



INVESTIGACION DE MERCADOS IND-237

NOMBRES:

AQUIZE LEDEZMA CRISTHIAN KEVIN

CORONADO PAZ ESTEFANIA

CUTILE LOPEZ LUZ GILDA

ORELLANA BELTRAN ABRAHAM ROGER

PATIÑO NAULS SCARLETH MIOSIRIS

DOCENTE: LIC. JIMENEZ SALINAS ALBERTO SERGIO

SEMESTRE 2/2020

Contenido

PARTE 1.	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.1.1 IDEA DE EMPRENDIMIENTO	3
1.1.2 FUNDAMENTOS FILOSOFICOS	4
1.1.2.1 MISION	4
1.1.2.2 VISION	4
1.1.2.3 VALORES.....	4
1.1.3 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL.....	4
1.1.3.1 DEFINICION TEORICA	4
1.1.3.2 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL PARA EL PROYECTO	4
1.1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	5
1.1.4.1 DEFINICION TEORICA	5
1.1.4.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL PROYECTO.....	5
1.2 INFORMACION SECUNDARIA	5
1.2.1 ANALISIS PESTEL	5
1.2.2 ANALISIS FODA	12
1.2.3 ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	12
1.2.4 COMPETENCIA DIRECTA / MAPEO.....	13
I. Anexos	15

PARTE 1.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 IDEA DE EMPRENDIMIENTO

Idea del emprendimiento - argumentación

Para seleccionar nuestro proyecto fue necesario plantearnos algunas interrogantes para poder descartar algunas ideas que probablemente tenían algún déficit.

Como primera parte, elegimos este producto, ya que queremos brindar a la población un producto que sea hecho en Bolivia, la idea principal de este producto es que sea con insumos naturales y a un bajo costo para satisfacer a nuestros clientes con un excelente sabor.

En los últimos años se ha producido un incremento significativo de la demanda mundial de la quinua, lo que dio lugar a un importante incremento de su precio y, en correspondencia, también a un significativo crecimiento de la superficie cultivada y de la producción en el país.

El incremento de precios en los últimos años ha implicado que la superficie cultivada tenga un crecimiento vertiginoso, pasando de 46.316 hectáreas (ha) en 2006 a 181.529 ha en 2015, por lo que la producción de quinua en este mismo período se incrementó de 27.739 toneladas a 89.754 toneladas.

La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, por eso, la llamamos también pseudocereal. Como tal, la quinua provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento.

PROPIEDADES DE LA QUINUA:

Como propiedades de la quinua sabemos que contiene minerales como: calcio, hierro y magnesio, posee vitaminas C, E, B1, B2, niacina y fósforo, rica en aminoácidos que favorecen el desarrollo cerebral, contiene en omega 6, su índice glucémico es muy bajo.

Dentro de los beneficios tenemos que es apto para las personas intolerantes al gluten, es antioxidante, controla los niveles de colesterol, ayuda a mejorar el tránsito intestinal ya que es alto en fibra.

Si nos referimos a los micronutrientes, en la quinua destaca el contenido de **potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc** entre los minerales, mientras que también ofrece **vitaminas del complejo B** en cantidades apreciables y **vitamina E** con función antioxidante.

La sábila es también conocida como aloe vera. Es una planta conocida a nivel mundial por ser muy beneficiosa para la salud. Su uso medicinal se remonta a los orígenes de la humanidad.

El Aloe vera actúa como: Desintoxicante, digestivo, depurativo, regenerador celular, bactericida, antiséptico, antiinflamatorio, analgésico, antiviral, inhibidor del dolor, anti-coagulante, estimulador del sistema inmune. A nivel tópico: cicatrizante e hidratante.

PROPIEDADES DEL ALOE VERA:

El Aloe Vera contiene muchas **vitaminas como A, C, E, ácido fólico, colina, B1, B2, B3 (niacina), B6**. También es una de las pocas plantas que contiene **vitamina B12**. Algunos de los **20 minerales** que se encuentran en el Aloe vera incluyen: **calcio, magnesio, zinc, cromo, selenio, sodio, hierro, potasio, cobre, manganeso**.

