de Comunicación o en su ausencia de una Viceministra(o) de esta Cartera de Estado.
IV. El Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, podrá convocar a otras instancias vinculadas para participar del mismo, en el marco de sus atribuciones y competencias.

2.3.3. CONVENIO DE PARÍS

El convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos

industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y la represión de la competencia desleal.

Las disposiciones fundamentales del Convenio pueden dividirse en tres categorías principales: trato nacional, derecho de prioridad y normas comunes.

2.3.4. DECISIÓN NO. 876 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

La Comunidad Andina de Naciones, profirió la DECISIÓN No. 876 de 2021, mediante la cual regula la marca país como un nuevo signo distintivo. Esta nueva norma debe ser aplicada en todos los países miembros de la CAN

2.3.5. LEGISLACION COMPARADA

PERÚ-DECRETO SUPREMO Nº 009-2007-MINCETUR

El diario (El Peruano, 2011), nos da a conocer que la PROMPERÚ en las facultades que esta tiene en el reglamento de organización y funciones, aprueba el **Reglamento para el Uso de la Marca**, mediante el Decreto Supremo Nº 009-2007-MINCETUR. El mismo asevera lo siguiente:

> CAPÍTULO I
> DISPOSICIONES GENERALES
>
> Artículo 1º.- Del objeto
>
> El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones que rigen el uso de la Marca País Perú, de la cual es titular la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.
>
> Artículo 2º.- Del ámbito de aplicación
>
> El presente Reglamento es de cumplimiento obligatorio para todas las unidades orgánicas de PROMPERÚ y las personas naturales y jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que solicitan y obtienen una licencia de uso de la Marca País Perú.

A diferencia de Perú, en Bolivia el reglamento sobre la Marca País no es obligatorio que las personas naturales y jurídicas, empresas se afilien para obtener la licencia del Uso de la

Marca. Sin duda, Perú logro normar a sus instituciones ya sean públicas o privadas a usar su marca país mediante muchas campañas de promoción y publicidad.

2.3.6. VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS

2.3.6.1.BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE LA MARCA PAÍS

La estrategia de la Marca País, tiene una infinidad de aspectos que son beneficiosos para las grandes, medianas y pequeñas empresas, a continuación los autores Iglesia y Molina (2008) detallan los siguientes aspectos:

- ✓ Incremento de fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa. Se refiere al resultado que tiene una empresa nueva, cuando lucha por un espacio en el mercado, donde la aceptación de los consumidores por el producto, definirá la viabilidad o no de una iniciativa empresarial.
- ✓ Con la Marca País, se descubrirán experiencias exitosas, para la superación y generar mayor competencia en el mercado.
- ✓ Existe un aumento de interés de los consumidores en cuanto a localidad de los bienes de consumo, lo que conlleva el productor (grande, mediano y pequeño empresario) a adoptar mejores sistemas de control de calidad y al fomento de la innovación.
- ✓ Existe fortalecimiento de la empresa, porque la imagen de marca es asociada a unos determinados valores positivos para sus productos.
- ✓ La buena imagen de un producto mediante su marca, proporciona un mayor margen de maniobra en los procesos de negociación, para así poder posicionarse en el mercado.

2.3.6.2.MERCADOS QUE DEBE ATENDER UNA MARCA PAÍS

Es importante para un país, trazarse objetivos que ayuden a promocionar su imagen a nivel nacional e internacional, por ello, a continuación, se detalla los objetivos que tienen una Marca País y los mercados donde se debe abordar:

TABLA 4.MERCADOS QUE DEBE ATENDER UNA MARCA PAÍS

Mercado objetivo	Sector	Decisiones influenciadas por Marca paid	Objetivo de la marca
Residentes y trabajadores	Población local y mercado laboral	¿Dónde vivir y trabajar?	Llenar las expectativas de la población y captar mano de obra
Clientes compradores(países extranjeros)	Comercio y exportaciones	¿Dónde comprar bienes y servicios?	Aumentar las exportaciones de la producción nacional
Turistas	Turismo y eventos	¿Dónde ir de vacaciones?	Atraer visitantes temporales
Inversionistas	Inversión	¿Dónde ubicar inversiones de capital?	Atraer recursos a largo Plazo

Fuente: Elaboración Propia en base a (Copa, Ruiz, & Guzmán, 2016)

2.3.6.3.VALOR DE LA MARCA PAÍS DE PERÚ

Según el reporte de la Futurebrand Country Index (Gestiónpe, 2019), en la gestión 2019 el valor de la marca de Perú, se ubica en el segundo lugar en toda Latinoamérica, lo cual es un gran avance para el país, donde paso del puesto 37 al 49. Desde la gestión 2014, el país Perú, fue escalando 12 posiciones junto a otros cuatro países conforman el grupo de estrellas emergentes que tuvieron un avance significativo.

FIGURA 14.RANKING DE LATINOAMÉRICA DEL VALOR DE LA MARCA

Fuente: Future Brand Country Index (2019)

En la Figura 14, se observa que la economía del Perú, en base al Banco Mundial, se ubica en el puesto 49 del mundo y a nivel de valor de marca país, se encuentra en el puesto Nº 37, lo cual nos da a entender que existe gran potencial tanto económico, como también cultural, social y comercial.

La marca país Perú, fue exitosa porque se aplicaron buenas estrategias, se enfatizaron en lo siguiente: "Indicadores como calidad de vida, respeto al medio ambiente, y el factor "made in" (origen país) apoyaron la mejora de estas economías en su valor de marca". (Acurio, 2019)

Con toda la información descrita anteriormente, es evidente que el gobierno peruano promociona su industria nacional en el mercado internacional.

Asimismo, es uno de los principales países de Latinoamérica, que produce, transforma y exporta sus productos: textiles de lanas, plata/cobre, y la gastronomía.

El valor de la marca país es una ventaja competitiva porque aporta en diferentes aspectos, como el turismo, la inversión que se puede recibir, o el potencial para seguir desarrollando nuevos productos de origen hacia el mundo, lo que genera un aporte al desarrollo de la economía.

2.3.6.4.VALOR QUE REPRESENTA LA MARCA PAÍS DE ECUADOR

Según Serrano (2021)**,** Ecuador es uno de los países que logró ingresar por primera vez al ranking de las "marcas país" más fuertes y valiosas del mundo, donde la misma se ubica en el puesto Nº80. Este ranking anual, lo elabora la Consultora de valoración de marcas Bran Finance, del mismo solo 100 países del mundo logran estar en dentro de este ranking.

En la pasada gestión 2020, el ranking de los 100 países, contaba solo con la representación de 14 países de Latinoamérica, pero en la presente gestión se sumó Ecuador, esto gracias a la fuerte subida en la fortaleza del país.

En Ecuador, la marca país aún es un tema desconocido, porque al igual que en Bolivia, falta trabajar de forma técnica y consensuada. La marca país vigente en el Ecuador es "Ecuador Ama La Vida", del mismo hicieron campañas el expresidente Rafael Correa y el ejecutivo de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo Holbach Muñetón. Donde

Muñetón dijo que “el trabajo de marca debe ser sostenible en el tiempo y no estar atado al gobierno de turno” (Serrano, 2021).

2.3.6.5.VALOR DE LA MARCA PAÍS DE MÉXICO, BRASIL Y CHILE

Los países de México, Brasil y Chile en cuanto a su Marca País ocupan los puestos 20, 21, y 40 respectivamente, los mismos han sabido ganar provecho a sus marcas. Así también se encuentra Ecuador, que ocupa el puesto 80, se ubica por encima de países como Paraguay y Bolivia. Y a nivel internacional, Estados Unidos y China siguen siendo líderes con respecto a sus marcas. (Serrano, 2021)

Asimismo, mencionar que según el informe de la Consultora de valoración de Marcas Brand Finance, las 100 marcas nacionales más valiosas del mundo registraron un incremento del 7% en su valor de marca anual, lo que significa que existe recuperación tras la pandemia del coronavirus.

Por tanto, la marca es fundamental para una buena planificación estratégica, logro de los objetivos y creatividad, así también, para algunos de los valores predominantes en el mundo entero y por tanto asegura la aceptación, el respeto e interés del resto de la comunidad económica.

2.4. MARCO COMERCIAL COMPARATIVO INTERNACIONAL

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN CON MARCA PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL

2.4.1. CASO PERÚ

2.4.1.1.MARCA PAÍS PERÚ

Esta marca fue instaurada en fecha10 de marzo del 2011 por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU.

La marca país Perú es un slogan de colores blanco y rojo, con una forma geométrica en espiral, el cual simboliza diferentes culturas, la misma representa el turismo, las exportaciones e inversiones. (GS1 Perú, 2021)

FIGURA 15.MARCA PAÍS PERÚ

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ (2020)

La Figura15, nos muestra la imagen de la marca país del Perú que actualmente no solamente es bandera de las empresas peruanas, sino que sin importar los gobiernos de turno ya sean de derecha o izquierda, la vienen promocionando dentro y fuera del Perú. Actualmente no solamente cuentan con un signo, sino que cuentan hasta con embajadores de marca país como estrategia promocional de PromPerú.

Órgano Regulador: PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), es un entidad técnica especializada, que está adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), cuya función es formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes y estrategias de promoción de los bienes o servicios que serán exportados; asimismo se promueve el turismo y se difunde la Marca País de Perú en el sector turístico y exportaciones. (PROMPERÚ, 2020)

2.4.1.2.MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE PERÚ QUE UTILIZAN LA MARCA PAÍS

Perú es uno de los países que tiene gran oportunidad de progresar en el comercio exterior. Según el periódico El Peruano (2021) existe un estimado de 4.593 empresas exportadoras, de las cuales al menos el 96% de ellas son micro, pequeñas y medianas (mipymes). Sin embargo, el 89% de ingresos obtenidos por el total de exportaciones corresponde solo a grandes empresas.

Asimismo, el total de micro y pequeñas empresas mypes exportadoras representa el 0,2% del total.

La presidenta ejecutiva de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) Amora Carbajal, informó que en la presente gestión existen más de 500 empresas que tienen autorización de licencia para el uso de la marca Perú en sus campañas de difusión y comercialización en el mercado Internacional. (EL PERUANO, 2021)

En la Tabla 4, se muestra un ejemplo de una empresa peruana que exporta sus bienes de consumo, utilizando la promoción de la marca país:

TABLA 5. EMPRESA QUE UTILIZA MARCA PAÍS PERÚ

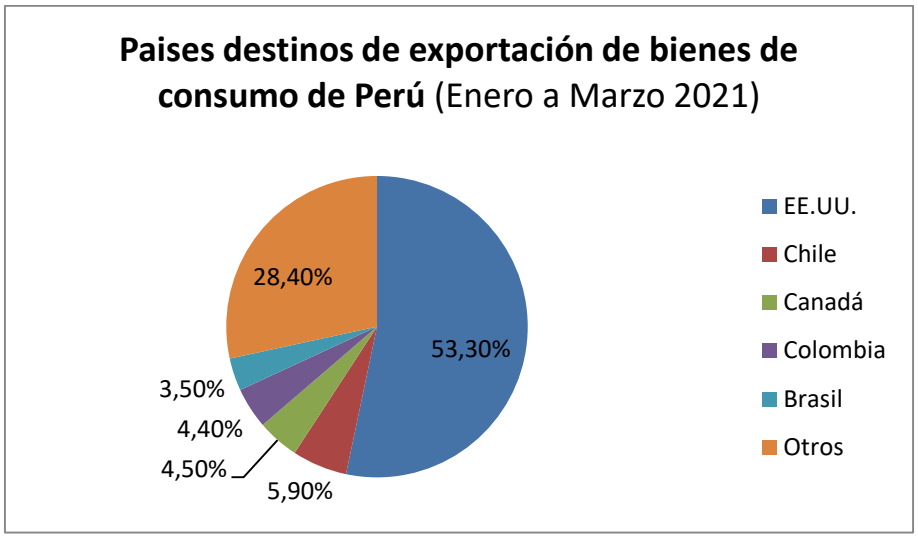
EMPRESA	DATOS
FINA ALPACA SRL	**Departamento:** FINA ALPACA SRL Representante legal: Marco Antonio Malaga Pérez Address: San Martin MZ 13, LT 7, ZONA B, SEMIRURAL, PACHACUTEC City Area: CERRO COLORADO State Province: AREQUIPA Country: Perú Phone: 51 959504 440 Website:http://www.fina-alpaca.com/ **Productos Principales**: Capas, Ruanas, bufanda, pantuflas, sombreros, complementos alfombras. Mercados Principales: EEUU, Italia, Australia, Alemania Reino Unido

Fuente: Elaboración propia en base a (PERU MARKETPLACE, s.f.)

2.4.1.2.EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO DE PERÚ

Las exportaciones de bienes de consumo muestran resultados favorables. Según cifras del Sunat, de enero a marzo de 2021, han alcanzado un valor de US$ 341 millones y un 18,8% más que el valor exportado en el primer trimestre de 2020 que fue de US$ 287 millones. Así también mencionar que los envíos del sector textil al mundo representó un 9,7% del total de las exportaciones no tradicionales. (ComexPerú, 2021)

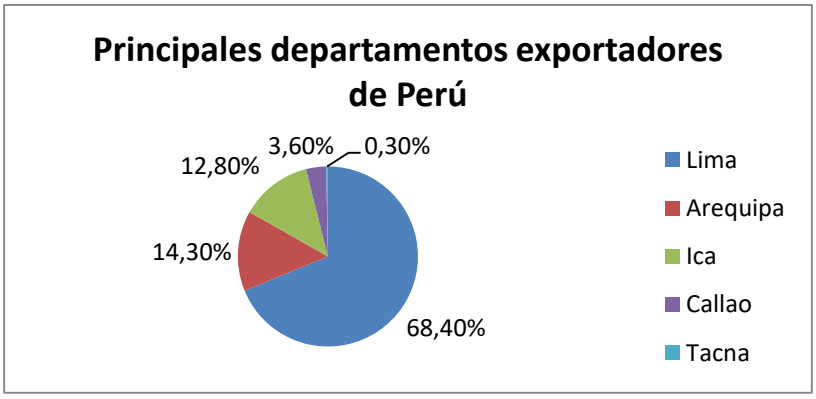
FIGURA 16. PAÍSES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO PERUANAS 2021



Fuente: Elaboración Propia en base a Sunat (ComexPerú, 2021)

En el Figura 16, se detalla los destinos de exportación de Perú, donde EE. UU. Es el principal destino con un valor de US$ 182 millones y representó el 53,5%, le sigue Chile con US$ 20 millones y representa un 5.9%, también se encuentra Canadá como tercer país importador con un valor de US$ 15 millones y representó un 4,5%, Colombia con US$ 15 millones y un 4,4% del total, Brasil con un valor de US$ 12 millones y finalmente el 3,5% representa a otros países.

FIGURA 17.PRINCIPALES DEPARTAMENTOS EXPORTADORES DE PERÚ



Fuente: Elaboración propia en base a (ComexPerú, 2021)

En la Figura 17, se muestra los principales departamentos exportadores del Perú, donde Lima se posiciona como el principal exportador de bienes de consumo, textiles, con 233 millones en envíos y representa un 68,40%, le sigue Arequipa con un valor de US$ 49 millones y representó 14,30%, se encuentra también Ica con un valor de US$ 44millones y representó un 12,80% de los envíos, Callao con US$ 12 millones y un 3,60% y Tacna con US$ 854,863 y representó un 0,3% dela participación de los envíos. (ComexPerú, 2021)

Haciendo una comparación, deducimos que tanto Perú como Bolivia tienen dos mercados comunes para sus exportaciones de bienes de consumo en el caso de textiles, que son Estados Unidos y Chile.

2.4.2. CASO ECUADOR

2.4.2.1.MARCA PAÍS ECUADOR

La marca País "Ecuador Ama la Vida", fue creada en el 2010, la misma apuntaba en convertir a la nación en una Potencia Turística. (Ministerio de Turismo, 2014)

A continuación, se da a conocer la Marca País de Ecuador

FIGURA 18.MARCA PAÍS ECUADOR

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Órgano Regulador:

En Ecuador la entidad encargada de la Marca País es el Ministerio de Turismo.

2.4.2.2. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ECUADOR QUE UTILIZAN LA MARCA PAÍS

El microempresario ecuatoriano Segundo Terán de la empresa **MILMARTE** expresa los siguiente:" Llevar la marca Ecuador nos ha permitido exponer nuestros productos en el exterior junto a otras empresas más conocidas. Se nos han abierto muchas puertas" (párr. 7).

De igual forma, coincide con la frase anterior María Fernanda Andrade, quien es gerente general de la empresa **KUNÁ**, la cual también afirma lo siguiente: "Es la bandera de representación de nuestro país, un refuerzo de peso para nuestra marca y un valor agregado de respaldo"

TABLA 6.MICROEMPRESAS DE ECUADOR QUE UTILIZAN MARCA PAÍS

EMPRESA	DATOS
Empresa Milmarte	Es una pequeña empresa de la comunidad de Peguche (Imbadura) en Ecuador, dedicada a la producción de ponchos y textiles
Empresa Kuná	Es una empresa que se dedica a la producción de chocolate, la cual exporta varios de sus productos a Europa

Fuente: Elaboración Propia en base a (Legiscomex, 2015)

En ejemplo de Ecuador, se observa que no solo es el sector textil que está enfocado en utilizar la estrategia de la Marca país, sino que también otros sectores como el de alimentos, utilizan este Slogan para exportar sus productos.

2.4.2.3. SECTOR DE BIENES DE CONSUMO DE ECUADOR

Sobre el sector de bienes de consumo, la Revista gestión (2021), nos indica lo siguiente:

> En Ecuador el sector de bienes de consumo aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero por las restricciones de producción y distribución por las medidas para evitar contagios de covid 19 le generaron fuertes pérdidas.

En 2020 el sector cayó en 9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Asimismo, se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto.

Sin duda, la crisis sanitaria del covid afectó a todas las economías, como nos menciona en Ecuador tuvo un descenso del -9,9 % en la producción de productos de bienes de consumo alimenticios, textiles, prendas de vestir, cuero y artículos de cuero.

2.4.2.4. EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO EN ECUADOR

El periódico Primicias (2021) a conocer lo siguiente: "Canadá, Estados Unidos, México, Chile y Colombia son mercados con potencial para los productos de Ecuador, según Javier Díaz presidente ejecutivo de la Asociación de Industrial textiles de Ecuador (AITE)"(párr. 2).

A continuación, se detalla ejemplos de los productos las exportaciones de bienes de consumo de Ecuador:

TABLA 7.EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO ECUATORIANO (EN USD)

Categoría	2019	2020	Variación
Materia prima	445.053	198.364	-55,4
Hilado	4.762.382	6.024.409	26,5%
Tejido plano	23.956.891	22.195.950	-7,4%
Tejido de punto	658.655	631.486	-4,1%
Prenda de punto	15.744.272	10.962.507	-30,4%
Prenda exc. De punto	9415767	7.725160	-18,0
Ropa hogar	1248184	1.259.611	0,9
Alfombras, tapices	105.079	308.391	193,…
Cordeles y cuerdas	352.664	440.572	24,9%
Hilo de coser	500.312	280.140	-44,0%
No tejido	2.178.833	3.221.862	-47,0%
Producción especial	795.503	2.990.355	275,9%
Prenderia, trapos	35.231	15.127	-57,1%
Otros usos	43.509.815	48.455.375	11,4%
TOTAL	103.708641	104.709.309	1,0%

Fuente: Elaboración Propia en base a periódico Primicias recuperado de Banco Central y AITE (2021)

2.4.3. CASO COLOMBIA

2.4.3.1.MARCA PAÍS COLOMBIA

La Marca País Colombia nació como una estrategia de Procolombia hace 10 años pero su historia se remonta a 1994 cuando el Informe Monitor recomendó a Colombia enfocarse en la promoción de productos nacionales y los gobiernos empezaron a dar paso a políticas que atrajeran inversión al país. (Acosta Fonseca, 2021)

FIGURA 19.MARCA PAÍS COLOMBIA

Fuente:Mariño López (2017)

Para adquirir la licencia de uso de la marca país Colombia, se debe registrar en la siguiente página web: https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/

Órgano encargado: PROCOLOMBIA

Es la entidad u organismo encargado de promover el turismo, las inversiones extranjeras, las exportaciones no mineras energéticos y la imagen del país Colombia.

2.4.3.2.MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN CON MARCA PAÍS EN COLOMBIA

Según la Cámara de Comercio de Medellín, nos da a conocer la cantidad de empresas que existe en el sector textil en Colombia, donde existe un total de 14.920 empresas en actividades relacionadas con el Clúster Textil-Confección, Diseño y Moda. De las cuales, 13.582 son microempresas, 1.260 son pymes y 78 son grandes empresas. (Ortega Burgos, 2021)

A continuación, se muestran ejemplos de las empresas colombianas que tuvieron éxito, gracias al uso de su Marca País:

TABLA 8.PRINCIPALES EMPRESAS COLOMBIANAS DE BIENES DE CONSUMO

EMPRESA	DATOS
Manufacturas Eliot	**Razón Social:** Manufacturas Eliot S.A.S **Principales Actividades:** Fabricación de prendas de vestir **Actividades secundarias:** Telares **Casa Matriz:** CII 18 A No. 69 B 06/ Bogotá D.C.; D.C; **Código Postal:** 0617
Distribuciones de Vestuario de Moda	**Razón Social:** Distribuciones de Vestuario de Moda S.A. **Actividad:** Confección, comercialización y exportación de prendas de vestir excepto de piel **Dirección:** Carrera 48 98 A Sur 367 kilómetro 4 variante caldas bodega hacienda Escocia **Ciudad:** La Estrella **Departamento:** La Antioquia
KOAJ PERMODA LTDA.	**Razón Social:** Permoda LTDA. **Dirección:** Calle 17ª 68 D 88, Bogotá **Actividad:** Confección de prendas de vestir **Teléfono:** (1) 2948999

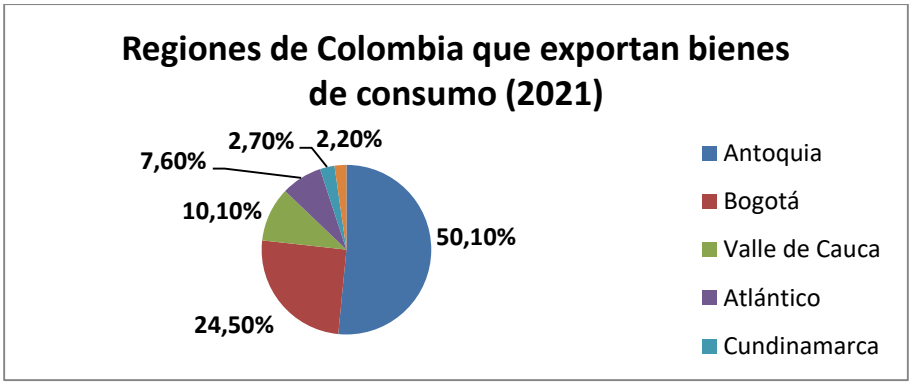
Fuente: Elaboración Propia en base a (La República, 2020)

2.4.3.2.1. EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO DE COLOMBIA

Según Latinpymes (2021), los analistas de Sectorial.co entre enero a mayo de 2021, expresaron que las exportaciones de bienes de consumo totalizaron US$ 278,2 millones, registrando un aumento de 36,6% frente a los primeros meses de 2020, cuando hicieron envíos al exterior por US$203,6 millones. La confección de prendas de vestir representa el 74% de los envíos; los **bienes de consumo y materias primas** el 26%.

En la Figura 20, se da observa las regiones de Colombia que más han exportado:

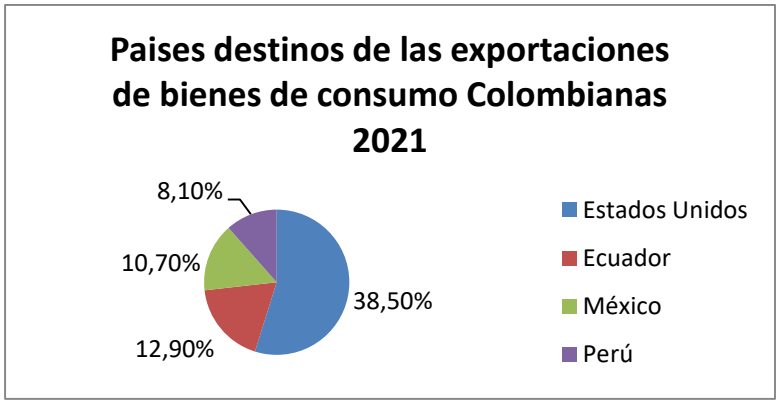
FIGURA 20. REGIONES DE COLOMBIA QUE EXPORTAN BIENES DE CONSUMO (2021)



Fuente: Elaboración Propia en base a (LatinPyme, 2021)

Asimismo, se muestra los principales países destinos de las exportaciones de bienes de consumo:

FIGURA 21.PAISES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO COLOMBIANAS 2021



Fuente: Elaboración Propia en base a (LatinPyme, 2021)

En la Figura 21, se muestra que las mayores exportaciones de bienes de consumo masivo de Colombia son a países de Estados Unidos que representa un 38,5%, Ecuador que representa un 12,90%, México con 10,70% y Perú con 8,10%. Haciendo una comparación, observamos que Colombia y Bolivia tienen un mismo mercado para sus exportaciones de bienes de consumo textiles, el cual es el país de Estados Unidos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto, se mencionan los tipos de investigación empleados, para la fundamentar y analizar nuestro tema sobre el "Plan estratégico de marketing para posicionar la Marca País, compradores y vendedores de productos alimenticios de consumo masivo del distrito seis de la ciudad de El Alto".

De esta manera, se detalla a continuación, los tipos de investigación para el estudio:

3.2.INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En el presente trabajo se utilizará la investigación descriptiva para describir nuestra base de estudio, que son los productos alimenticios de los vendedores de las Micro y pequeñas empresas de la FERMyPE. Para una mejor comprensión, se da a conocer la siguiente definición:

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. El mismo procura brindar información cerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al "por qué" ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar "describe", no explica. (Mejia, 2020)

3.3.INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Sobre la investigación explicativa el autor Mejía (2020),menciona lo siguiente: "La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando".

Se ha utilizado este tipo de investigación para explicar las causas del porque los otros países extranjeros han logrado establecer su Marca País, como por ejemplo Perú y porqué Bolivia no logró constituir aún su marca país a nivel mundial. Muchos países desarrollados

supieron generar buenas estrategias para hacer conocer la imagen y reputación de su país mediante la estrategia de la marca país.

3.4.INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

"La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprender mejor, aunque posteriormente no sea concluyente" (Arias, 2020).

Tomando en cuenta esta definición, la investigación exploratoria estudia un fenómeno que aún se desconoce. En el presente proyecto de investigación se evidenció mediante las encuestas, que la mayoría de los ciudadanos no sabían sobre la existencia de la marca país ni las funciones que esta tiene en el mercado internacional.

3.5.INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Así también, se utilizó la investigación cuantitativa porque se logró obtener datos estadísticos de la población para las muestras de vendedores y otra para compradores, los cuales ayudaron al desarrollo de la investigación.

La investigación Cuantitativa es una forma de hacer ciencia a través de estudios empíricos cuyos datos se recoge cuyos datos se recogen mediante herramientas numéricas. Es decir, los fenómenos observados por el investigador se pueden cuantificar y registrar, ya sea de una manera estadística, computacional o matemática en general. (Casasola Hernández, s.f.)

3.6.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de carácter no experimental cuantitativo, siendo que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El diseño de investigación cuantitativo colaboró en la construcción del marco teórico, donde se muestran datos estadísticos sobre las exportaciones e importaciones de bienes de consumo de Bolivia. Así también, los datos cuantitativos demostraron el saldo de la balanza comercial

3.7.MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. MÉTODO CUANTITATIVO

En el presente trabajo se utilizó el método cuantitativo, ya que nos permitió obtener la muestra mediante la técnica de la encuesta. De esta manera, este método nos ayudó a saber que los vendedores afiliados a la FERMyPE no conocen la marca país Bolivia, por ende, no utilizan este slogan para promocionar y vender sus productos alimenticios. Asimismo, los compradores de los productos alimenticios, igual desconocen el Slogan de la Marca país Bolivia.

3.7.2. MÉTODO INDUCTIVO

Para Castillo (2020) "(…) este método va de los casos particulares a lo general. En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares" (párr. 4).

En el presente trabajo se utilizó este método, ya que en el marco referencial partimos de temas específicos e importantes, como la Situación actual de los vendedores que se encuentran en las Micro y pequeñas empresas textiles de la FERMyPE - ciudad de El Alto, los principales rubros a la que se dedican, el número de asociaciones y afiliados que la componen, las exportaciones de bienes de consumo alimenticios de la FERMyPE. Posteriormente se detalló las exportaciones de bienes de consumo de manera general de Bolivia y en el Marco Comparativo Internacional se muestran las exportaciones de bienes de consumo de países como Perú, Ecuador y Colombia.

3.8.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables planteadas en la presente investigación, son las siguientes:

TABLA 9.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLES		
INDEPENDIENTE	**DEPENDIENTE**	**MODERANTE**
Productos alimenticios de consumo masivo	Compradores y Vendedores	Plan estratégico de marketing para posicionar la Marca País

Fuente: Elaboración Propia

3.9.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.9.1. POBLACIÓN

"Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio" (Lugo, 2020).

En el trabajo de investigación se utilizaron 2 poblaciones o universos: uno para los vendedores y otro para los compradores. A continuación, se detalla el tamaño de la población para ambas partes:

TABLA 10. POBLACIÓN DE VENDEDORES Y COMPRADORES

POBLACIÓN ENCUESTADA	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	DATOS OBTENIDOS DE:
VENDEDORES (MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LA FERMYPE DE LA CIUDAD DE EL ALTO) DEDICADOS AL RUBRO ALIMENTARIO	*2.000 afiliados*	FERMyPE (2021)
COMPRADORES (PÚBLICO EN GENERAL)	*90.538 personas*	INE (2017)

Fuente: Elaboración Propia en base a FERMyPE e INE

La población de **Vendedores** (Micro y pequeños empresarios de la FERMYPE de la ciudad de El Alto) que se tiene en el sector o rubro alimenticio de la FERMyPE, son de 15 asociaciones que se dedican a la producción y exportación de bienes de consumo masivo, de los cuales existen2000 afiliados, con ese dato se obtuvo la *Primera Muestra*.

Así mismo, la población de los **Compradores** del distrito 6 de la ciudad de El Alto, según el INE asciende a 90.538 personas, el cual ayudó en la obtención de la *Segunda Muestra*.

3.9.2. MUESTRA

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la muestra Probabilística, donde se sacará 2 muestras: una para vendedores y otro para los compradores (consumidores), bajo el siguiente detalle:

TABLA 11. MUESTRA DE VENDEDORES Y COMPRADORES

TIPO DE MUESTRA	POBLACIÓN ENCUESTADA	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	DATOS OBTENIDOS DE:
MUESTRA PROBABILÍSTICA	VENDEDORES (MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LA FERMYPE DE LA CIUDAD DE EL ALTO) DEDICADOS AL RUBRO ALIMENTARIO	*2.000 afiliados*	FERMyPE (2021)
MUESTRA PROBABILÍSTICA	COMPRADORES (PÚBLICO EN GENERAL)	*90.538 personas*	INE (2017)

Fuente: Elaboración Propia en base a FERMyPE e INE

En el presente trabajo se utilizó la muestra Probabilística, ya que se tiene el dato de la población delos vendedores que asciende a 2000 afiliados pertenecientes al rubro de alimentos de la FERMyPE. Y se tiene el dato de la población de los compradores del distrito 6, que asciende a 90.538 personas.

Para un mayor entendimiento se da la siguiente definición sobre este muestreo: “El muestreo probabilístico es un tipo de muestra estadística que se centra en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística, utilizando la selección aleatoria” (Enciclopedia Económica, 2019). La misma tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza,

N= Población

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

3.10. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la muestra Probabilística, ya que se tienen los datos sobre la población o universo.

- ✓ Donde para la "***muestra de los vendedores***", la población es de ***2000 vendedores*** afiliados, dato que nos fue proporcionado por el representante de la FERMyPE, el Señor Gabino Suxo (2021).
- ✓ Y para la "***muestra de los compradores***", la población o universo es de ***90.538 personas***, el cual se obtuvo según los datos del INE (2017).

a. MUESTRA DE LOS VENDEDORES

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

P= 2000 afiliados

Z=1,92

p= 0,5

q=0,5

e=0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 2000 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(2000-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1.920,80}{5,9579} = 322,40$$

$$n = 322 - vendedores - (afiliados - FERMyPE)$$

La Primera Muestra nos dio como resultado 322 vendedores (micros y pequeñas empresas afiliadas a la FERMyPE, en el rubro alimentario). Del cual se visitó a 12 asociaciones y los vendedores afiliados, como se detalla a continuación:

TABLA 12.ASOCIACIONES DE LA FERMYPE Y Nº DE MYPES

	FERMyPE	
Nº	**NOMBRE DE ASOCIACIONES**	**Nº VENDEDORES AFILIADOS (MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS RUBRO ALIMENTOS)**
1	AJAYU	15
2	APTA	40
3	ATENyS	16
4	APSAA	35
5	APPECAL	30
6	AIMAP "WINAY WAIRA"	15
7	PALACE SPORT	40
8	ATEXAL	55
9	APROTEX	15
10	SUMA LURAWY	25
11	TRIPLE AAA	21
12	ASOCIACIÓN DE KULLACAS	15
	TOTAL	322

Fuente: Elaboración Propia en base a FERMyPE (2021)

b. MUESTRA DE LOS COMPRADORES O CONSUMIDORES

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

P= 90.538 personas

Z=1,92

p= 0,5

q=0,5

e=0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 90.538 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (90.538 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{86.952,70}{227,30} = 383$$

$$n = 383 - compradores$$

La Segunda Muestra nos dio como resultado 383 compradores. Del cual se encuestó a todo público en general del distrito 6 de la ciudad de El Alto.

3.11. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

El ambiente de la investigación el distrito 6 de la ciudad de El Alto, ya que esta tiene gran afluencia de personas. Particularmente nos basaremos en la feria de 16 de julio, el cual está inserto de varios Vendedores (comerciantes, Micro y pequeños empresarios afiliados la FERMyPE en el rubro de alimentos) y compradores.

Según el MDPyEP y DAPRO (2021), la ciudad de El Alto fue creado según la Ley No. 628 el 6 de marzo de 1985 como cuarta sección de la provincia Murillo del departamento de La Paz. Más tarde, según la Ley No. 1014 de 26 de septiembre de 1988 se eleva a rango de ciudad y se encuentra ubicado en el departamento de La Paz, en un ambiente geográfico situado sobre una meseta de superficie plana y ligeramente ondulada, al pie de la Cordillera de La Paz y la Cordillera Oriental, con una superficie de 387,56 Km2 que representa el 7.58% de la superficie de la Provincia Murillo.

Actualmente la ciudad de El Alto cuenta con 14 Distritos Municipales, de los cuales 10 son urbanos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12 y 14) y cuatro son de áreas rurales (9, 10, 11 y 13).

De acuerdo con la Unidad de Información Estadística y Datos Espaciales Dirección de Ordenamiento Territorial y Planificación Estratégica SMPD-GAMEA, Las zonas que componen el **Distrito 6** de la ciudad de El Alto son: Ampliación Ferroviaria 2da Sección, El Salvador "Bustos", Villa 16 de Julio Ira Sección, 18 de Mayo, Villa 16 de Julio 2da Sección, Alto Lima 3ra Sección, Villa 16 de Julio 3ra Sección, Alto Lima 3ra Sección, Central Ballivian 1ra Sección, Alto Lima 3ra Sección Norte, Los Andes, Alto Lima, 1ra Sección Sector Manzana 0, Mcal. José Ballivian 2da Sección, Alto Lima 1ra Sección Sector Complemento Manzana 0, Obreros Ferroviarios 361 Alto Lima 4ta Sección, Said Alto Villa Victoria, Ferropetrol, Alto Lima 2da Sección, Alto la Portada, Alto Lima 1ra Sección, Anexo 16 de Julio y Alto Lima 4ta Sección "Asociación Pacifico". (El Alto digital, 2019)

3.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizó en la presente investigación son las guías de encuestas.

Las encuestas fueron elaboradas en formularios físicos, que fueron distribuidas a los Vendedores (Micro y pequeños empresarios de la FERMyPE del sector alimenticio) y los Compradores de productos alimenticios, de la ciudad del Alto.

3.13. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.13.1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación" (Galán Amador, 2009).

Los Cuestionarios permitieron obtener información, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES (MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LA FERMYPE, DEDICADOS AL RUBRO ALIMENTICIO)

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA PAÍS, COMPRADORES Y VENDEDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO DEL DISTRITO SEIS DE LA CIUDAD DE EL ALTO"

Buenos días estimados(as), somos estudiantes del Instituto de Investigación de la carrera Comercio Internacional y nuestro fin es desarrollar un plan estratégico de marketing para la FERMyPE y de esta manera fortalecer las exportaciones de productos alimenticios de consumo masivo, a través de la imagen de nuestra Marca País. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, Subrayando o marcando en un círculo la respuesta de su elección. De ante mano, Muchas Gracias.

Sector: textil

Asociación a la que pertenece:

1. ¿Ha visto la MARCA PAÍS Bolivia?

   a) Si b) No

2. ¿Ha visto ya antes, la imagen de la MARCA PAÍS Perú?

   a) Si b) No

3. ¿Cuál cree que es su utilidad de la MARCA PAÍS?
   a) Protección a la industria Nacional
   b) Mostrar la gestión de gobierno
   c) Incentivar el consumo de productos nacionales
   d) Buscar mercados internacionales

e) Atraer inversión, turismo y lograr las exportaciones

f) Todas las anteriores

g) Desconozco

4. ¿Conoce la Marca de Gobierno de Bolivia?

a) Si

b) No

5. ¿Según su criterio, cuál es la mayor preferencia que tienen sus clientes en la comprade productos alimenticios de consumo masivo?

a) Prefieren un producto nacional

b) Prefieren un producto extranjero

c) Le es indiferente la procedencia

6. ¿En dónde, comercializan sus productos alimenticios de consumo masivo?

a) Tiendas b) Ferias Internacionales c) Ferias d) Mercados e) Otros……

7. ¿Utiliza alguna plataforma Virtual y marketing, para la venta de sus productos alimenticios de consumo masivo?

a) Si

b) No

8. ¿Qué tipo de productos alimenticios de consumo masivo elaboran?

a) Productos en base a quinua (Cereales de quinua)

b) Productos de cañahua

c) Productos en base a Sésamo

d) Productos de Avena

e) Bebidas nutritivas de Coca

f) Yogurt natural

g) Mermelada de limón en base a estevia

h) Otros productos alimenticios

9. ¿Según su perspectiva, cómo califica los productos alimenticios de consumo masivo que elabora?
   a) Excelente
   b) Muy buena
   c) Buena
   d) Regular
   e) Pésimo
   f) Ninguno
   g) 0tra
10. ¿Cómo productores, de donde compra la Materia prima los productos alimenticios?
   a) La Paz
   b) Oruro
   c) Potosí
   d) Resto de los departamentos
   e) Ninguno
   f) Otro:…….
11. ¿Según su criterio, al momento de vender un productos alimenticios, que aspectos son importantes para sus clientes?
   a) Envase, Diseño b) Calidad, Precio c) Cantidad d) Marca e) todos
12. ¿Para la comercialización (venta) o exportación, utiliza el Slogan de la marca País Bolivia en sus productos alimenticios?
   a) Si
   b) No
13. ¿Conoce los requisitos para utilizar la MARCA PAIS Bolivia en sus productos alimenticios?
   a) Si
   b) No
14. ¿Utiliza el un plan marketing para la Exportación de sus productos alimenticios?
   a) Si
   b) No

15. ¿Según su criterio, que beneficios existe al exportar productos alimenticios con la Marca país Bolivia?
    a) Genera mayor valor agregado
    b) Posicionamiento del producto a nivel Internacional
    c) Genera mayores ingresos
    d) Todas las respuestas anteriores
    e) Otra…….
16. ¿Sabía Usted, que, si proporciona la MARCA PAIS BOLIVIA a sus productos alimenticios, esto le generará posicionamiento a sus productos?
    a) Si
    b) No
    c) Desconoce
17. ¿Dé que manera afectó la pandemia del Covid-19 en la comercialización o exportación de sus productos alimenticios?
    a) Ocasionó desempleo
    b) Causó pérdidas económicas en la comercialización a nivel nacional y exportación a nivel internacional
    c) Los ingresos de las micro y pequeñas empresas disminuyeron
    d) Afectó a la economía Nacional, al PIB
    e) Las exportaciones de bienes de consumo bajaron provocando un saldo negativo en la balanza comercial, donde se registró déficit comercial en los bienes de consumo masivo.
    f) La población se preocupó más por la salud, generándose bajos ingresos en la comercialización de alimentos
    g) Todos
    h) Otro…….

ENCUESTA PARA LOS COMPRADORES

La presente encuesta tiene la finalidad, de contribuir al posicionamiento de productos alimenticios a través de la Marca País, mediante estrategias de Marketing, en la presente gestión, agradecemos de antemano su colaboración.