Fuentes:

<http://www.quinoatrade.com.bo/estadisticas.php>

<https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-la-quinua-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>

<https://www.promofarma.com/blog/nutricion-y-dietetica/10-beneficios-de-la-quinua/>

<https://www.muyinteresante.com.mx/salud-y-bienestar/7-beneficios-aloe-vera/#:~:text=El%20Aloe%20Vera%20contiene%20muchas,%2C%20potasio%2C%20cobre%2C%20ma>

[nganeso.](https://www.muyinteresante.com.mx/salud-y-bienestar/7-beneficios-aloe-vera/#:~:text=El%20Aloe%20Vera%20contiene%20muchas,%2C%20potasio%2C%20cobre%2C%20manganeso)

http://especiesbolivianas.info/especie_ver.aspx?esp=309

<https://www.lanzaloe.com/es/el-aloe-vera/>

1.1.2 FUNDAMENTOS FILOSOFICOS

1.1.2.1 MISION

Somos una industria especializada en la elaboración de productos a base de quinua y aloe vera, con una innovación y adopción de tecnología apropiada, contribuyendo al bienestar y a la salud de nuestros clientes.

1.1.2.2 VISION

Ser una empresa innovadora, que mira hacia el futuro destacando en realizar una comercialización y producción de alimentos saludables y exclusivos para el consumo de nuestros clientes.

1.1.2.3 VALORES

- ❖ **Orientación al cliente:** Nos preocupamos por satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como de cumplir con sus pedidos y superar sus expectativas.
- ❖ **Integridad:** Entre nuestros valores defendemos la honestidad, la credibilidad y la equidad.
- ❖ **Calidad en el producto:** La calidad de nuestros productos es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Promovemos la colaboración de nuestros trabajadores, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común.
- ❖ **Bienestar de la sociedad:** Una de nuestras prioridades es generar valor a nuestros productores y a la sociedad en general ya que es vital para la trayectoria de nuestra empresa.
- ❖ **Conciencia Medioambiental:** La conservación del medioambiente es importante, por ello estamos desarrollando continuamente políticas internas que reduzcan nuestro impacto.

1.1.3 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

1.1.3.1 DEFINICION TEORICA

“La definición adecuada del problema gerencial es decisiva para que investigación aplicada se conduzca exitosamente y para que sus resultados sean relevantes para los motivos de fondo que llevaron a contratarla.” Marcos Baudean.

Problema que enfrenta quien toma las decisiones y se pregunta qué tiene que hacer, tiende a la acción y se enfoca en los sistemas.

Un problema de decisión gerencial se define operativamente como cualquier dilema que surge en la implementación de los objetivos de una organización y para el cual no hay una respuesta única.

Una vez que se ha definido el problema de decisión gerencial es necesario traducirlo a preguntas de investigación. Esto quiere decir que deberemos transformar un problema práctico (problema que requiere soluciones) a un problema de conocimiento (problema que requiere información).

1.1.3.2 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL PARA EL PROYECTO

¿QUÉ ESTRATEGIA DE MERCADOS DEBE REALIZAR LA EMPRESA VERAQUI PARA LOGRAR LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS CON QUINUA Y ALOE VERA?

1.1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1.4.1 DEFINICION TEORICA

Según la American Marketing Association:

“La Investigación de Mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing; monitorear el desempeño de Marketing; y mejorar la comprensión del Marketing como un proceso”. La investigación de mercados es una parte íntegra de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades de este y de esta manera tomar decisiones. Por ende, es de suma importancia en la toma de decisiones empresariales ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

El éxito de una empresa residirá, entre otras cosas, en el conocimiento del mercado. Es decir, es necesario saber cuáles son las empresas que compiten con la propia, cómo son sus productos y cuál es el público objetivo para aprender a acceder a él.

"Definir el problema que se va a estudiar es una de las tareas más importantes en un proyecto de investigación de mercados. También es una de las más difíciles".