Género: Masculino⬭ Femenino ⬭
¿En cuál de los rangos de edad se encuentra?
a) Menor de 20 b) 21 – 25 c) 26 – 30 d) 31 – 35 e) Más de 35

1.- ¿A visto la MARCA PAÍS BOLIVIA?

a) Si b) No

2.- ¿A visto ya antes está esta imagen?

b) Si b) No

3.- ¿Cuál cree que es su utilidad?

c) Protección a la industria Nacional
d) Mostrar la gestión de gobierno
e) Incentivar el consumo de productos nacionales
f) Buscar mercados internacionales
g) Todas las anteriores
h) Desconozco

4.- ¿Tiene usted alguna preferencia en cuanto a la compra de productos de consumo masivo?

i) Que el producto sea nacional
j) Que el producto sea extranjero
k) Le es indiferente la procedencia

5.-¿En dónde, generalmente compra la mayoría de los alimentos que consumen en su hogar?

a) Supermercados b) Tienda de abarrotes c) Tiendas de barrio d) Anaqueles e) Otros……

6.-¿En gaseosas, generalmente qué marca es de su preferencia?

a) Coca Cola b) Pepsi c) Cascada d) Mendocina e) Ninguno f) Otro……..

7.-En el caso de Cereales, ¿qué marca prefiere?

l) Cereales Kris

m) Kellogg's.
n) Nestlé
o) San gabriel
p) Ninguno
q) Otro:……..

8.-En cuanto a espagueti ¿Que marca prefiere y que puntuación le otorgaría del 1 al 10 concerniente a la calidad?

a) Estrella
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
b) Suprema
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
c) Don Vittorio
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
d) Lazzaroni
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
e) Otro……
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.-¿Para su aseo personal, que marca de Shampoo utiliza?

a) Ballerina
b) Sedal
a) Pàntene
b) heranshoulder
c) Tio Nacho (LabGenomalab)
d) Wellapon
e) Me es indiferente la Marca
f) Otro…….

10.-En cuanto a la elección de la compra de chocolates ¿Qué marca consume?

r) Ceibo
s) Nestlé-Sublime
t) Breick
u) Baure
v) Nestlé
w) Arcor-bonobon
x) Dos en Uno
y) Vizzio
z) Ninguno
aa) Otro……

11.- En cuanto a postres (duraznos en lata), ¿qué marca consume habitualmente?

a) Aconcagua b) Pil c) Arcor (bonobon) d) Pura Vida e)Ninguno f) Otro……

12.- ¿En cuanto a galletas, cuál es su marca preferida?

bb) Mabel‘s

cc) Oreo
dd) Club Social
ee) San Gabriel
ff) La francesa
gg) Ninguno
hh) Otros…….

13.- Generalmente ¿qué marca de "leche evaporada en lata" compra para su consumo?

a)Pil b) Gloria c) Bella Holandesa d) Pura vida e) Otros…….

14.-¿Al momento de adquirir unas zapatillas deportivas, le influye la marca?

a) Nike b) Adiddas c) Puma d) Bata e) Otro…….

15.- A la hora de comprar calzados, ¿qué marca es de su preferencia?

i) Manaco
j) Bata
k) Calzart Bolivia
l) Azaleia
m) Otro…….

16.- En cuanto a pasta dental, ¿Qué marca habitualmente compra?

a) Colgate b) Kolinos c) Pepsodent d) Pasta dental (artesanal-boliviana) e) Otros…….

17.- En cuanto a productos de aseo personal como el papel higiénico, ¿Cuál marca prefiere?

a) Scott b) Perlita c) Nacional d) Súper e) Otros……..

18.- ¿Al momento de comprar un producto, que toman en cuenta?

a) Marca
b) calidad del producto
c) Precio
d) Promociones en productos, aunque el producto no sea bueno
e) Todas las anteriores
f) Otro……

3.13.1.1. PROCEDIMIENTO DE LAS ENCUESTAS

El procedimiento de la encuesta se desarrolló de la siguiente manera:

Encuestas para los vendedores

- ✓ Para efectuar el trabajo de campo, el representante de la FERMyPE nos proporcionó los números telefónicos de los afiliados.

- ✓ Posteriormente, se coordinó con los vendedores afiliados de la FERMyPE del sector alimentos, mediante llamadas telefónicas, para poder visitarlos. Asimismo, se les expuso el fin del proyecto, del cual aceptaron colaborarnos con el proyecto.

Encuestas para los compradores

- ✓ Se visitó la feria de la 16 de julio del distrito seis, donde hay gran afluencia de personas.
- ✓ Asimismo, se les expuso el objetivo del proyecto, del cual los compradores (público en general) colaboraron con el llenado de las encuestas.

La presente encuesta se efectuó de la siguiente manera:

TABLA 13.PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA

Nº	ENCUESTA	MES DE AGOSTO				MES DE SEPTIEMBRE			
		1º Semana	2º Semana	3º Semana	4º Semana	1º Semana	2º Semana	3º Semana	4º Semana
1	Se elaboró los cuestionarios de encuestas: ✓ 17 preguntas para los vendedores ✓ 18 preguntas para los compradores								
2	Se realizan las encuestas de forma presencial, donde se visitó los puestos de los vendedores afiliados a la FERMyPE								
3	Se efectúan las encuestas a los compradores (público en general) de los productos alimenticios								

Fuente: Elaboración Propia

Una vez concluido las encuestas a los Vendedores asociados de la FERMyPE del rubro de productos alimenticios de consumo masivo y a los compradores, se fue discriminando los datos obtenidos, mediante gráficos de tortas y cuadros, para luego ser realizado el análisis e interpretación respectiva.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA MUESTRA DE (VENDEDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)

Para la interpretación de los resultados, se recurrió a la tabulación de datos mediante gráficos de tortas y cuadros.

Para la muestra de vendedores (productores), se tomó como base la Federación Regional de la Micro y pequeña empresa FERMyPE en la ciudad de El Alto del distrito 6, la misma que tiene 45 asociaciones afiliadas, de estas 15 pertenecen al sector de alimentos con 2000 afiliados.

Por tal motivo, conociendo el dato del universo o población de 2000 vendedores afiliados a las 15 asociaciones del rubro alimentario de la FERMyPE, se utilizó la muestra probabilística, donde según la formula nos dio como resultado una muestra de 322 afiliados de las 12 asociaciones.

Asimismo, se tiene el siguiente detalle:

TABLA 14.POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA FERMYPE

DATOS GENERALES	CANTIDAD
Total Asociaciones Afiliadas	45
Asociaciones del Sector alimenticio	15
Afiliados del Sector Alimenticio	**2000 Afiliados**
Asociaciones Encuestadas	12
Muestra	**322 Afiliados**

Fuente: Elaboración propia en base a la FERMyPE (2021)

A continuación, se detalla lo siguiente:

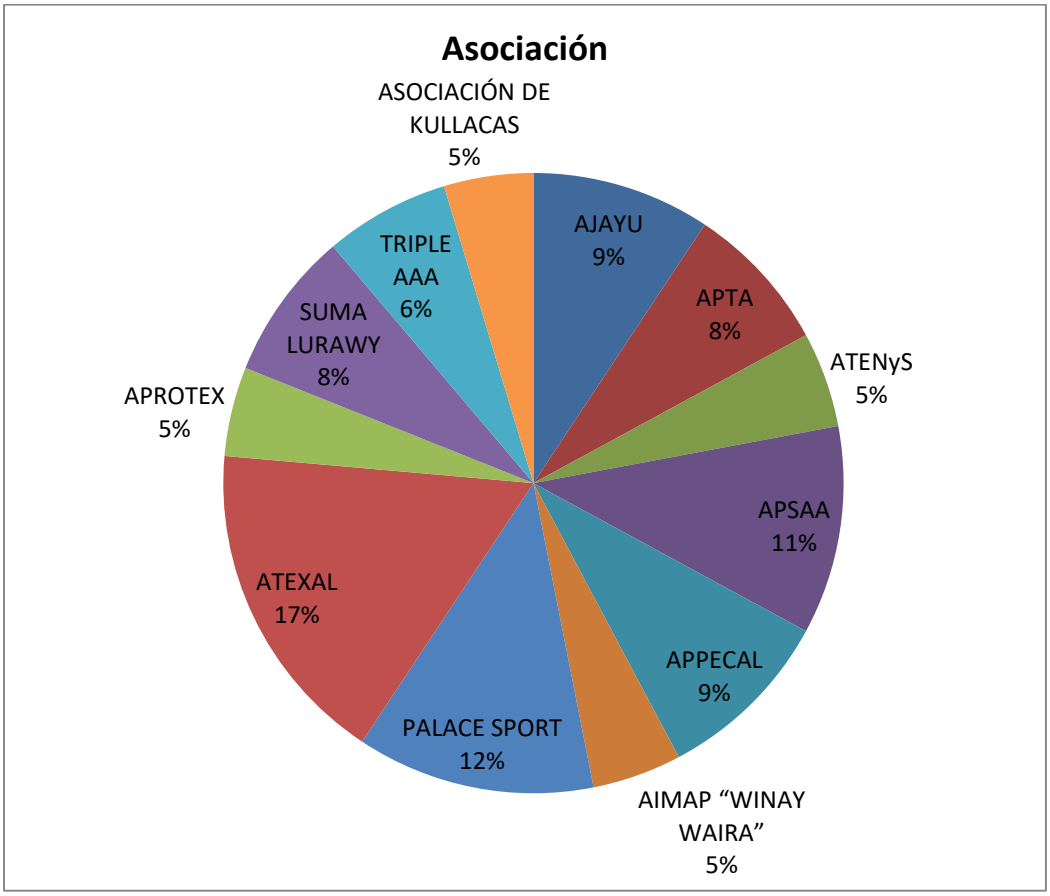
- Informe técnico de Encuesta (Cuadros, gráficos, análisis de interpretación)

4.1.1. ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES

Asociación:

Según el presidente de la Federación Regional de la Micro y pequeña empresa, cada Asociación de la FERMyPE comprende un aproximado de entre 50 a 100 afiliados. Para lo cual, para efectuar las encuestas se fue a visitar a 12 asociaciones que están comprendidas en la misma y se encuestó a 322 vendedores afiliados del rubro alimenticio.

FIGURA 22. ASOCIACIÓN



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE,2021)

TABLA 15.ASOCIACIONES Y AFILIADOS

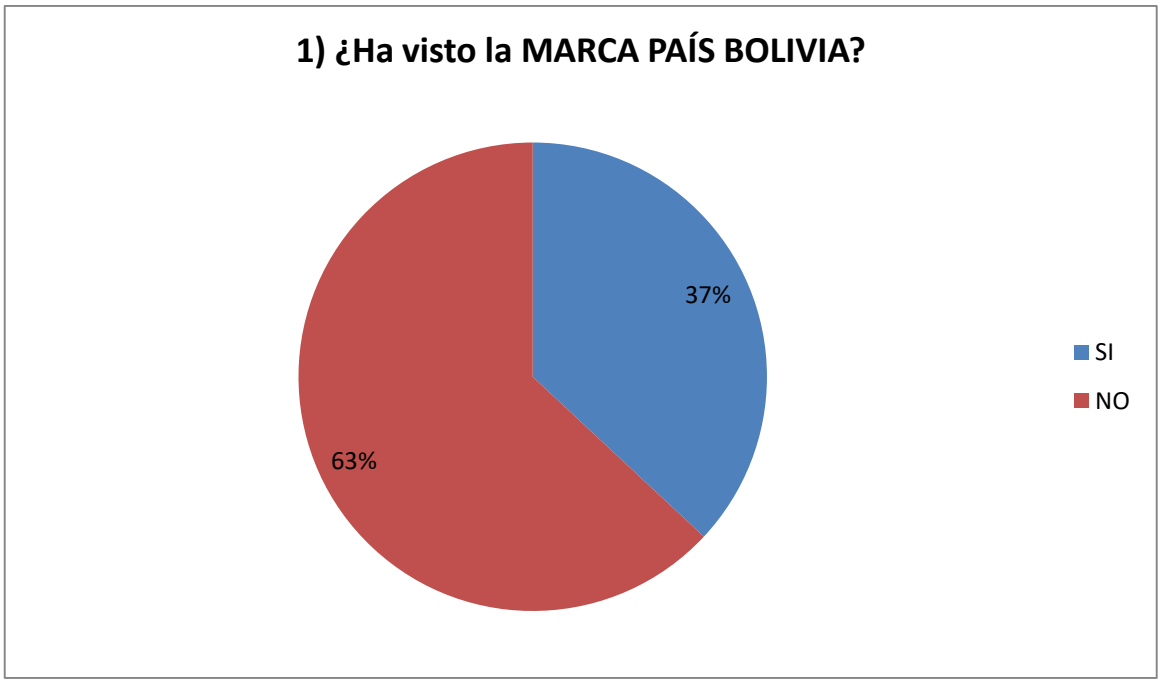
Nº	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	Nº VENDEDORES (MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS AFILIADAS(	%
1	AJAYU	30	9%
2	APTA	25	8%
3	ATENyS	16	5%
4	APSAA	35	11%
5	APPECAL	30	9%
6	AIMAP “WINAY WAIRA”	15	5%
7	PALACE SPORT	40	12%
8	ATEXAL	55	17%
9	APROTEX	15	5%
10	SUMA LURAWY	25	8%
11	TRIPLE AAA	21	6%
12	ASOCIACIÓN DE KULLACAS	15	5%
	TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Tomando en cuenta que la Muestra es de 322 vendedores afiliados, se fueron a visitar a 12 Asociaciones pertenecientes a la FERMyPE del rubro alimentario en el distrito 6 de la ciudad de El Alto. De los cuales, el 9 % de representantes de empresas pertenecen a “AJAYU”, el 8 % representantes pertenecen al APTA, el 5% son parte de ATENyS, el 11 % pertenecen a APSAA, el9% son parte de APPECAL, el 5 % AIMAP “WINAY WAIRA”, el 12 % son correspondientes de PALACE SPORT, el 17 % A ATEXAL, el 5% pertenecen a la APROTEX, el 8% SUMA LURAWI, el 6 % TRIPLE AAA y finalmente se logró encuestar al 5% de afiliados de la ASOCIACIÓN DE KULLACAS.

1. Pregunta 1

FIGURA 23.PREGUNTA 1: ¿HA VISTO LA MARCA PAÍS BOLIVIA?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 16. ¿HA VISTO LA MARCA PAÍS BOLIVIA?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	119	37 %
NO	203	63 %
TOTAL	322	100 %

Fuente: Elaboración Propia

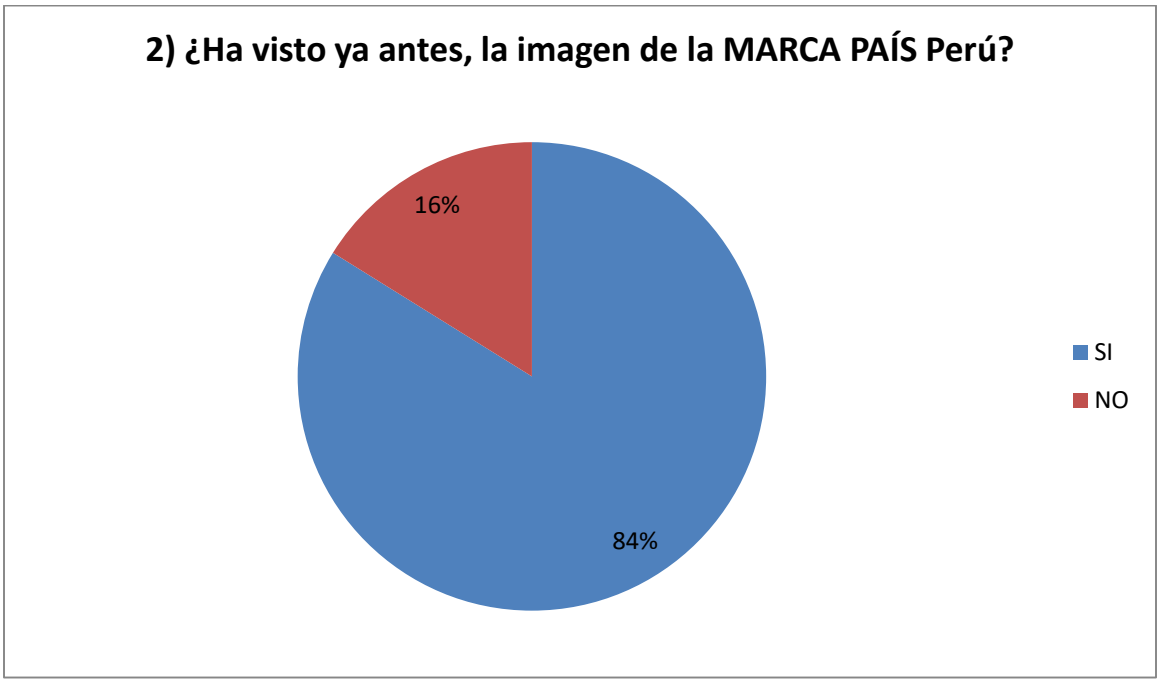
Interpretación:

En esta pregunta se consultó a 322 vendedores (micro y pequeños empresarios) afiliados a la FERMyPE de bienes de consumo, de la ciudad de El Alto, si vieron la imagen de la Marca país Bolivia, del cual el 37 % afirman que si vieron la imagen de la Marca País Bolivia y el restante del 63 % afirman no haber visto la imagen.

Tomando en cuenta este resultado, se evidencia que existe desconocimiento de muchos Micro y pequeños empresarios de la FERMyPE sobre el slogan de la Marca País Bolivia.

2. Pregunta 2

FIGURA 24.PREGUNTA 2: ¿HA VISTO YA ANTES, LA IMAGEN DE LA MARCA PAÍS PERÚ?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 17. ¿HA VISTO YA ANTES, LA IMAGEN DE LA MARCA PAÍS PERÚ?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	270	84%
NO	52	16%
TOTAL	322	100 %

Fuente: Elaboración Propia

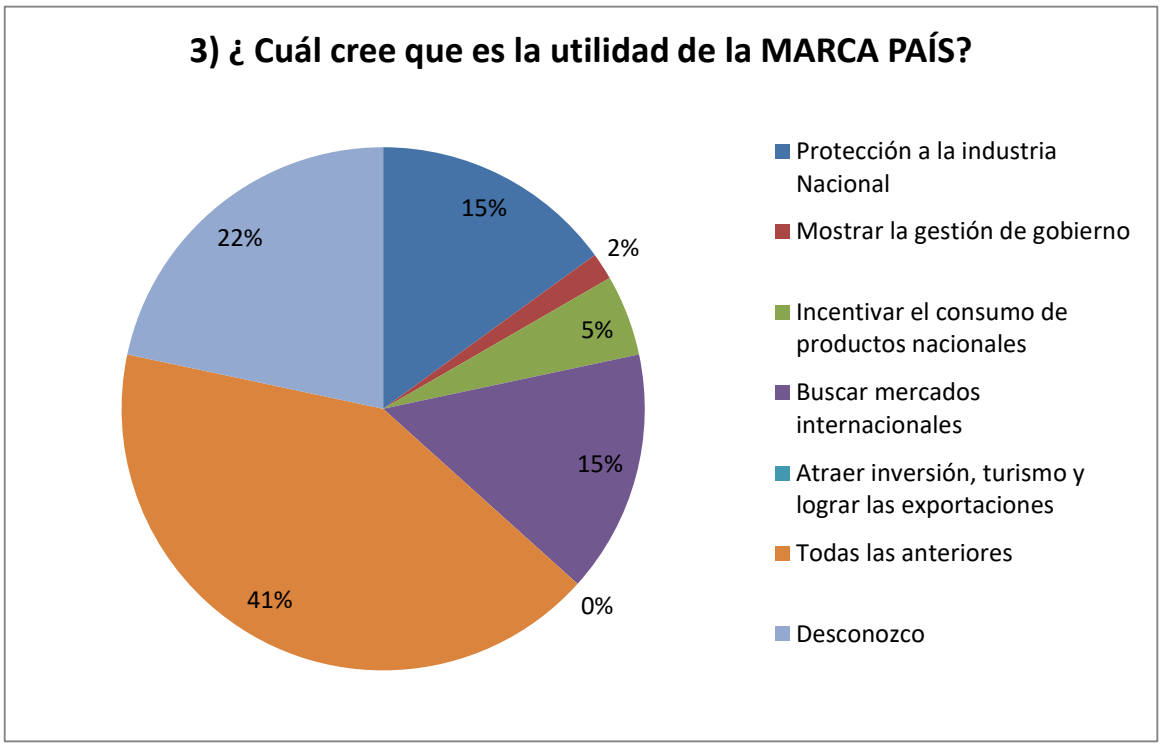
Interpretación:

En esta pregunta se consultó a los 322 (vendedores) micro y pequeños empresarios de la FERMyPE, si alguna vez vieron la imagen de la Marca país Perú, del cual se obtuvo el siguiente resultado: el 84 % afirman que efectivamente si vio la imagen de la Marca País Bolivia y el 16 % afirman no haber visto la imagen.

Con estos resultados, se deduce que la misma población boliviana conoce mucho más la Marca país de Perú que la marca País de Bolivia.

3. Pregunta 3

FIGURA 25. PREGUNTA 3: ¿CUÁL CREE QUE ES SU UTILIDAD DE LA MARCA PAÍS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 18. ¿CUÁL CREE QUE ES SU UTILIDAD DE LA MARCA PAÍS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Protección a la industria Nacional	9	15%
Mostrar la gestión de gobierno	1	2%
Incentivar el consumo de productos nacionales	3	5%
Buscar mercados internacionales	9	15%
Atraer inversión, turismo y lograr las exportaciones	0	0%
Todas las anteriores	25	41%
Desconozco	13	22%
TOTAL	322	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

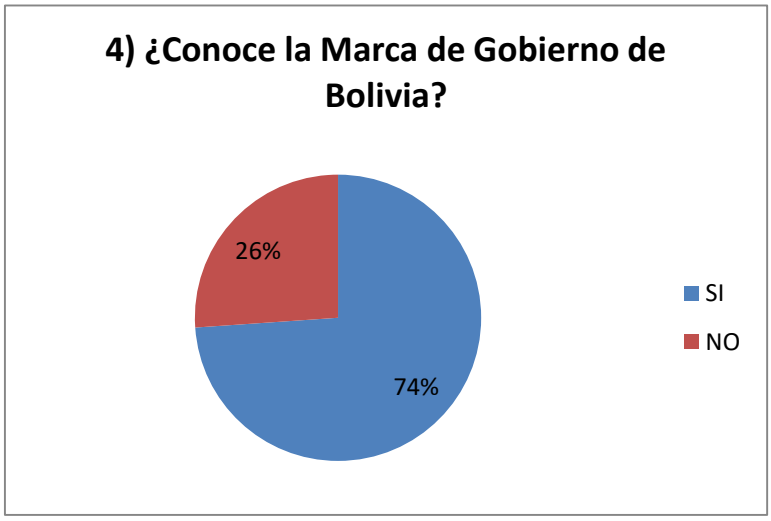
Del total de encuestados de 322 vendedores afiliados, los mismos respondieron de la siguiente manera: el 15 % piensa que la MARCA PAIS BOLIVIA sirve como protección a la industria nacional, el 2% cree que la marca país se lo utiliza solamente para mostrar la gestión de gobierno, el 5% cree que esta imagen de la marca país tiene la función de

incentivar el consumo de productos nacionales, el 15% cree que se utiliza para buscar mercados internacionales, el 41 % concuerda con todas las opciones anteriores y el 22% desconoce la utilidad de la misma.

Con esto se puede ver, que los productores nacionales de textiles no conocen la utilidad de la Marca país Bolivia, pues esta imagen representa la identidad y cultura de nuestro país que tiene varias utilidades como: protección a la industria nacional, mostrar la gestión de gobierno, incentivar el consumo de productos nacionales, buscar mercados internacionales y lograr el posicionamiento de nuestros productos en los ojos del mundo.

4. Pregunta 4

FIGURA 26. PREGUNTA 4:¿CONOCE LA MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 19. :¿CONOCE LA MARCA DE GOBIERNO DE BOLIVIA?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	238	74%
NO	84	26%
TOTAL	**322**	**100 %**

Fuente: Elaboración Propia

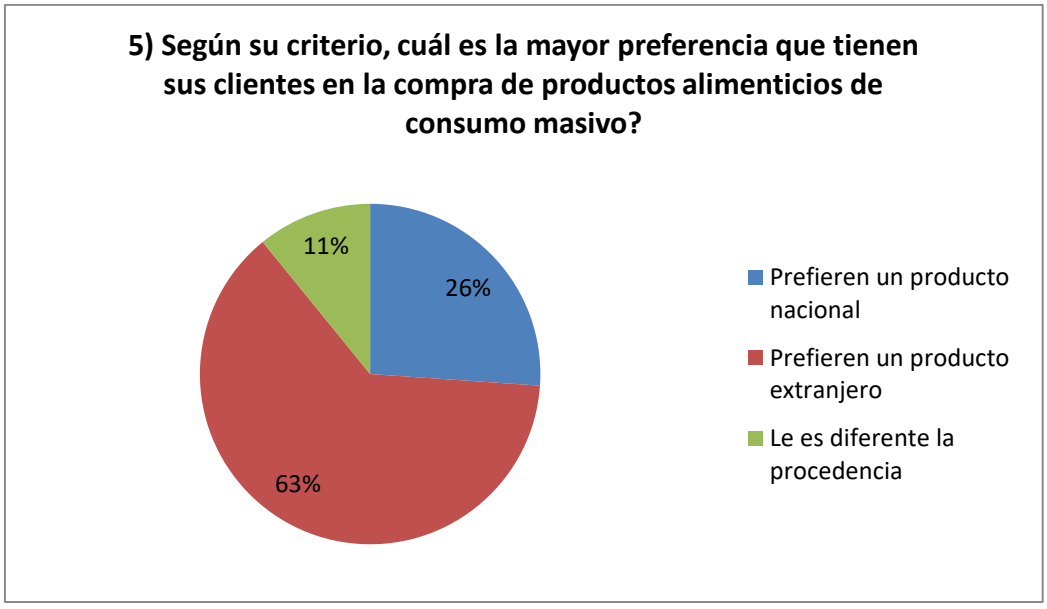
Interpretación:

Del total de 322 (vendedores) como los Micro y pequeños empresarios afiliados, el 74% afirman que, si vieron la imagen de la Marca de Gobierno en distintas publicidades de televisión, internet y algunas plataformas públicas; por el contrario, el 26% concuerdan con no haber visto la imagen de la marca de Gobierno.

Sin duda, el Gobierno invirtió e hizo que la población boliviana conozca la Marca de Gobierno. Por otra parte, el mismo debería crear la misma concientización en la población para que conozcan la "Marca País" Bolivia y se generen incentivos para los productores nacionales.

5. Pregunta 5

FIGURA 27.PREGUNTA 5: ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁL ES LA MAYOR PREFERENCIA QUE TIENEN SUS CLIENTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 20. ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁL ES LA MAYOR PREFERENCIA QUE TIENEN SUS CLIENTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Prefieren un producto nacional	84	26%
Prefieren un producto extranjero	203	63%
Le es diferente la procedencia	35	11%
TOTAL	322	100 %

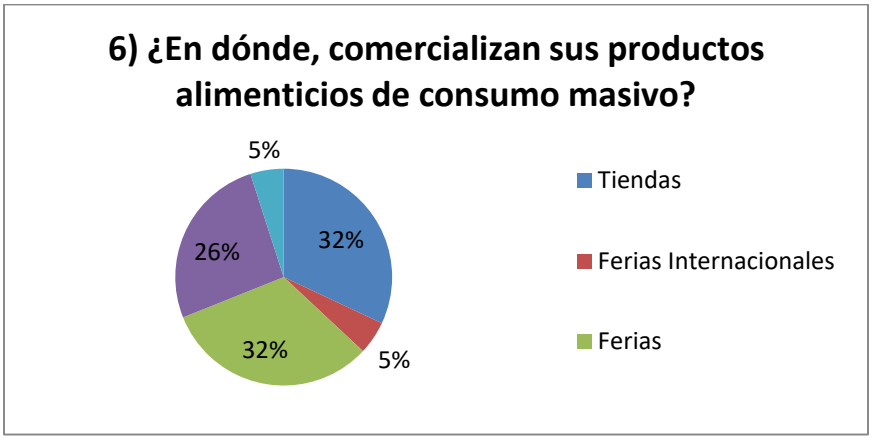
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 322 encuestados, el 26% confirman en que los clientes prefieren los productos nacionales; la mayoría con 63% afirma que los clientes prefieren los productos extranjeros ya que los mismos tienen bajos costos y el restante del 11% afirman que los clientes no se fijan en la procedencia del producto. De esta manera, se observa que la población prefiere mucho más los productos extranjeros, lo cual provoca que las industrias nacionales desvanezcan.

6. Pregunta 6

FIGURA 28.PREGUNTA 6: ¿EN DÓNDE, COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 21. ¿EN DÓNDE, COMERCIALIZAN SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Tiendas	103	32%
Ferias internacionales	16	5%
Ferias	103	32%
Mercados	84	26%
Otra: Por Plataforma Virtual	16	5%
TOTAL	322	100 %

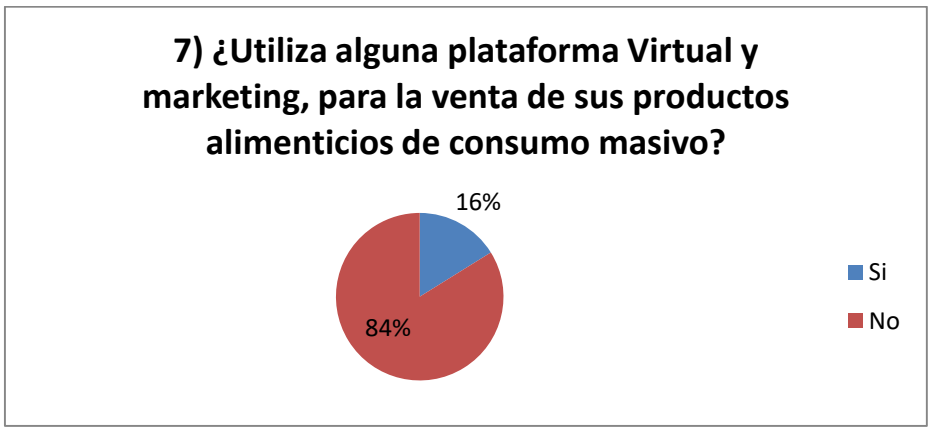
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 322 vendedores afiliados, sobre la pregunta Nº6: ¿En dónde comercializan los productos alimenticios de consumo masivo?, el 32% afirman que comercializan sus productos en Tiendas, el 5% comercializan en Ferias internacionales, el 32% lo comercializan en las Ferias, el 26% en pequeños mercados y el restante del 5% utilizan plataformas virtuales para comercializar sus productos.

7. Pregunta 7

FIGURA 29.PREGUNTA 7:¿UTILIZA ALGUNA PLATAFORMA VIRTUAL Y MARKETING, PARA LA VENTA DE SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 22. ¿UTILIZA ALGUNA PLATAFORMA VIRTUAL Y MARKETING, PARA LA VENTA DE SUSPRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Si	52	16%
No	270	84%
TOTAL	322	100 %

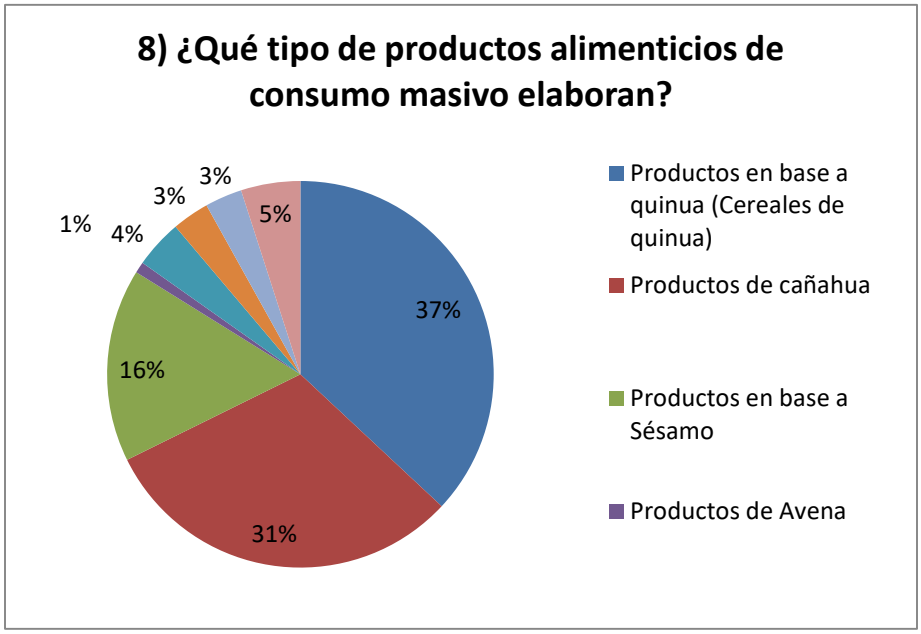
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Sobre la pregunta Nº 7, Si utilizan alguna plataforma Virtual y marketing, para la venta de sus productos, el 16% de los vendedores afiliados a la FERMyPE, afirman que efectivamente si utilizan el plataformas virtuales y redes sociales para la venta de sus productos y el restante del 84% concuerdan en que no utilizan ningún tipo de plataforma virtual.

8. Pregunta 8

FIGURA 30. PREGUNTA 8: ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOELABORAN?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 23. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO ELABORAN?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Productos en base a quinua (Cereales de quinua)	119	37%
Productos de cañahua	99	31%
Productos en base a Sésamo	52	16%
Productos de Avena	3	1%
Bebidas nutritivas de Coca	13	4%
Yogurt natural	10	3%
Mermelada de limón en base a estevia	10	3%
Otros productos alimenticios	16	5%
TOTAL	322	100 %

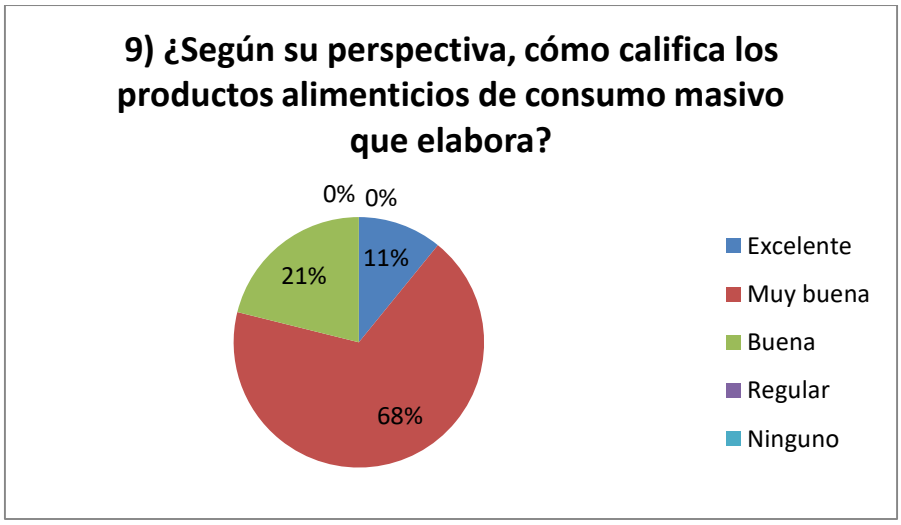
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 322 afiliados, el 37% afirman que elaboran Productos en base a quinua (Cereales de quinua), el 31% se dedican elaboración de Productos de cañahua, el 16% efectúan Productos en base a Sésamo, el 1% se dedican a la elaboración Productos de Avena, el 4% realizan Bebidas nutritivas de Coca, el 3% elaboran yogurt natural, el otro 3% se dedican a la elaboración de Mermelada de limón en base a estevia y el restante del 5% fabrican otro tipo de productos alimenticios.

9. Pregunta 9

FIGURA 31. PREGUNTA 9: ¿SEGÚN SU PERSPECTIVA, CÓMO CALIFICA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOQUE ELABORA?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 24. ¿SEGÚN SU PERSPECTIVA, CÓMO CALIFICA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVOQUE ELABORA?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Excelente	35	11%
Muy buena	219	68%
Buena	68	21%
Regular	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	322	100 %

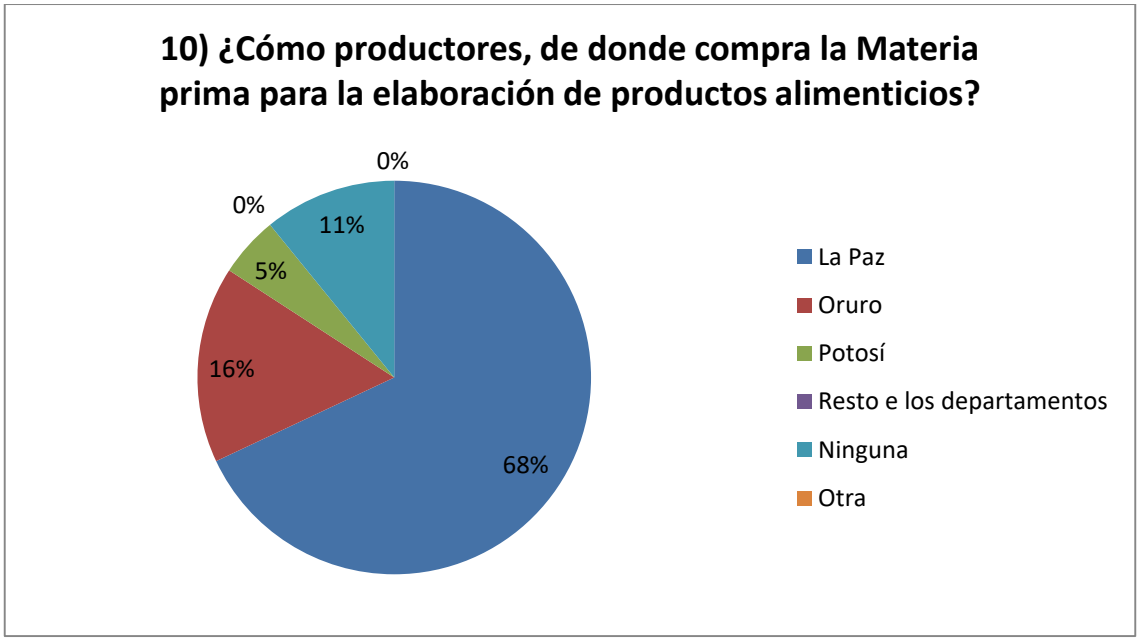
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de encuestados de 322 vendedores (micro y pequeños empresarios) sobre como califican a los productos que elaboran, el 11% afirman que sus productos textiles son excelentes, el 68% concuerdan que sus productos que fabrican son muy buenos y de calidad y el 21% afirman que sus productos son buenos.

10. Pregunta 10

FIGURA 32. PREGUNTA 10: ¿CÓMO PRODUCTORES, DE DONDE COMPRA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 25. ¿CÓMO PRODUCTORES, DE DONDE COMPRA LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
La Paz	219	68 %
Oruro	52	16%
Potosí	16	5%
Resto de los departamentos	0	0%
Ninguna	39	11%
Otra	0	0%
TOTAL	322	100 %

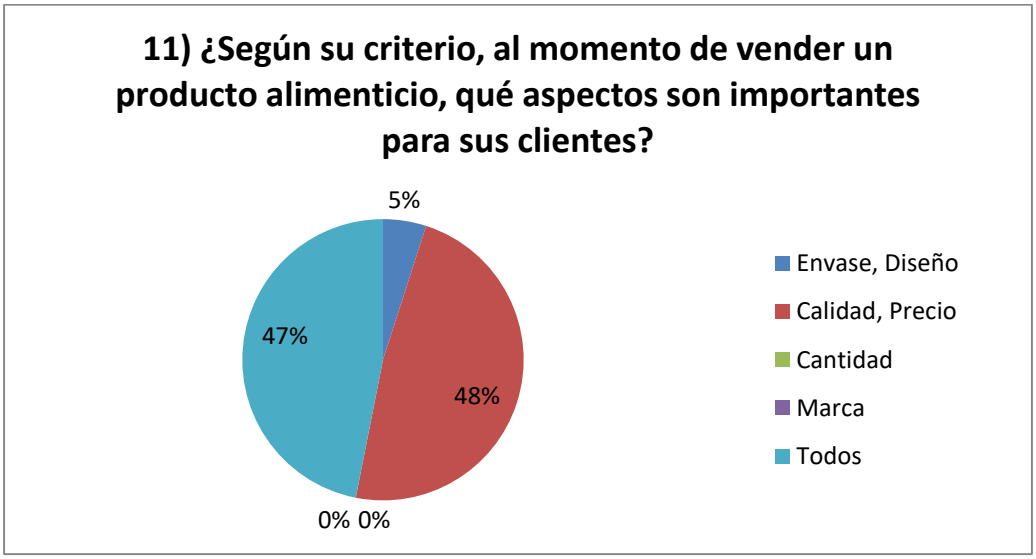
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de afiliados a la FERMyPE, el 68% compran sus materias primas, del departamento de La Paz, el 16% adquieren sus materias primas y materiales del departamento de Oruro, el 5% lo compran del departamento de Potosí y el restante del 11% no compran de ningún departamento.