Ken Athaide, Vicepresidente de Global Accounts, TNS

1.1.4.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL PROYECTO

- ¿Contamos con un mercado sectorizado?
- ¿Cuál es la situación actual de productos orgánicos en Bolivia?
- ¿Existen entes que regularizan la distribución de productos orgánicos?
- ¿Existen entes que aporten al estudio de propiedades que certifiquen la calidad del producto?
- ¿Existen empresas que emprendieron con éxito?
- ¿Qué factores se deben analizar para la aceptación de los productos?
- ¿Qué probabilidad existe de éxito o fracaso?
- ¿Qué factores se deben analizar para la introducción de estos productos a los mercados?

1.2 INFORMACION SECUNDARIA

1.2.1 ANALISIS PESTEL

Análisis político

- **Elecciones.-** Cuando nos referimos a las elecciones como variable, estamos hablando de las nuevas leyes que pueden o no entrar con un nuevo gobierno. Que podrían actuar en beneficio nuestro o ser a largo plazo un obstáculo el cual tendríamos que resolver.
- El actual gobierno interino y el parlamento de Bolivia se encuentran protagonizando un conflicto de poderes y sin precedentes con bloqueo mutuo de leyes.

Fuente: <https://www.france24.com/es/20200905-bolivia-empantana-conflicto-poderes-anez-copa>

Análisis económico

- **Crecimiento económico del PIB**

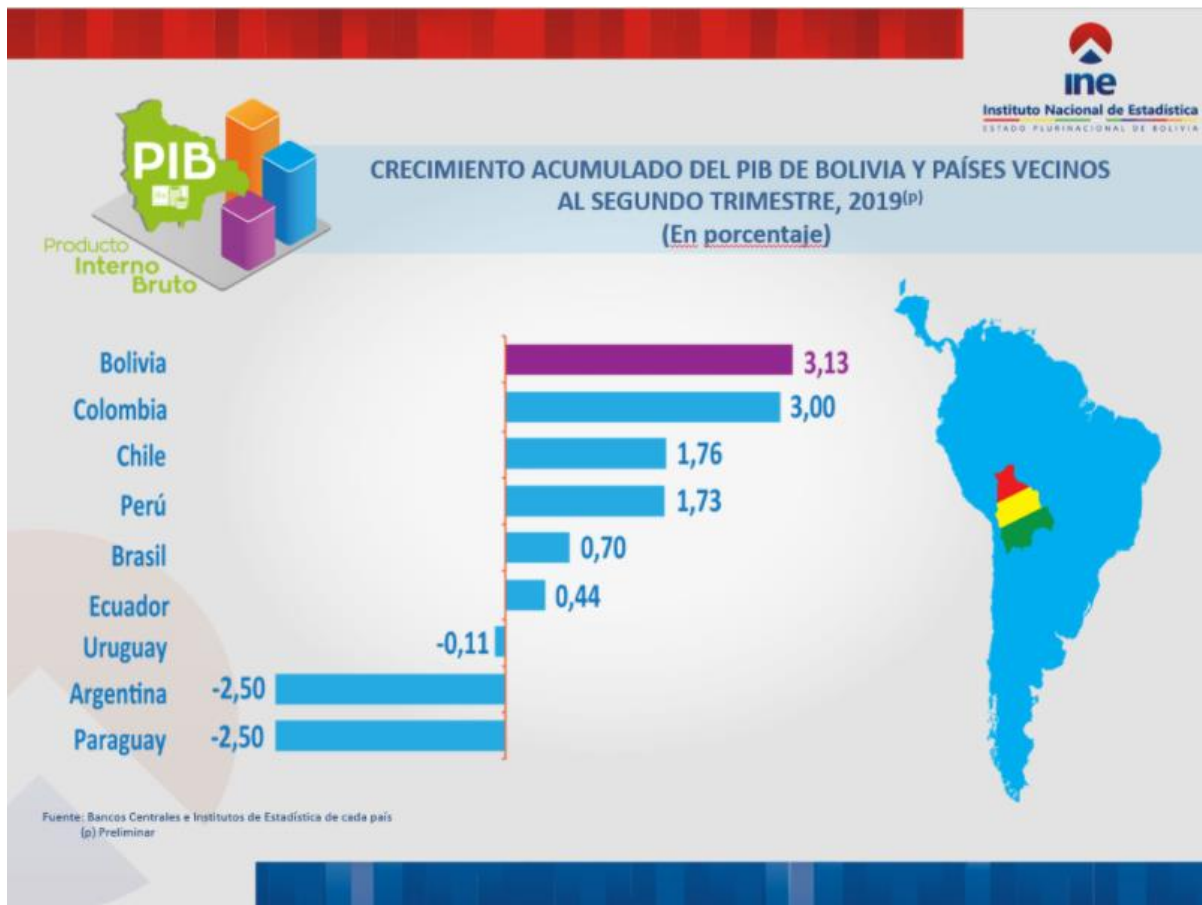
Las actividades con mayor incidencia en el PIB, es decir aquellas que aportan más a su crecimiento al segundo trimestre de 2019 fueron: Agropecuaria con 1,01 p.p., Servicios Financieros con 0,71 p.p. e Industria Manufacturera con 0,66 p.p.

La actividad Agropecuaria es la de mayor crecimiento con 7,12% y una incidencia de 1,01p.p.; debido al importante desempeño de los productos agrícolas industriales que llegó a 10,08%, donde resalta la producción de caña de azúcar (9,88%) y la soya en grano (6,08%). Por otra parte, los productos no industriales crecieron a 7,69%, principalmente por la producción de arroz y quinua (31,31%).



Similar comportamiento se observó en la Industria Manufacturera con un crecimiento de 4,15% y una incidencia de 0,66p.p.; donde la industria de alimentos logró óptimos resultados por la buena producción agropecuaria y el impulso de la demanda interna. Sobresale la elaboración de quinua y torta de soya, además de la producción de carnes frescas y elaboradas.

La actividad de Comercio presentó un crecimiento de 5,21% y una incidencia de 0,42 p.p.; relacionada con la dinámica de la demanda interna que benefició a los sectores de la industria manufacturera, agropecuaria y a la exportación de bienes destinados al consumo.



Fuente:

<https://www.ine.gob.bo/index.php/de-enero-a-junio-de-2019-pib-de-bolivia-registro-un-crecimiento-de-313-al-segundo-trimestre-de-2019/>




















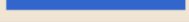



















Como podemos observar en la tabla que según la actividad económica como ser nuestro rubro “Comercio” estamos en 4to lugar con un 5,21 de crecimiento, pero esa fue una visión del 2019 al 2021 que el estimado del PIB iba a crecer un 4 por ciento, pero, un informe del BM (Banco Mundial), mantuvo que sus proyecciones tanto para 2020 como para 2021 el PIB crecerá un 3.6% en 2020 y un 3.4% en 2021 en Bolivia

- **Inflación**














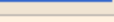












La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en agosto de 2020 ha sido del 1,4%, con lo que se repite el dato del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 1,5%.

Hay que destacar la subida del 1,8% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el -0,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Menaje del -0,3%, y una variación interanual del 1%.

En las siguientes gráficas se observa la evolución del IPC en Bolivia, se puede ver la inflación sobre Bolivia:

IPC General Bolivia Agosto 2020			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	1,4% 	1,5% 	0,5% 
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	-0,4% 	1,9% 	1,8% 
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	1,2% 	0,5% 	0,1% 
Vestido y calzado [+]	-0,7% 	-0,9% 	0,0% 
Vivienda [+]	-0,4% 	-0,1% 	-0,1% 
Menaje [+]	1,0% 	1,0% 	-0,3% 
Medicina [+]	8,4% 	7,9% 	0,5% 
Transporte [+]	4,5% 	2,9% 	0,2% 
Comunicaciones [+]	2,4% 	2,2% 	0,2% 
Ocio y Cultura [+]	2,2% 	1,7% 	0,1% 
Enseñanza [+]	2,7% 	2,6% 	0,0% 
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	2,7% 	0,3% 	0,3% 
Otros bienes y servicios [+]	0,8% 	0,5% 	-0,1% 