11. Pregunta 11

FIGURA 33. PREGUNTA 11: ¿SEGÚN SU CRITERIO, ¿AL MOMENTO DE VENDER UN PRODUCTO ALIMENTICIO, QUÉ ASPECTOS SON IMPORTANTES PARA SUS CLIENTES?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 26. ¿SEGÚN SU CRITERIO, ¿AL MOMENTO DE VENDER UN PRODUCTO ALIMENTICIO, QUÉ ASPECTOS SON IMPORTANTES PARA SUS CLIENTES?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Envase, Diseño	16	5%
Calidad, Precio	155	48%
Cantidad	0	0%
Marca	0	0%
Todos	151	47%
TOTAL	322	100 %

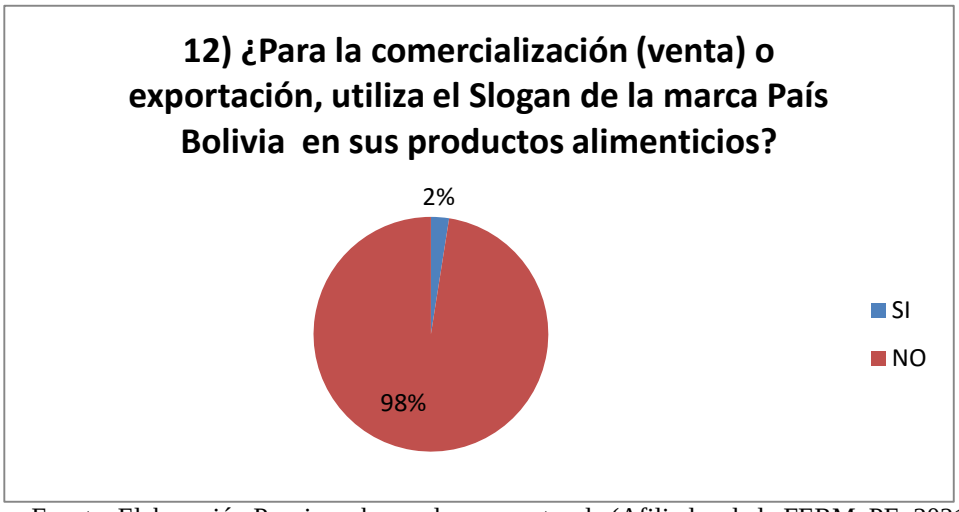
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Para saber, qué aspectos son importantes para los clientes que adquieren productos alimenticios, del total de 322 vendedores o micro y pequeños empresarios de la FERMyPE, el 5% afirman que sus clientes toman en cuenta el diseño de los productos alimenticios; el 48% afirman que la población refiere un producto de calidad y de buen precio; y el restante del 47% afirman que sus clientes al momento de realizar una compra toman en cuenta todos los aspectos como: Diseño, calidad, precio, cantidad y la marca.

12. Pregunta 12

FIGURA 34. PREGUNTA 12: ¿PARA LA COMERCIALIZACIÓN (VENTA) O EXPORTACIÓN, UTILIZA EL SLOGAN DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 27. ¿PARA LA COMERCIALIZACIÓN (VENTA) O EXPORTACIÓN, UTILIZA EL SLOGAN DE LA MARCA PAÍS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	8	2%
NO	314	98%
TOTAL	322	100 %

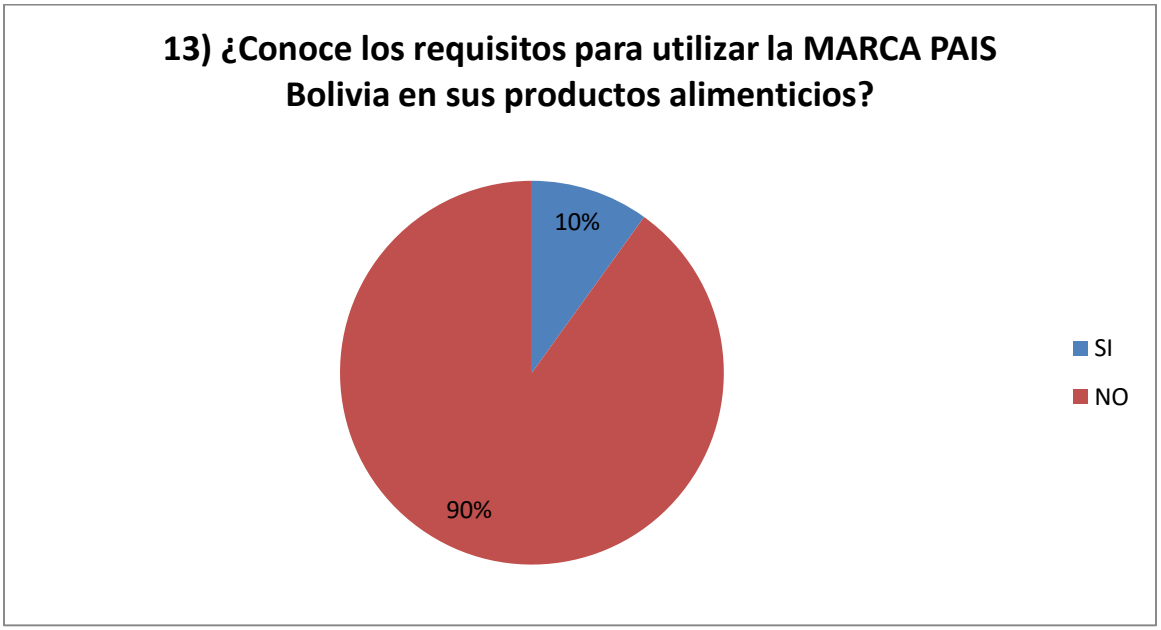
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La pregunta Nª 12, Si para la comercialización (venta) o exportación, utilizan el Slogan de la marca País Bolivia en sus productos alimenticios, el 90% de los afiliados aseveran que no utilizan el Slogan de la MARCA PAÍS Bolivia para la venta de sus productos y el 10% afirman si utilizar este Slogan.

13. Pregunta 13

FIGURA 35. PREGUNTA 13: ¿CONOCE LOS REQUISITOS PARA UTILIZAR LA MARCA PAIS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 28. ¿CONOCE LOS REQUISITOS PARA UTILIZAR LA MARCA PAIS BOLIVIA EN SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	32	10%
NO	290	90%
TOTAL	322	100 %

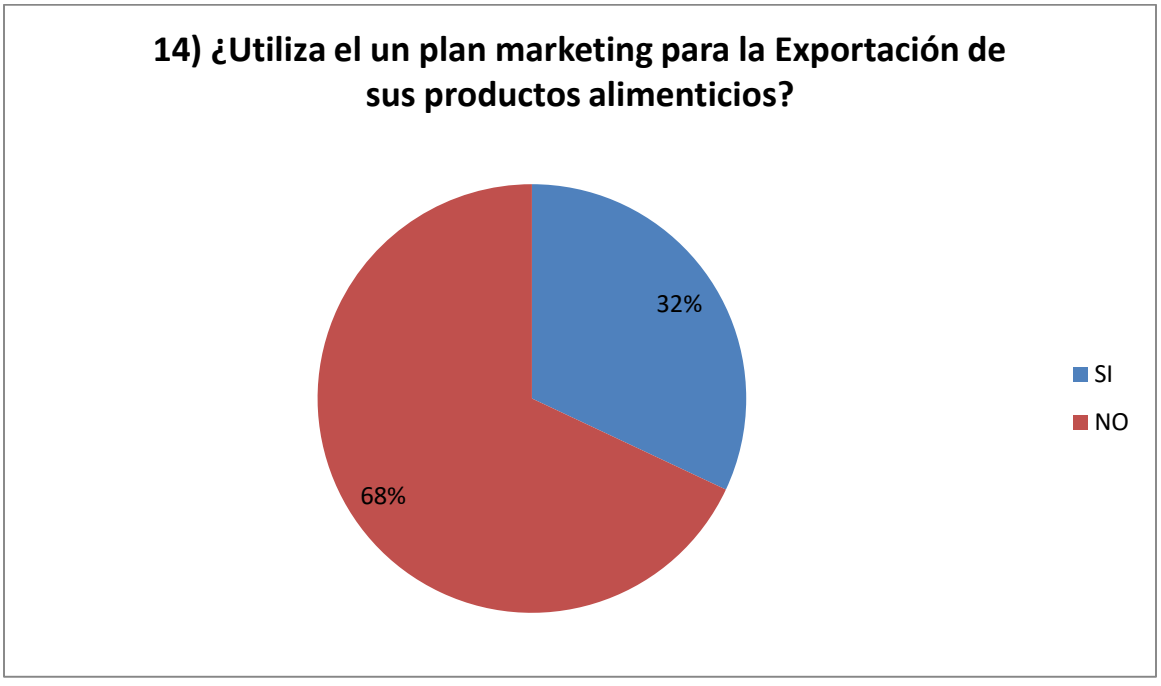
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Sobre la pregunta 13, si conocen los requisitos, para hacer uso de la marca país, el 10% afirma que, si conoce los requisitos, pero no se animan a sacarlo y el 90% aseveran que no conocen los requisitos para la misma.

14. Pregunta 14

FIGURA 36. PREGUNTA 14: ¿UTILIZA EL UN PLAN MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 29. ¿UTILIZA EL UN PLAN MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	103	32 %
NO	219	68 %
TOTAL	322	100 %

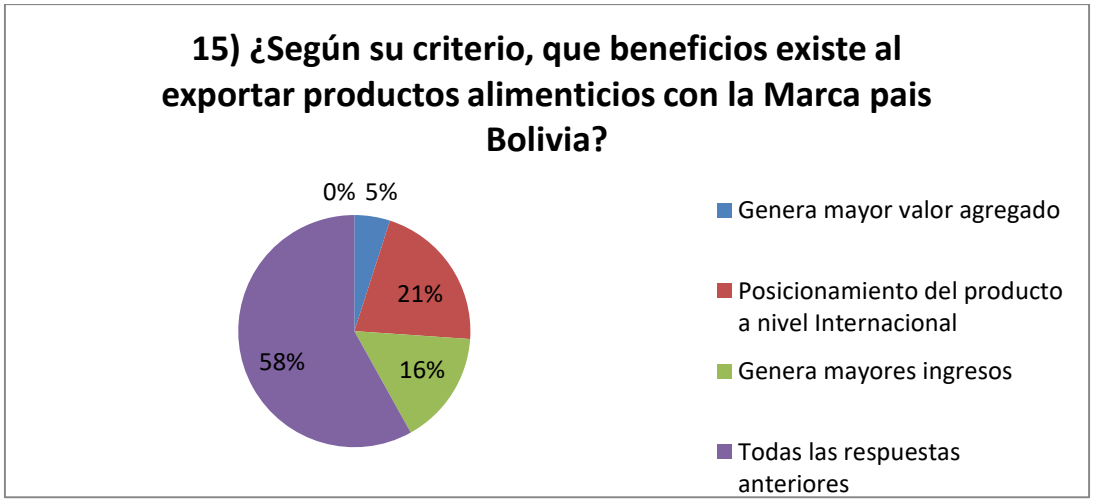
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se consultó a los 322 micros y pequeños empresarios (Vendedores) sobre si Utilizan un plan de marketing para exportar sus productos alimenticios, el 32% afirma que si utilizan planes de negocio y marketing para comercializar sus productos y el 68% afirman que no utilizan ningún tipo de plan de marketing.

15. Pregunta 15

FIGURA 37. PREGUNTA 15: ¿SEGÚN SU CRITERIO, QUE BENEFICIOS EXISTE AL EXPORTAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON LA MARCA PAÍS BOLIVIA?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 30. ¿SEGÚN SU CRITERIO, QUE BENEFICIOS EXISTE AL EXPORTAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON LA MARCA PAÍS BOLIVIA?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Genera mayor valor agregado	16	5%
Posicionamiento del producto a nivel Internacional	68	21%
Genera mayores ingresos	51	16%
Todas las respuestas anteriores	187	58%
Otra…….	0	0%
TOTAL	322	100 %

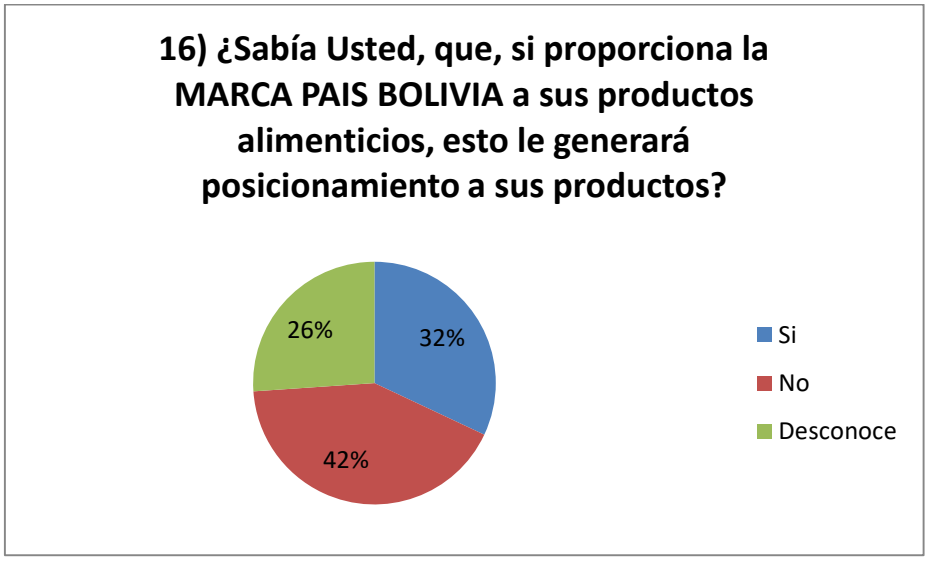
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 322 vendedores encuestados, el 5% creen que los beneficios de exportar productos alimenticios con el Slogan de la Marca País generarían mayor valor agregado, el 21% creen que les ayudaría a Posicionar sus productos a nivel Internacional, el 16% concuerdan que el mayor beneficio para ellos seria generar ingresos económicos y el 58% concuerdan con todas las respuestas anteriores.

16. Pregunta 16

FIGURA 38. PREGUNTA 16: ¿SABÍA USTED, ¿QUE, ¿SI PROPORCIONA LA MARCA PAIS BOLIVIA A SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ESTO LE GENERARÁ POSICIONAMIENTO A SUS PRODUCTOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 31. : ¿SABÍA USTED, QUE, SI PROPORCIONA LA MARCA PAIS BOLIVIA A SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ESTO LE GENERARÁ POSICIONAMIENTO A SUS PRODUCTOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Si	103	32%
No	135	42%
Desconoce	84	26%
TOTAL	322	100 %

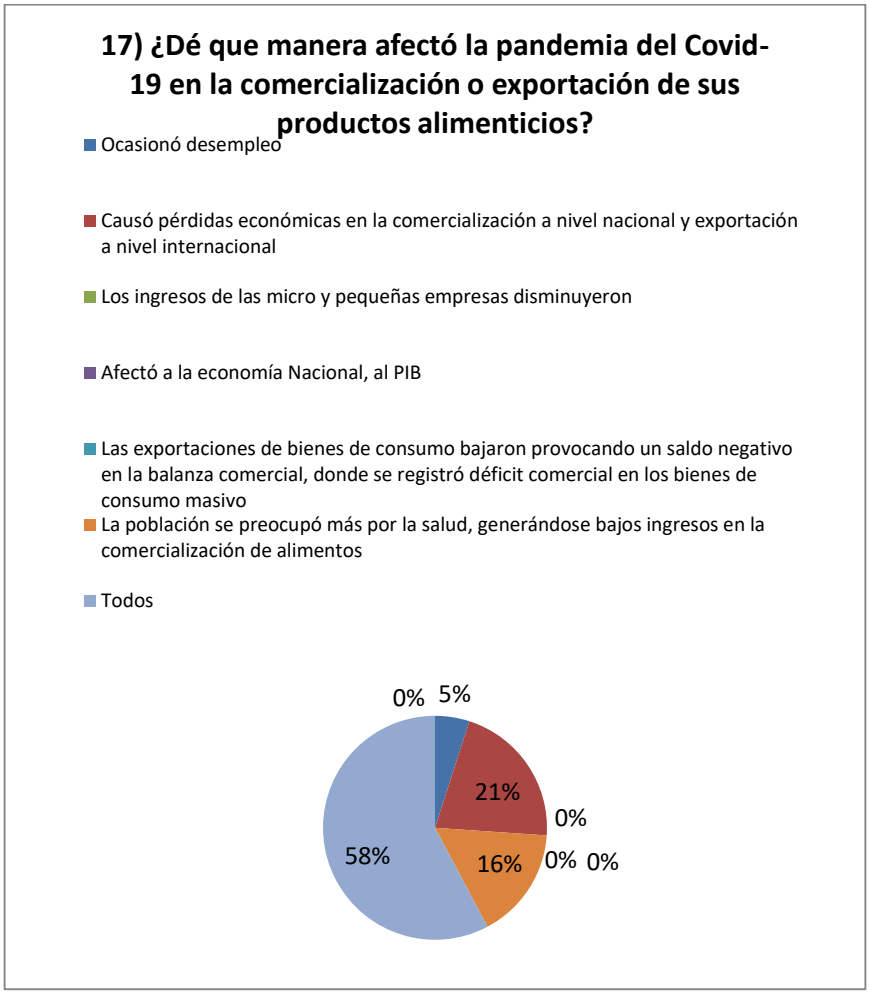
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 322 vendedores afiliados de la FERMyPE, el 32% afirman que, si utilizaran la marca país efectivamente que, si generaría posicionamiento de sus productos, solo que no existen incentivos, asesorías para usar esta marca; el 42% afirman que no les ayudaría y el restante del 26% desconocen si realmente la Marca País los ayudaría a insertar sus productos en la mente de los consumidores.

17. Pregunta 17

FIGURA 39. PREGUNTA 17: ¿DÉ QUE MANERA AFECTÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA COMERCIALIZACIÓN O EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas de (Afiliados de la FERMyPE, 2021)

TABLA 32. ¿DÉ QUE MANERA AFECTÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA COMERCIALIZACIÓN O EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Ocasionó desempleo	16	5%
Causó pérdidas económicas en la comercialización a nivel nacional y exportación a nivel internacional	68	21%
Los ingresos de las micro y pequeñas empresas disminuyeron	0	0%
Afectó a la economía Nacional, al PIB	0	0%
Las exportaciones de bienes de consumo bajaron provocando un saldo negativo en la balanza comercial, donde se registró déficit comercial en las confecciones textiles	0	0%
La población se preocupó más por la salud, generándose bajos ingresos en la comercialización de alimentos	52	16%
Todos	186	58%
Otro……	0	0%
TOTAL	322	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

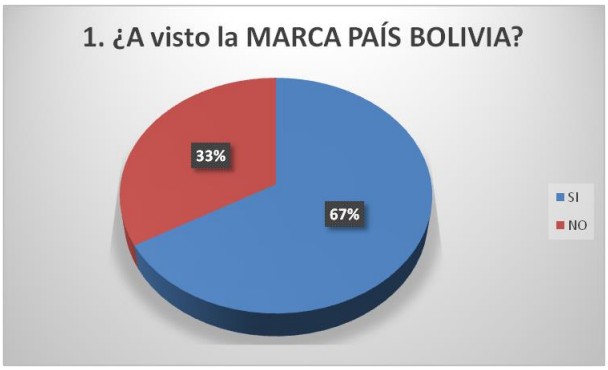
Según la pregunta Nº 17 De qué manera afectó la pandemia del Covid-19 en la comercialización o exportación de sus productos alimenticios?, el total de 322 vendedores afiliados, el 5% opina que la pandemia ocasionó desempleo, el 21% afirman que la pandemia del Covid provocó pérdidas económicas a nivel nacional e internacional, el 16% concuerdan que las familias y la población se preocuparon más por la salud, generándose bajos ingresos en la comercialización de alimentos. Así también, el 58% aseveran que todos los factores anteriormente mencionados los afectaron terriblemente.

4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA MUESTRA DE (COMPRADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)

Para la tabulación de datos sobre las encuestas efectuadas a los compradores de productos alimenticios, también se utilizó una muestra probabilística, ya que se conoce el dato de la población de la ciudad de El Alto del distrito 6, donde se tiene una muestra de **383** personas compradores.

1. ¿A visto la MARCA PAÍS BOLIVIA?

FIGURA 40. PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 33. PREGUNTA 1

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	257	67 %
NO	126	33 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En esta pregunta se consultó a los 383 compradores, si alguna vez vieron la imagen de la Marca país Bolivia, del cual el 67 % dice que vio la imagen de la MARCA PAIS BOLIVIA y el 33 % afirman no haber visto la imagen.

2. ¿A visto ya antes esta imagen?

FIGURA 41.PREGUNTA 2

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 34. PREGUNTA 2

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	241	63 %
NO	142	37 %
TOTAL	383	100 %

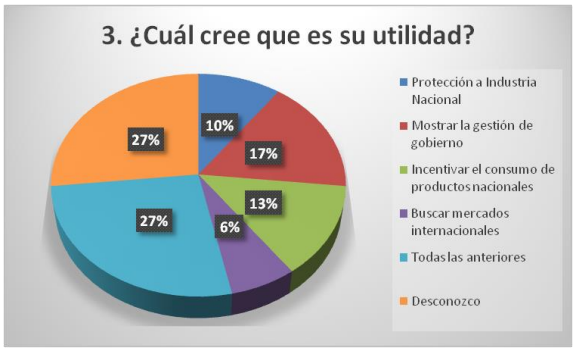
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En esta pregunta se consultó a los compradores si alguna vez vieron la imagen de la Marca país Perú, del cual el 63 % dice que vio la imagen de la MARCA PAIS BOLIVIA y el 37% afirman no haber visto la imagen.

3. ¿Cuál cree que es su utilidad?

FIGURA 42.PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 35. PREGUNTA 3

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Protección a la industria Nacional	39	10 %
Mostrar la gestión de gobierno	65	17 %
Incentivar el consumo de productos nacionales	50	13 %
Buscar mercados internacionales	23	6 %
Todas las anteriores	103	27 %
Desconozco	103	27 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de encuestados de 383 compradores, los consumidores y público en general, respondieron de la siguiente manera: el 10 % piensa que la MARCA PAIS BOLIVIA sirve

como protección a la industria nacional, el 17% cree que la marca país se lo utiliza para mostrar la gestión de gobierno, el 13% cree que esta imagen de la marca país tiene la función de incentivar el consumo de productos nacionales, el 6% cree que se utiliza para buscar mercados internacionales , el 27% concuerda con todas as opciones anteriores y el 27% desconoce la utilidad de la misma. Con esto se puede ver, que muchas personas no conocen la utilidad de la Marca país Bolivia, pues esta imagen representa la identidad y cultura de nuestro país que tiene varias utilidades como: protección a la industria nacional, mostrar la gestión de gobierno, incentivar el consumo de productos nacionales, buscar mercados internacionales y lograr el posicionamiento de nuestros productos en los ojos del mundo.

4. ¿Tiene usted alguna preferencia en cuanto a la compra de productos de consumo masivo?

FIGURA 43. PREGUNTA 4

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 36. PREGUNTA 4

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Que el producto sea nacional	103	27 %
Que el producto sea extranjero	127	33 %
Le es diferente la procedencia	153	40 %
TOTAL	383	100 %

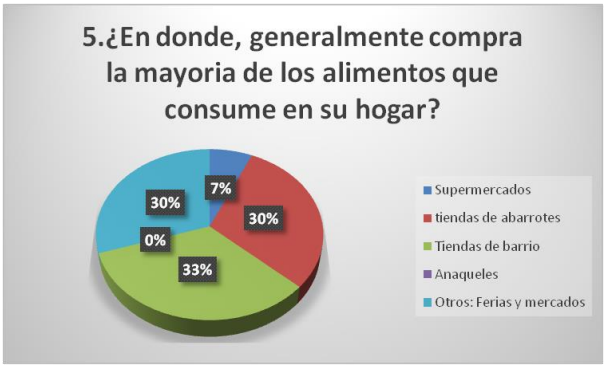
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 compradores encuestados, el 27% prefiere los productos nacionales, el 33% prefiere los productos extranjeros y el restante del 40% le es indiferente la procedencia. De esta manera se observa que los compradores prefieren más los productos extranjeros, lo cual provoca que la industria nacional desvanezca.

5. ¿En dónde, generalmente compra la mayoría de los alimentos que consume en su hogar?

FIGURA 44. PREGUNTA 5



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 37. PREGUNTA 5

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Supermercado	27	7 %
Tiendas de abarrotes	115	30 %
Tiendas de barrio	126	33 %
Anaqueles	0	0 %
Otros	115	30 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

El total de 383 compradores encuestados, el 7% compra sus productos de consumo masivo en los Supermercados, el 30% compra sus productos en las tiendas de abarrotes, el 33% compra en las tiendas de barrio, el 30% compran generalmente en ferias y mercados.

6. ¿En gaseosas, generalmente que marca es de su preferencia?

FIGURA 45. PREGUNTA 6

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 38. PREGUNTA 6

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Coca Cola	203	53 %
Pepsi	38	10 %
Cascada	27	7 %
Mendocina	0	0 %
Ninguno	77	20 %
Otro	383	10 %
TOTAL	383	100 %

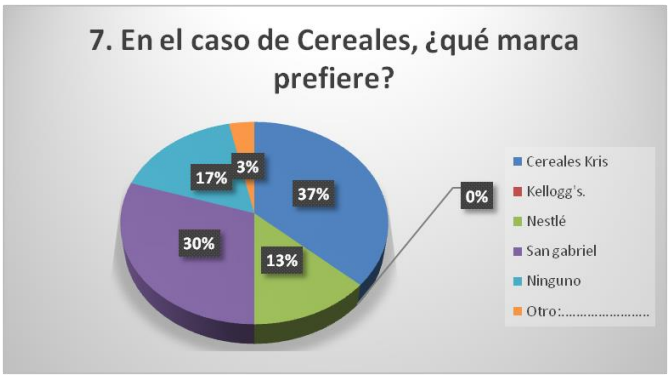
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según el grafico, en cuanto a las gaseosas, el 53% de los compradores encuestados dijeron que prefieren la marca de Coca Cola, el 10% prefiere la marca Pepsi, el 7% prefiere la marca Cascada, ninguna de la población consume la marca Mendocina, el 20% no consume gaseosas y el 10% prefiere otras bebidas como el agua o frescos hervidos.

7. En el caso de Cereales, ¿qué marca prefiere?

FIGURA 46. PREGUNTA 7



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 39. PREGUNTA 7

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Cereales Kris	142	37 %
Kellogg^s	0	0 %
Nestlé	50	13 %
San Gabriel	115	30 %
Ninguno	65	17%
Otro……..	11	3%
TOTAL	383	100 %

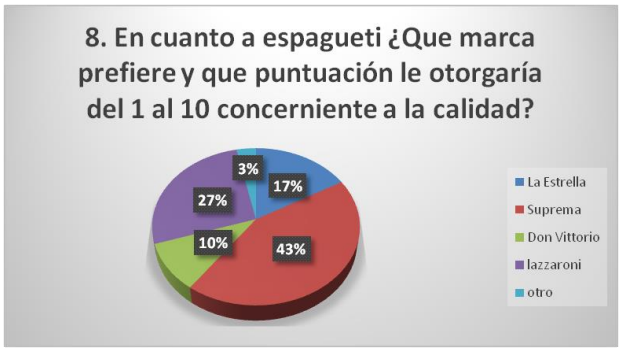
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En el caso de Cereales, el 37% de los compradores prefieren la marca Cereales Kris, ninguno consume la marca Kellogg`s, el 13% prefiere la marca Nestlé, el 30% consume la marca de San Gabriel, el 17% no consume ningún tipo de cereal y el resto del 13% consume otro tipo de cereales como los artesanales.

8. En cuanto a espagueti ¿Que marca prefiere y que puntuación le otorgaría del 1 al 10 concerniente a la calidad?

FIGURA 47. PREGUNTA 8



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 40. PREGUNTA 8

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
La Estrella	65	17 %
Suprema	165	43 %
Don Vittorio	38	10 %
Lazzaroni	103	27 %
Otro……	12	3 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En cuanto a los fideos, los 383 compradores encuestados afirmaron lo siguiente: el 17% prefiere la marca de fideos La Estrella, el 43% prefiere la marca de La Suprema, el 10% consume la marca Don Vittorio, el 27% consume la marca lazzaroni y el 5% consume otro tipo de marca como Don Máximo.

9. ¿Para su aseo personal, que marca de Shampoo utiliza?

FIGURA 48. PREGUNTA 9

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 41. PREGUNTA 9

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Ballerina	77	20 %
Sedal	141	37 %
Pantene	27	7 %
Heranshoulder	50	13 %
Tio Nacho (LabGenomalab)	0	0 %
Wellapon	11	3 %
Me es diferente la marca	50	13 %
Otro	27	7 %
TOTAL	383	100 %

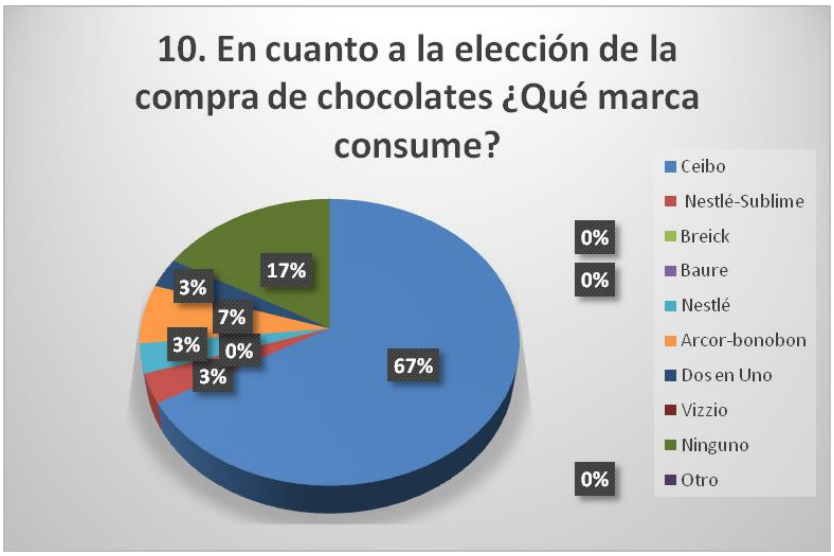
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 encuestados, el 20% utiliza la marca de Shampoo Ballerina, el 37% compra la marca Sedal, el 7% prefiere la marca Pantene, el 13% utilizan la marca Heranshoulder, ninguno utiliza la marca Tio Nacho, el 3% utiliza la marca Wellapon, el 13% usa cualquier tipo de shampoo sin importar la marca y el 7% utiliza otras marcas de Shampoo. Claramente se puede observar en el gráfico, que los consumidores de la ciudad de El Alto usan marcas de Shampoo extranjeras, como la Ballerina que es de Chile y Sedal que es de nacionalidad argentina.

10. En cuanto a la elección de la compra de chocolates ¿Qué marca consume?

FIGURA 49. PREGUNTA 10



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 42. PREGUNTA 10

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Ceibo	257	67 %
Nestlé – Sublime	11	3 %
Breick	0	0 %
Baure	0	0 %
Nestlé	11	3 %
Arcor	27	7 %
Dos en Uno	11	3%
Vizzio	0	0%
Ninguno	66	17 %
Otros	0	0%
TOTAL	383	100 %

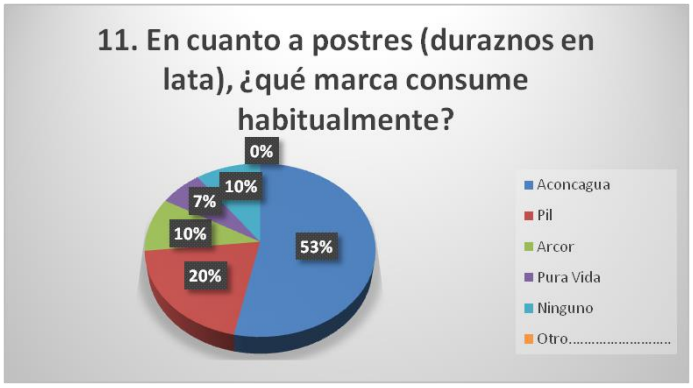
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la muestra de 383 compradores, el 67% de los compradores prefieren la marca de chocolates Ceibo, el 3% prefiere la marca de chocolates Nestlé –Sublime, ninguno prefiere la marca de Breick, Baure u otros; el 3% prefiere solo la marca Nestlé, el 7% prefiere la marca Arcor, el 4% prefiere los chocolates Dos en Uno y el 17% no consume chocolates.

11. En cuanto a postres (duraznos en lata), ¿qué marca consume habitualmente?

FIGURA 50. PREGUNTA 11



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 43. PREGUNTA 11

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Aconcagua	203	53 %
Pil	77	20 %
Arcor	38	10 %
Pura Vida	27	7 %
Ninguno	38	10 %
Otro	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 383 compradores encuestados, el 53 % de los vendedores afirman que la marca de mayor demanda es Aconcagua, el 20% afirman que los consumidores prefieren la marca de Pil, el 10% de compradores prefieren la marca Arcor, el 7% prefiere la marca Pura Vida en cuanto a duraznos en lata, el 10% no consume.

12. ¿En cuánto a galletas, ¿cuál es su marca preferida?

FIGURA 51. PREGUNTA 12

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 44. PREGUNTA 12

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Mabels	176	46 %
Oreo	66	17 %
Club social	38	10 %
San Gabriel	38	10 %
La francesa	38	10 %
Ninguno	0	0 %
Otro	27	7 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la totalidad de encuestados, en cuanto a las galletas, el 46% prefiere la marca Mabel¨s, el 17% prefiere la marca Oreo, el 10% prefiere las galletas de Club Social, el 10% prefiere la marca San Gabriel, el otro 10% compra las galletas de la Marca La Francesa y el 7% consume otro tipo de galletas.

13. Generalmente ¿qué marca de "leche evaporada en lata" compra para su consumo?

FIGURA 52. PREGUNTA 13

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 45. PREGUNTA 13

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Pil	257	67%
Gloria	103	27%
Bella holandesa	0	0%
Pura vida	23	6%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 compradores encuestados, el 67 % afirman que los consumidores compran más la leche evaporada en lata de la Marca PIL, el 27 % confirman que la población prefiere la marca de leche evaporada GLORIA, el 6% consumen leche evaporada de la marca Pura Vida y finalmente afirman que no existen personas que adquieran las leches evaporadas de la Marca BELLA HOLANDESA U OTROS.

14. ¿Al momento de adquirir unas zapatillas deportivas, le influye la marca?

FIGURA 53. PREGUNTA 14

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 46. PREGUNTA 14

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Nike	38	10 %
Adiddas	115	30 %
Puma	50	13 %
Bata	0	0 %
Otro	180	47 %
TOTAL	383	100 %

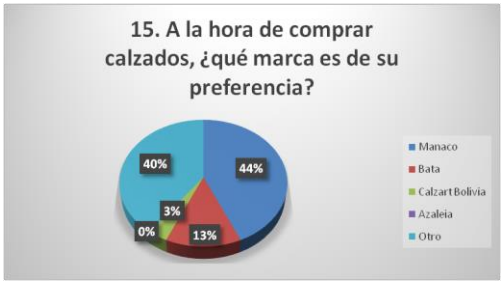
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 compradores encuestados, el 10% utiliza y compra zapatillas deportivas de la marca Nike, el 30% prefiere la marca Adidas, el 13% utiliza la marca Puma, el 47% de los compradores utilizan otro tipo de zapatillas deportivas ya sean de otras marcas y que no tengan marcas.

15. A la hora de comprar calzados, ¿qué marca es de su preferencia?

FIGURA 54. PREGUNTA 15



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 47. PREGUNTA 15

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Manaco	169	44 %
Bata	50	13 %
Calzart Bolivia	11	3 %
Azaleia	0	0 %
Otro	153	40 %
TOTAL	383	100 %

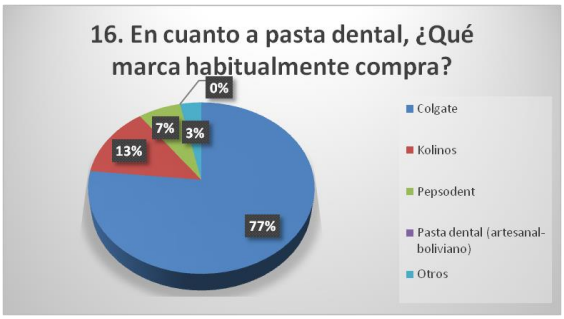
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 personas encuestadas, el 44% prefiere la marca de calzados Manaco, el 135 prefiere la marca Bata, el 3% compra la marca Calzart Bolivia, el 40% usa la marca de calzados Azaleia y el resto del 40% prefieren otros tipos de calzados ya sean americanas o in marca.

16. En cuanto a pasta dental, ¿Qué marca habitualmente compra?

FIGURA 55.PREGUNTA 16



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 48. PREGUNTA 16

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Colgate	295	77 %
Kolinos	50	13 %
Pepsodent	27	7 %
Pasta dental (artesanal boliviano)	0	0 %
Otros	11	3 %
TOTAL	383	100 %

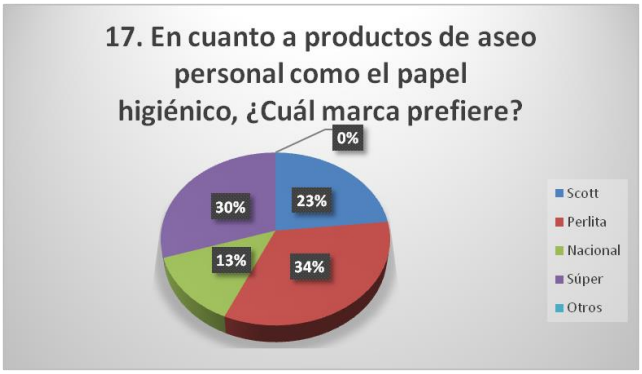
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En cuanto a la pasta dental, los 383 compradores encuestados respondieron de la siguiente manera: el 77% compra habitualmente la marca Colgate, el 13% prefiere la marca de Kolinos, el 7% prefiere la marca Pepsodent, el 3% usan otro tipo de marca y ningunos utilizan una marca artesanal boliviana.

17. En cuanto a productos de aseo personal como el papel higiénico, ¿Cuál marca prefiere?

FIGURA 56. PREGUNTA 17



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 49. PREGUNTA 17

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Scott	88	23 %
Perlita	130	34 %
Nacional	50	13 %
Súper	115	30 %
Otros	0	0 %
TOTAL	383	100 %

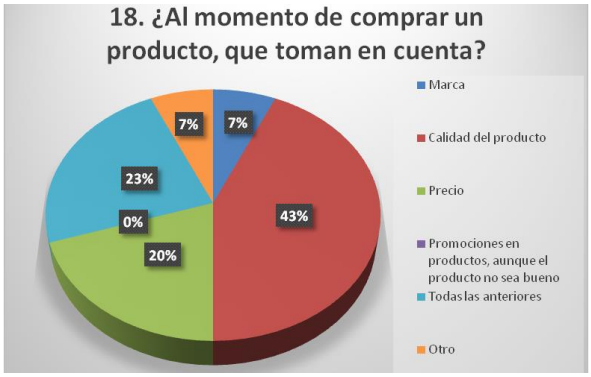
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En cuanto a productos de aseo personal como el papel higiénico, los 383 encuestados afirman lo siguiente: el 23% afirma que prefiere la marca de Scott, el 34% prefiere la marca Perlita, el 13% afirma que se interesa por la marca Nacional, el 30% utilizan la marca Súper y finalmente no existe personas que utilicen otra marca de higiénico.

18. ¿Al momento de comprar un producto, que toman en cuenta?

FIGURA 57. PREGUNTA 18



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 50. PREGUNTA 18

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Marca	27	7 %
Calidad del producto	165	43 %
Precio	77	20 %
Promociones en productos, aunque el producto no sea bueno	0	0%
Todas las anteriores	87	23 %
Otro	27	7 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 383 encuestados, el 7 % dice que primero se fija en la marca a para comprar un producto, el 43% le interesa la calidad del producto, el 20% le interesa el precio, el 0% se interesa en las promociones, el 23% afirman que toman en cuenta todos los aspectos y el 7% afirman que tienen otras opciones.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS DATOS CUALITATIVOS OBTENIDOS (ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES)

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo permitieron obtener información muy valiosa que sustenta, respalda y da validez la importancia del presente trabajo de investigación.

Dentro de los datos más destacados que se logró obtener es la urgente labor de posicionar la marca país boliviana en el mercado interno, vale decir concientizar a los intermediarios a comercializar marcas nacionales que marcas importadas. Considerando que los intermediarios cumplen un rol muy importante a la hora de sugerir y aconsejar a los consumidores finales la compra o adquisición de una marca en un producto o servicio en específico.

Por otra parte, también se debe concientizar a los consumidores finales la compra de productos alimenticios nacionales y para ello se deberá demostrar todos los efectos positivos que trae el comprar y fomentar la producción nacional, siendo que una de las razones más importantes consiste en la generación de fuentes de trabajo y el desarrollo y progreso del país en su conjunto.

Logrando fomentar el consumo y compra de marcas nacionales permitirá que la balanza comercial se incline positivamente. Una vez cumplido ese primer objetivo pasaremos recién a conquistar los mercados internacionales, siendo que muchos productos nacionales cuentan con bastantes ventajas competitivas, como por ejemplo que muchos productos que tienen altas demandas en el mercado extranjero sean consideradas orgánicas frente a una producción en escala que es transgénica casi en la totalidad de los países extranjeros.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito estructurado en tres partes, la primera donde se define el público objetivo, la segunda donde se realiza el análisis del entorno externo e interno seguido finalmente de un plan de acción.

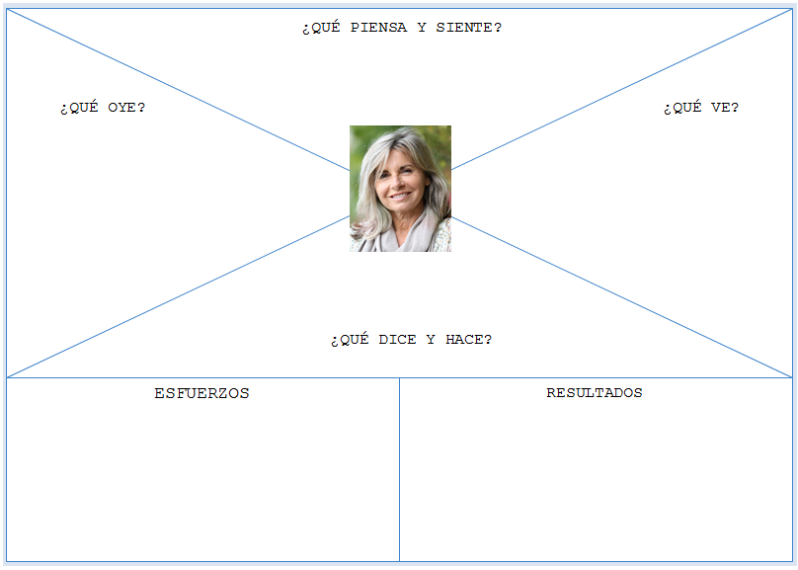
5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo serán los mercados internacionales donde Bolivia tiene suscrito convenios internacionales con desgravamen arancelario, y tiene actual demanda de bienes de consumo con valor agregado.

5.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo a las demandas actuales y las consolidadas de años pasados, el público TARGET será de acuerdo al siguiente mapa de empatía, previa descripción del target:



5.1.3. DESCRIPCIÓN DEL TARGET

El TARGET, está conformado del grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un cliente potencial de un producto determinado o servicio.

- **GENERO:** mujer
- **EDAD PROMEDIO:** entre 35 a45 años
- **OCUPACIÓN:** ejecutiva
- **ESTADO CIVIL:** casada
- **PERSONALIDAD:** extrovertida, con una elevada autoestima y amor propio.
- **HOBBY:** compra de productos alimenticios de consumo masivo artesanales de Bolivia
- **NACIONALIDAD:** extranjera
- **INGRESOS** 1000 euros mensuales

5.1.4. MAPA DE EMPATÍA DEL TARGET

¿Qué PIENSA?: Debo consumir productos alimenticios buenos, para estar saludable y cuidar a mi familia.

¿Qué siente?: Una fascinación por productos alimenticios de industria nacional boliviana, por la calidad, lo nutritivo y natural.

¿Qué escucha?: Escucha todo el tiempo comentarios de sus compañeras de trabajo como por ejemplo expresiones tales como: eres muy saludable, qué alimentos consume, cuales son los beneficios de los productos alimenticios, etc.

¿Qué ve?: Ve y se compara con sus demás compañeras de trabajo en especial en cuanto a la alimentación.

¿Qué dice?: Debo buscar en internet más opciones de productos alimenticios de Bolivia.

¿Qué hace?: Busca en internet páginas relacionadas a productos alimenticios que ayudan a la salud y previene enfermedades.

5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACION EXTERNA

Consiste en revisar mediante la matriz FODA cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas externas que afectan las exportaciones de productos alimenticios con marca país.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Bolivia tuvo una elevada demanda en los mercados de Brasil y Chile de bienes de consumo con respecto a los pantalones jeans confeccionados principalmente en Oruro y El Alto de La Paz EN EL AÑO 2007.	En el ranking de países de consolidación de su marca país en el mercado internacional, Bolivia se encuentra en la posición No. 19 entre los 20 países de la región latinoamericana según el reporte de la FutureBrand2019-2020.
Mediante la decisión 876 de la Comisión de la Comunidad Andina, publicada el 23 de abril de 2021, los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) han reconocido formalmente a la Marca País, como una nueva figura de propiedad industrial.	Según un estudio realizado en Canadá y publicada por la revista QPASA en su página web, Bolivia se encontraría entre los 10 países con peor fama en el mundo.
Los principales mercados importadores en prendas de vestir de Bolivia en los periodos del 2016 al 2020 son: 1) Estados Unidos 2) Dinamarca 3) Francia 4) Alemania	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
EL Banco Mundial prevé que el PIB de Bolivia aumentará un 4,7% en 2021.	Según la agencia de noticias (EFE) Bolivia registra un déficit comercial en 2020, el sexto consecutivo.
Según la Secretaria General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Bolivia tiene oportunidades comerciales para el sector textil y confecciones en los	Según Gary Rodríguez, Gerente general del IBCE, la competitividad en la industria textil de Bolivia está disminuyendo por los tipos de cambio.

mercados de Argentina, Brasil y México. (PUBLICACIÓN No. 06/17)	
Bolivia suscribió acuerdos de integración que contienen programas de desgravación arancelaria en Acuerdos de Complementación Económica (ACE No. 36 con MERCOSUR, ACE No. 66, ACE No. 47 y ACE No. 22) fuente ARANCEL 2021	De enero a mayo de 2019, Bolivia importó prendas de vestir por $us 17 millones y solo exportó $ 2 millones.

5.3. ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNA

Consiste en revisar mediante la matriz FODA cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internasque afectan las exportaciones de textiles con marca país.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
En el 2017 se realizó la Rueda de Negocios con la participación de 14 empresas bolivianas del rubro de Productos alimenticios de consumo masivo, Alta Moda y textiles; la lana de alpaca maravilló a los empresarios europeos.	Según Sabino Suxo, presidente de la FERMyPE regional El Alto, vendedores (micro y pequeños empresarios del rubro alimentario) desconocen la Marca País Bolivia. (Fuente propia, encuesta).
Las pymes representan el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleos nacionales según la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa.	La Cámara Nacional de Industrias, demanda apoyo a la producción de bienes de consumo alimenticios ante la pérdida de competitividad registrada en los últimos años.
Durante los primeros cinco meses según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior el 2019, las exportaciones de prendas de vestir aumentaron un 36%.	Los vendedores de la ciudad de El Alto no cuentan con asesoramiento de mercadeo para el desarrollo de nuevos productos, conquista de nuevos mercados. Siendo que sus mejoras son a criterio personal y en función a las experiencias adquiridas. (fuente entrevista)
Los microproductores que elaboran productos alimenticios, son el motor de la economía alteña. Bolivia tiene más de 650 mil microempresarios, el 30% de ellos están instalados en El Alto.	A la fecha ninguna de los vendedores asociados a la FERMyPE regional El Alto, utilizan la marca país para buscar mercados internacionales. (fuente entrevista)
	Los microempresarios del rubro de productos

	alimenticios asociados a la FERMyPE, regional El Alto desconocen la importancia del posicionamiento de Marca. (fuente entrevista)
	Los vendedores asociados a la FERMyPE, regional El Alto desconocen los trámites para realizar exportaciones (fuente entrevista)
	Existen varios afiliados a la FERMyPE, que no están formalmente constituidas como empresa por desconocimiento.
	A la fecha el Viceministerio de Comunicación y el Viceministerio de Relaciones Internacionales no han conformado el comité de gestión de marca país prevista en el Decreto Supremo No. 3357 y por tanto no se está llevando ningún registro y tampoco existe una página oficial al respecto. (investigación propia)
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
La FERMyPE regional El Alto logró participar por primera vez en la EXPOCRUZ 2021, mostrando la participación de 30 expositores de los cuales 10 eran productores de alimentos. Asimismo consolidó con la Alcaldía de El Alto el apoyo para la participación de la FERMyPE en futuros eventos de la EXPOCRUZ.	El presidente de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), Agustín Mamani informó que el 69% de las micro-empresas del país se encuentran en quiebra por efectos de la pandemia y aún no habrían recibido ayuda del Gobierno Nacional.
Luego de una primera experiencia de los artesanos en la Expocruz, la alcaldesa de la ciudad de El Alto Eva Copa lanza la feria exposición HuaynaFex que busca promover la reactivación económica del pequeño y mediano empresario.	El presidente de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), Agustín Mamani advirtió que al menos el 60% de los trabajadores pueden quedarse sin trabajo.

5.4. PLAN DE ACCIÓN

El PLAN DE ACCIÓN está elaborada en base a la famosa teoría de las 4 Ps (Kotler 1986), que corresponde a las acciones necesarias del marketing tradicional en función a cada una de las variables (producto, precio, plaza y promoción) a esta se le agrega una parte legal que se ha visto necesaria. Por último, se considera también al marketing digital.

PARTE LEGAL			
No		**ACCIONES LEGALES**	**DESCRIPCION**
1.		**Constitución de empresa**	Asesoramiento legal a los vendedores afiliados del rubro de productos alimenticios de la FERMyPE regional El Alto, que a la fecha no hayan formalizado su negocio en Fundempresa y demás instituciones como ser Impuestos Nacionales, Ministerio de Trabajo, Caja Nacional, Afps y alcaldía.
2.		**Filiación a la Cámara de Exportadores**	Tramitar su afiliación a la Cámara de Exportadores CAMEX, a todos aquellos vendedores pertenecientes a la FERMyPE regional El Alto, que estén interesados en exportar.
3.		**Registro de marcas en SENAPI**	Tramitar el registro de aquellas marcas y sub-marcas de creación por los afiliados del rubro de productos alimenticios de consumo masivo de la FERMyPE regional El Alto, que ya cuenten con presencia en el mercado local.
4.		**Solicitar mediante nota dirigida al Ministerio de Relaciones exteriores con copia al Viceministerio de Comunicación**	Para que el Decreto Supremo No. 3357 de fecha 12 de octubre 2017, tenga un alcance similar al Decreto Supremo No. 4445 de fecha 13 de enero 2021.
5.		**Propuesta al Ministerio de Relaciones Internacionales y Viceministerio de Comunicación de creación de página web exclusiva para marca país.**	Propuesta de página web a ambas carteras de gobierno encargadas de difundir la marca país para que todos los afiliados del sector alimenticio de la FERMyPE puedan promocionar sus productos en el mercado internacional.
PARTE COMERCIAL			
No	**4Ps**	**EN MARKETING TRADICIONAL**	**DESCRIPCIÓN**
1.	**P R O**	**CURSO TALLER DE ASESORAMIENTO EN DESARROLLO DE PRODUCTOS Y REINGENIERIA DE PRODUCTOS**	Capacitación a los vendedores afiliados del sector alimenticio en la FERMyPE regional El Alto. Curso taller de duración 10 días, tres veces al año para que puedan conocer las actuales tendencias del mercado internacional en cuanto a moda según temporada y país.

	D U C T O		Se gestionará la presencia de diseñadores de moda reconocidos en el ámbito internacional.
2.		**CURSO TALLER DE MARKETING APLICADO (PRIMERA PARTE) TEMA "LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA"**	Capacitación a los vendedores afiliados del sector alimenticio en la FERMyPE regional El Alto. Curso taller sobre la importancia de consolidar y posicionar la marca en la mente de los consumidores.
3.		**DISEÑO DE MARCA COMERCIAL**	Creación y diseño de marcas con el apoyo de un diseñador gráfico para aquellos afiliados que aún no cuentan con una marca consolidada.
4.	P R E C I O	**CURSO TALLER DE MARKETING APLICADO (SEGUNDA PARTE) TEMA "POLITICAS DE PRECIO"**	Capacitación en el manejo de estrategias y tácticas de precio para sus productos tanto para establecer precios para el mercado interno como para el mercado externo.
5.		**ASESORAMIENTO PARA ESTABLECER PRECIOS PARA EL MERCADO INTERNO Y EXTERNO**	Asesoramiento para establecer precios para sus productos en el mercado internacional.
6.	P L A Z A	**CURSO TALLER DE MARKETING APLICADO (TERCERA PARTE) TEMA "LOGISTICA COMERCIAL"**	Capacitación acerca de la importancia de la ubicación de sucursales, talleres, puntos de venta, opciones de establecer presencia en el mercado internacional.
7.		**PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES**	Se gestionará a través de las embajadas la participación para todos los afiliados del sector de productos alimenticios de la FERMyPE regional El Alto, para que puedan participar en ferias internacionales organizadas en otros países.
8.	P R O	**CURSO TALLER DE MARKETING APLICADO (CUARTA PARTE) TEMA "LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN – PROMOCIÓN Y**	Capacitación en la importancia que tienen los medios de comunicación, las campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación y cuando realizar promociones de productos en el mercado internacional.

	M O C I O N	**PUBLICIDAD”**	
9.		**ENTREVISTAS DEL PRESIDENTE DE LA FERMYPE REGIONAL EL ALTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**	Se gestionará ante los diferentes medios de comunicación internacional para que el presidente de la FERMyPE regional El Alto pueda tener cobertura de prensa.
		DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO	Creación de bocetos de material publicitario como ser afiches, volantes, trípticos, catálogos, folletos, etc. (considerando el idioma extranjero)con el apoyo de un diseñador gráfico.
		DISEÑO DE PACKAGING PARA LA ENVOLTURA DE LOS PRODUCTOS TEXTILES	Creación de empaques con la finalidad que los afiliados del sector textil puedan considerar para la envoltura de sus productos para la exportación al mercado internacional. La propuesta de envases será de acuerdo a la necesidad de cada producto y con el apoyo de un diseñador gráfico.
No.		**EN MARKETING NO TRADICIONAL**	**DESCRIPCIÓN**
1	D I G I T A L	**CURSO TALLER DE MARKETING APLICADO (QUINTA PARTE) TEMA “LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL”**	Capacitación a los vendedores o productores afiliados del sector alimenticio afiliados a la FERMyPE regional El Alto, acerca de la importancia que tiene en la actualidad el marketing digital para la reinvención de las empresas en la nueva era digital por la que están pasando todas las empresas.
2		**DISEÑO DE PAGINA WEB**	Diseño de página web mostrando los productos de exportación del sector alimenticio de la FERMyPE regional El Alto.
3		**DISEÑO DE FAN PAGE**	Diseño de fan page en Facebook, mostrando los productos alimenticios de la FERMyPE.
4		**DISEÑO DE PORTAL DE WHATSAPP BUSINESS**	Diseño de un buzón portal en WhatsApp business para contactar clientes y recibir pedidos del mercado internacional.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

Para lograr un reconocimiento y proyectar a largo plazo una "marca país" bien consolidada en el mercado internacional debemos partir primeramente de empezar en casa, es decir generar una concientización y cultura de consumo de productos nacionales. Dando a la vez cumplimiento a uno de los preceptos constitucionales enmarcado en el Art. 406 de la Constitución Política del Estado, que establece que "*la política de desarrollo rural integral deben ser objetivos centrales del Gobierno en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas*". Esta disposición establece garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.

Es evidente la importancia que están otorgando todos los países actualmente en construir su "marca país", reconociendo que éste a largo plazo puede generar un mayor aporte positivo al PIB. Asimismo, es necesario también reflexionar que ante la globalización todos los países se están especializando en un área específica en el mercado global y que por lo tanto esa especialización les está facilitando conquistar mercados internacionales.

Bolivia al ser corazón y centro de América del sur podría aprovechar su ventaja geopolítica para convertirse en zona de tránsito internacional de paso para aquellos países que quieran exportar mercancías hacia el atlántico, así como al pacifico. Para ello se deberá invertir en la mejora de las carreteras internacionales cumpliendo los estándares requeridos por la organización internacional.

Es más que seguro que para el 2030 la balanza comercial sea negativa considerando que ya no son tan alentadoras las cifras de reservas con las que se cuenta en gas natural para continuar exportando, lo propio ocurrirá con los minerales que al igual que el gas son bienes no renovables. Por lo tanto, las exportaciones serán de otras materias primas no tradicionales como la soja, el cacao, la carne bovina, así como cereales, que saldrán como

insumos pero que los otros países lo procesarán obteniendo valor agregado en cuanto obtengan el producto terminado.

Por otra parte, los volúmenes de importación aumentarán debido a posibles acuerdos de libre comercio en el que suscriba Bolivia y que permita el acceso de más cantidades de productos extranjeros sin barreras arancelarias y por lo tanto con precios totalmente competitivos. Además, que la preferencia del consumidor boliviano aún está inclinada a consumir o preferir lo extranjero antes que lo nacional.

Existe incluso el peligro que a futuro se autorice la libre circulación de civiles que podrían sin restricción alguna ingresar y salir de Bolivia con opción inclusive a quedarse y hacer empresa para competir comercialmente; este podría ser catastrófico desde todo punto de vista, siendo que los productores nacionales se verían opacados ante monstruosa competencia internacional que terminaría sepultando a la industria nacional boliviana y generando a la vez el aumento de la tasa de desempleo.

Por otra parte, el ingreso de civiles con mano calificada o mano de obra más barata que la boliviana podría desplazar a los trabajadores o profesionales nacionales. Considerando estos últimos años las frecuentes migraciones masivas legales e ilegales de venezolanos, cubanos, y chinos que actualmente ya cuentan con sus negocios propios.

En resumen, es de suma urgencia estar listos para afrontar el libre mercado el 2030, considerando que Bolivia ya no es ese país gasífero potencial que obtuvo una bonanza económica sostenible por muchos años por la exportación de gas a Brasil y Argentina, considerando que las actuales reservas solamente dan para abastecer solo el consumo interno.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Comunicación, Ministerio de Planificación y Ministerio de Culturas responsables de difundir la marca país Bolivia, puedan dar cumplimiento al Decreto Supremo No. 3357 en cuanto a la creación del comité de gestión de la marca país Bolivia y dar los lineamientos estratégicos para impulsar la marca país Bolivia en el mercado internacional, así como dar cobertura a todos y todas aquellas empresa, micro empresas para que puedan hacer uso de la marca país.

Asimismo, considerar la propuesta de otorgar un asesoramiento permanente en temas legales y comerciales a todas aquellas microempresas regional El Alto, en especial del sector de productos de consumo masivo para que luego de un asesoramiento técnico puedan promocionar sus productos en una plataforma virtual (página web) que tengan un alcance internacional en especial en aquellos países considerados mercados potenciales.

Por otra parte, considerar el alcance de aplicación del Decreto Supremo No. 3357 similar al Decreto Supremo No. 4445 con la finalidad que todas las instituciones públicas, así como privadas deban difundir y promocionar a la marca país Bolivia.

Finalmente el patrocinio por parte el Ministerio de Relaciones Exteriores para que todas las micro empresas en especial del sector de consumo masivo puedan participar de manera permanente en todas las ferias internacionales llevadas a cabo en todos aquellos países donde Bolivia tenga acuerdos internacionales con el propósito de abrir nuevos mercados de exportación de bienes de consumo que son los que generan empleo, productividad, crecimiento y desarrollo a todo el país y que sin duda hace mucha falta en especial para contrarrestar el desequilibrio de la balanza comercial así como apaliar la crisis económica a consecuencia de la pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Fonseca, V. (5 de abril de 2021). *La República.* Obtenido de https://www.larepublica.co/economia/luego-de-nueve-anos-marca-pais-de-procolombia-estrenara-su-tercer-lema-de-la-historia-3147499

Acurio, G. (2019).

AGENCIA DEL DESARROLLO SOCIAL. (2018). *agendadeldesarrollosocial*. Obtenido de agendadeldesarrollosocial: https://agendadeldesarrollosocial.com/el-pib-alcanza-su-mayor-expansion-en-seis-trimestres/

Agencia peruana de noticias. (10 de marzo de 2021). *Andina*. Obtenido de Volumen de exportaciones no tradicionales de Perú creció 4.2% en enero 2021: https://andina.pe/agencia/noticia-volumen-exportaciones-no-tradicionales-peru-crecio-42-enero-2021-836937.aspx

Aguilar, P. M., Maldonado, D. B., & Solorzano, S. S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador:análisis econo métrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. *Revista Espacios, Nº 41*(Nº 03), 10.

Alejo Quisber, I. J. (2016). "Propuesta de Políticas y Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para Mejorar la Competitividad de las Pequeñas Empresas del Sector Confecciones Textiles Asociadas al Fermype de la Ciudad de El Alto". La Paz, Bolivia: Editorial: Universidad Mayor de San Andres- Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

ANDRADE URETA, V., MELENA MACAS, W., & SILVA TINOCO, A. (2012). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA MARCA PAÍS ECUADOR.* ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL-ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL-MODALIDAD DE GRADUACIÓN.

Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 3 de julio de 2021, de Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explortoria.html

Asuntos, L. O., Cooperación, & Exteriores, U. E. (2020). Ficha País Chile. 9.

Banco Central de Reserca. (s.f.). *Balanza Comercial del Perú*. Obtenido de https://gestion.pe/resizer/nMBUJifIYpt39e-exb3QnKvwzAM=/620x0/smart/filters:format(jpeg):quality(75)/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/elcomercio/L2XTQNP5LNCSHAVGRRJ5OJ2RCA.jpg

Banco Mundial. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.educaplay.com%2Flearning-resources%2F2597584-tratado_de_libre_comercio.html&psig=AOvVaw1ylZPIVZTIqpkOXF9PKaAZ&ust=1634264257502000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCKiC3ZDQyPMCFQAAAAAdAAAAABAe

Bancomext. (14 de noviembre de 2014). *Bancomext.* Recuperado el 20 de julio de 2021, de BIENES INTERMEDIOS: https://www.bancomext.com/glosario/bienes-intermedios

BCB. (2013). ¿Como favorece al crecimiento del PIB? *CONSUMIR LO NUESTRO*, 24 págs.

BO-DS-N3357. (12 de octubre de 2017). *NORMATIVA.* Recuperado el 05 de junio de 2021, de https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N3357.html?dcmi_identifier=BO-DS-N3357&format=html#:~:text=Art%C3%ADculo%202%C2%B0.%2D%20(Marca,del%20Estado%20Plurinacional%20de%20Bolivia.

Bolivia FMI. (25 de agosto de 2021). *BOLIVIA FMI 2021*. Obtenido de https://youtu.be/vGi7N1UpOeY

Bolivia Huellas. (29 de septiembre de 2021). *Huellas Bolivia*. Recuperado el 6 de octubre de 2021, de https://huellasbolivia.org/el-alto-destaco-en-la-feria-expocruz-2021/

Brandemia. (3 de febrero de 2021). *La nueva identidad del Estado Plurinacional de Bolivia insiste en la complejidad visual.* Recuperado el 15 de junio de 2021, de https://brandemia.org/la-nueva-identidad-del-estado-plurinacional-de-bolivia-insiste-en-la-complejidad-visual

Cámara de Diputados. (11 de mayo de 2017). Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de Ley Nº 947: https://www.diputados.bo/leyes/le-nº.947

Casasola Hernández, L. M. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de https://psicologiaymente.com/cultura/ejemplos-investigacion-cuantitativa

Castel, J. (25 de octubre de 2017). *La Razon*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de https://www.la-razon.com/lr-article/la-marca-pais-bajo-la-lupa-complejidad/

Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *GUÍA UNIVERSITARIA*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/

CESCE (Ed.). (2015). *INFORME SECTORIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2015*. Obtenido de https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cabc331a374ecd036c88719.pdf

ComexPerú. (28 de mayo de 2021). Recuperado el 9 de octubre de 2021, de Exportaciones textiles crecen un 18,8% en el primer trimestre de 2021: https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecen-un-188-en-el-primer-trimestre-de-2021

Copa, I., Ruiz, i., & Guzmán, J. (2016). Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de MARCA PAÍS: PROPUESTA DE UN MODELO ESTRATÉGICO PARA BOLIVIA: https://www.academia.edu/33952751/UNIVERSIDAD_PRIVADA_DEL_VALLE_MARCA_PAÍS_PROPUESTA_DE_UN_MODELO_ESTRATÉGICO_PARA_BOLIVIA

Correo del Sur. (21 de junio de 2016). *Correo del Sur*. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de https://correodelsur.com/capitales/20160621_textileros-continuan-relegados-entre-los-exportadores-del-pais.html

Cortés, C. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Recuperado el 13 de junio de 2021, de https://www.google.com/amp/s/carloscortes.com.co/que-es-una-marca/amp/

DAPRO. (2020). *INFORME INDUSTRIAL DE BOLIVIA - ENFOQUE DEPARTAMENTAL*, 40.

DAPRO. (2020). *INFORME ESTADÍSTICO MUNICIPAL DE EL ALTO*. EL ALTO- LA PAZ: Ministerio de Desarrollo Prodcutivo y Economía Pliural.

DAPRO, D. G. (Diciembre de 2019). Comercio Exterior 2019. (Nº 12), 8 págs.

DIARIO, E. (8 de octubre de 2021). Recuperado el 15 de octubre de 2021, de Municipio gestiona participar en Feicobol de Cochabamba: https://www.eldiario.net/portal/2021/10/08/municipio-gestiona-participar-en-la-feicobol-de-cochabamba/

Editorial Grudemi. (2021). *Enciclopedia Económica*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de https://enciclopediaeconomica.com/pequeña-empresa/

El Alto digital. (26 de abril de 2019). Recuperado el 01 de octubre de 2021, de https://www.elaltodigital.com/sociedad/distrito-6-de-la-ciudad-de-el-alto-celebra-su-19-aniversario/

El DIARIO. (01 de octubre de 2021). Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.eldiario.net/portal/2021/10/01/huaynafex-para-reactivar-economia/

El Peruano. (s.f.).

El Peruano. (31 de diciembre de 2011). REGLAMENTOS- REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS. *El Peruano*, pág. 10. Obtenido de https://www.embaperu.ch/embaperusuiza/wp-content/uploads/2013/11/Reglamento_de_uso_de_la_marca_pa%C3%ADs_Per%C3%BA.pdf

EL PERUANO. (12 de julio de 2021). *El Peruano*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de https:elperuano.pe/noticia/124484-diferencial-de-calidad-mas-de-500-empresas-usan-la-marca-peru-en-su-proceso-internacionalizacion

Enciclopedia Económica. (2019). *Enciclopedia Económica*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/

Equipo Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de Industria textil: https://concepto.de/industria-textil/

Espinoza, R. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

Etta-Esci, P. E. (s.f.). *Blog Productos tradicionales y no tradicionales de exportación*. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de https://etta.edu.mx/blog/productos-tradicionales

Expansión. (2019). *Datosmacro*. Obtenido de PIB de Bolivia 2019: https://datosmacro.expansion.com/pib/bolivia

Expansión. (2019). *Expansión Datos Macro*. Obtenido de PIB DE BOLIVIA 2019: https://datosmacro.expansion.com/pib/bolivia

FAO. (2013). *Fao.org*. Recuperado el 5 de agosto de 2021

FAO. (13 de marzo de 2021). Recuperado el 2 de octubre de 2021, de https://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/509505/

Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). Mercadotecnia. Editorial: Mc Graw Hill.

Flores, D. (23 de agosto de 2021). *Opinión*. Recuperado el 2 de septiembre de 2021, de https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exportaciones-bolivianas-textiles-joyas-caen-67-suben-algunos-alimentos/20200822193231783603.amp.html

Fundación Jubileo. (2020). Reporte de la deuda externa e interna 2020. (J. J. Jemio, Ed.) *La Deuda Pública en Constante incremento*, 28 págs.

Galán Amador, M. (27 de abril de 2009). *manuelgalan.blogspot.com*. Recuperado el 06 de julio de 2021, de manuelgalan.blogspot.com: http://manuelgalan.blogspot.com/2009704/el-cuestionario-en la-investigacion.html?m=1

Galán Amador, M. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 6 de octubre de 2021, de http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigación.html?m=1

Gestiónpe. (25 de junio de 2019). Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de https://gestion.pe/tendencias/marca-peru-ubica-segundo-lugar-latinoamerica-271219-noticia/

Gonzalez Litman, T. (20 de diciembre de 2017). *Fashion Network.* Obtenido de https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-boliviana-se-mantiene-entre-los-pilares-de-la-economia-nacional,932521.html

GS1 Perú. (17 de marzo de 2021). *GS1 Perú*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/marca-peru-10-anos-de-orgullo

Guillen, R. (9 de julio de 2019). *La época con sentido del momento histórico.* Recuperado el 07 de junio de 2021, de La época con sentido del momento histórico: https://www.la-epoca.com.bo/2019/07/09/el-815-de-los-hogares-bolivianos-consumen-productos-de-la-suprema/

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodologia de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México, México: McGraw-Hill.

Ibáñez, M. M. (19 de mayo de 2008). Tesis Monográfica: Marca País. Argentina: Universidad del Salvador- Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social-Licenciatura en Publicidad.

IBCE. (2015). Bolivia: Productos alienticios con potencial exportador. *Comercio Exterior un mundo de oportunidades*(Nº 230), 20 págs.

IBCE. (2021). Recuperado el 1 de julio de 2021, de Boletín ELECTRÓNICO IBCE CIFRAS: https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras-pdf.php?id=949

IBCE. (3 de mayo de 2021). Recuperado el 3 de julio de 2021, de https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-d6b6a-2desempleo.pdf

IBCE. (10 de agosto de 2021). Recuperado el 20 de agosto de 2021, de https://ibce.org.bo/images/ibcecifras_documentos/cifras-988-comercio-exterior-de-confecciones-textiles.pdf

IBCE. (24 de junio de 2021). *IBCE CIFRAS : Comercio Exterior de Bolivia al mes de mayo del 2021*. Obtenido de https://www.icees.org.bo/2021/06/ibce-cifras-comercio-exterior-de-bolivia-al-mes-de-mayo-del-2021/

Iglesias Onofrio, M., & Molina Rabadán, D. (2008). LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS EN LA SOCIEDAD INFORMACIONAL: LOS CASOS DE ESPAÑA Y ECUADOR. Editorial: © Historia Actual Online 2008.

INE. (14 de mayo de 2017). *EL ALTOBO*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de https://elaltobo.com/el-alto-población-total-y-por-distritos/

Instituto Boliviano de Comercio Exterior, I. (3 de septiembre de 2021). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-d5988-expor07.pdf

Instituto Boliviano de Comercio Exterior, I. (2021). *bOLIVIA- EXPORTACIONES EN EL MES DE ENERO DEL 2021*. Obtenido de https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-2536d-2expor.jpg

Instituto Nacional de Estadistica. (2020). *EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA PRESENTA LOS RESULTADOS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020.* Recuperado el 09 de junio de 2021, de EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA PRESENTA LOS RESULTADOS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020: https://www.ine.gob.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/

Ivester, A. L., & Neefus, J. D. (s.f.). *INDUSTRIA DE LOS PRODUCTOS TEXTILES.* Obtenido de https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles

Jiménez, A. (23 de enero de 2013). *El Blog Salmon*. Obtenido de El Blog Salmon: https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-politicas-economicas

Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de https://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html

La República. (14 de agosto de 2020). *Manufacturas Eliot y Crystal que lideran el negocio de textiles en Colombia*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de https://www.larepublica.co/empresas/manufacturas-eliot-y-crystal-entre-las-empresas-que-lideran-el-negocio-de-textiles-en-colombia-3045321

LatinPyme. (21 de agosto de 2021). Recuperado el 30 de setiembre de 2021, de EXPORTACIONES DE TEXTILES Y CONFECCIONES CRECEN EN PRIMEROS MESES DEL 2021: https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-2021/

Lazcano, M. (24 de abril de 2021). *La Razón*. Recuperado el 02 de junio de 2021, de La Razón: https://www.la-razon.com/economia/2020/04/24/banco-mundial-clasifica-bolivia-pais-ingreso-mediano-bajo/

Legiscomex. (2015). *Legiscomex Ecuador*. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de https:www.legiscomex.com/Documentos/marca-pais-ecuador-crecio-2015-mar-29-16-16not

Los Tiempos. (20 de octubre de 2021). Recuperado el 30 de octubre de 2021, de https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20211020/feria-internacional-se-inicia-proxima-semana-mil-empresas-esperan

Lugo, Z. (28 de febrero de 2020). *diferenciador*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/

Lugo, Z. (28 de febrero de 2020). *diferenciador*. Obtenido de https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/

Manzaneda, L. (20 de mayo de 2019). *Los Tiempos NO SE DETIENE*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190520/bolivia-compra-alimentos-chinatres- vecesmas-que- hace-10-anos#:-text=Mermeladas%2C%20cacao

Mariño López, D. (2017). Recuperado el 12 de agosto de 2021, de Mira lo que es la Marca País: https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais

MDPyEP – DAPRO, M. d.-D. (2021). *INFORME PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO DE EL ALTO*. EL ALTO: Editorial: Ministerio de Desarrollo productivo y Economía Plural.

MEFP. (18 de marzo de 2021). *economiayfinanzas*. Recuperado el 01 de junio de 2021, de economiayfinanzas: https://www.economiayfinanzas.gob.bo/ministerio-de-

economia-y-bcb-firman-el-programa-fiscal-financiero-2021-que-otorga-certidumbre-y-sienta-las-bases-de-crecimiento-economico.html

Mejia Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 05 de julio de 2021, de Lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/

Mejia Jervis, T. (23 de junio de 2020). *Lifeder*. Obtenido de https://www.lifeder.com/industria-textil/.

Mejia, T. (27 de agosto de 2020). Recuperado el 3 de septiembre de 2021, de https://www.lidefer.com/investigacion-descriptiva/

Mesquita, R. (28 de julio de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020). *Analisis de mercado 2015-2020*, 64.

Ministerio de Economía y Finanza Públicas. (junio de 2021). *ECO BOLIVIA.* Recuperado el 06 de agosto de 2021, de BOLIVIA INDICADORES ECONÓMICOS: https://repositorio.economiayfinanzas.gob.bo/documentos/comunicacion/ECO-BOLIVIA-2021.pdf

Ministerio de Turismo. (20 de noviembre de 2014). *Turismo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/

Molina, A. (s.f.). *Ley derecho.* Recuperado el 12 de julio de 2021, de Bienes Intermedios: https://www.google.com/amp/s/leyderecho.org/bienes-intermedios/amp/

Montes de Oca, J. (14 de mayo de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html

Navarro, J. (junio de 2013). *Definición ABC*. Recuperado el 1 de junio de 2021, de Exportación: https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php

Ortega Burgos, E. (2021). *La Industria Textil en Colombia Parte 2*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-colombia-parte-2/?amp=1

Página Siete. (12 de marzo de 2021). Recuperado el 12 de julio de 2021, de https://www.paginasiete.bo/economia/2021/3/12/en-2020-la-tasa-de-desempleo-cerro-en-84-por-la-pandemia-287144.html

Página Siete. (16 de enero de 2021). Recuperado el 1 de agosto de 2021, de https://www.google.com/amp/s/www.paginasiete.bo/nacional/2021/1/16/que-significa-la-nueva-imagen-institucional-del-gobierno-de-arce-catacora-281402.html

Pajuelo, R. (2020). *Promperú*. Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de Marca País: Una herramienta de promoción del Perú: https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4896

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de https://definicion.de/micro-empresa/

PERU MARKETPLACE. (s.f.). Recuperado el 28 de septiembre de 2021, de https://www.perumarketplace.com/showroom-main/FINAALPACASRL

Por Redacción Bloomberg Línea. (5 de octubre de 2021). *bloomberglinea.com.* Obtenido de https://www.bloomberglinea.com/2021/10/05/central-de-peru-es-el-cuarto-mejor-restaurante-en-el-mundo-y-el-primero-en-sudamerica/

Portal Web Fexpocruz. (septiembre de 2021). *Ea Bolivia*. Recuperado el 2 de octubre de 2021, de https://www.eabolivia.com/expocruz.html

Primicias. (10 de marzo de 2021). Recuperado el 2 de septiembre de 2021, de El sector textil euatoriano ve crrecimiento en cinoc mercados: https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-opotunidades-crecimiento-mercados-ecuador/

PROMPERÚ. (25 de junio de 2020). Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: https://www.gob.pe/4191-comision-de-promocion-del-peru-para-la-exportacion-y-el-turismo-que-hacemos

Pursell, S. (26 de JULIO de 2021). *Blog Hub Spot*. Obtenido de https://blog.hubsot.es/marketing/analisis-foda

Razón, L. (13 de octubre de 2017). *Bolivia Emprende*. Recuperado el 12 de julio de 2021, de https://boliviaemprende.com/noticias/gobierno-empresarios-se-unen-lanzan-la-marca-pais-bolivia-corazon-del-sur

Regalado, O. (3 de julio de 2019). *Perú: la segunda marca país más valorizada de Latinoamérica*. Obtenido de https://youtu.be/5MMwhrGaYAo

Revista Gestión. (2 de mayo de 2021). Recuperado el 30 de agosto de 2021, de El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse:

https:www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse

Rodriguez, G. A. (2018). CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR BOLIVIANO. *Comercio Exterior un mundo de oportunidades*(Nº 272), 32.

Sánchez Galam, J. (27 de junio de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html

Sánchez Galán, J. (30 de julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Ventaja Comparativa: https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html

Sánchez Galán, J. (29 de junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html

Senasa Contigo. (24 de junio de 2016). *Agricultura peruana conquista más mercados internacionales.* Obtenido de https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/agricultura-peruana-conquista-mas-mercados-internacionales/

Serrano, D. (20 de octubre de 2021). *El Comercio.com*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de Marca país Ecuador, entre las 100 más fuertes del mundo: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marca-pais-ecuador-mundo-ranking.html

Sevilla Arias, A. (23 de marzo de 2012). *Economipedia*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html

Sevilla Arias, A. (23 de marzo de 2012). *Economipedia.com*. Recuperado el 02 de junio de 2021, de Producto interno bruto (PIB): htttps://www.economipedia.com/definiciones/producto-interno-bruto-pib.html

Suxo, G. (12 de septiembre de 2021). Composición de la FERMyPE. La Paz, Murillo, Bolivia: Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa Textil (FERMyPE).

Ucha, F. (noviembre de 2008). *Definiión ABC*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de https://www.definicionabc.com/general/plan.php

Urgentebo.com. (s.f.). *Marca Pais Bolivia*. Obtenido de https://urgente.bo/sites/default/files/Marca-pais-bolivia.jpg

Viceministerio de Comunicación. (07 de noviembre de 2018). *Comunicación*. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de Marca País Bolivia Corazón del Sur presente en la Feria

Internacional de Importaciones e Shanghái, China: https://comunicacion.gob.bo/?q=20181107/26214

Viceministerio de Comunicación. (10 de octubre de 2019). Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de https://www.comunicacion.gob.bo/?q=20191011/27855

Westreicher, G. (15 de marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de Industria Alimentaria: Economipedia.com

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FMarca_Per%25C3%25BA&psig=AOvVaw34YOKHbWZcTXNtySGb2dm7&ust=1634271743886000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCIiv2vrryPMCFQAAAAAdAAAAABAD

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de Marca Perú: https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_Per%C3%BA

Wikipedia. (2017). *gato emprendedor.com*. Obtenido de https://www.gatoemprendedor.com/wp-content/uploads/2017/10/marca-pais-bolivia-iconos.jpg

ANEXOS

ANEXO Nº 1

CURSO TALLER “EL MARKETING Y SU IMPORTANCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE” PARA LOS VENDEDORES DE LA FERMyPE

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO Nº2

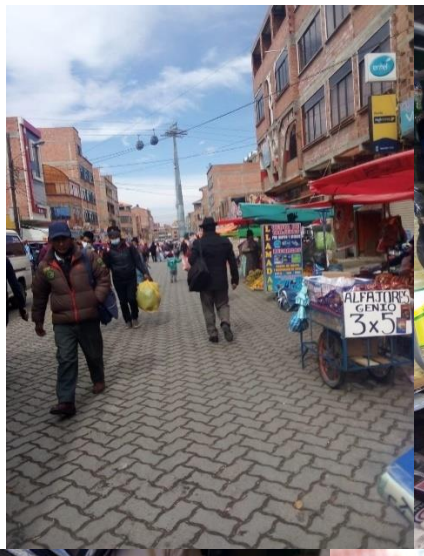
TRABAJO DE CAMPO PARA LAS ENCUESTAS PÚBLICO EN GENERAL

Fuente: Elaboración Propia

TRABAJO DE CAMPO PARA LAS ENCUESTAS

Fuente: Elaboración Propia

TRABAJO DE CAMPO EN LA FERIA DE LA 16 DE JULIO



Fuente: Elaboración Propia

TRABAJO DE CAMPO EN LA FERIA DE LA 16 DE JULIO

Fuente: Elaboración Propia