< IPC General 2020-07

Bolivia: IPC General anual			
	2019	2018	
IPC General [+]	1,5% 	1,5% 	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	2,0% 	1,9% 	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	1,6% 	2,3% 	
Vestido y calzado [+]	-0,1% 	0,9% 	
Vivienda [+]	0,2% 	0,3% 	
Menaje [+]	0,9% 	0,7% 	
Medicina [+]	1,9% 	3,5% 	
Transporte [+]	1,4% 	0,8% 	
Comunicaciones [+]	0,2% 	-1,2% 	
Ocio y Cultura [+]	0,5% 	0,4% 	
Enseñanza [+]	3,3% 	4,8% 	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	3,0% 	2,8% 	
Otros bienes y servicios [+]	0,7% 	1,4% 	

Fuente:

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/bolivia#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C5%25.>

Análisis Socio cultural

- Contiene fitoestrógenos, sustancias que previenen enfermedades crónicas como la osteoporosis, cáncer de mama, enfermedades del corazón y otras alteraciones femeninas ocasionadas por la falta de estrógenos durante la menopausia.
- Tiene una adaptación a distintos climas, esto hace fácil de cultivar en cualquier situación (calor, frío o humedad)
- Ya que tiene un gran valor nutricional, contiene un gran índice de aminoácidos esenciales, que ayudan al mantenimiento del sistema nervioso.

Fuente:

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cultivos%20Andinos/Quinua/Bibliografia%20Quinua/3%20COMERCIALIZACION/PROMOCION%20del%20CULTIVO/Importancia%20Socio%20economica%20de%20la%20Quinua.pdf>

<https://sommelier.com.pe/la-quinua-en-tiempos-de-coronavirus/>

Análisis Tecnológico

- **Crecimiento en el área de páginas de internet**

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

En otras palabras el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

Fuente:<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,empresas%20hacia%20un%20p%C3%ABlico%20objetivo.&text=En%20marketing%20intervienen%20cuatro%20elementos,como%20los%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>

- **Innovación**

Según un estudio sobre el índice mundial de innovación publicado por la Universidad de Cornell EE. UU junto a la organización mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), figura que ningún país de Latinoamérica está dentro de los 40 primeros del mundo, es así donde Bolivia estaría en el número 117.

La situación de Bolivia en el ranking es un reflejo de como esta en la actualidad el eco sistema de innovación.

EL INDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN

El estudio revela que solo hay tres países latinoamericanos con economías de ingresos altos: Chile, Uruguay y Trinidad y Tobago, y advierte que Latinoamérica no ha mejorado significativamente sus índices de innovación en comparación con otras regiones.



Fuente:

<https://www.pressreader.com/bolivia/el-deber-dinero-bolivia/20180717/281556586603584>

Análisis Ecológico

• Protección de la salud y el medio ambiente

La Gestión Integral de Residuos debe orientarse a la protección de la Madre Tierra, previniendo riesgos para la salud y de contaminación del agua, aire, suelo, flora y fauna, en concordancia con las estrategias de lucha contra el cambio climático, para el vivir bien de las actuales y futuras generaciones.

En la aplicación continua de una estrategia ambiental, preventiva e integrada en los procesos productivos, se debe promover la transformación de los patrones de producción para reducir la generación de residuos en cantidad y peligrosidad, y facilitar el aprovechamiento de los mismos.

Fuente: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/bol150721.pdf>

• LEY 830 - LEY DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA

Se declara de prioridad nacional la Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, debiéndose asignar recursos para la prevención, control y erradicación de plagas, enfermedades y contaminantes.

a) Inocuidad Alimentaria. Es la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman, sin representar riesgos para la salud.

b) Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM's). Principios generales de manipulación, control, diseño, proceso, higiene y sanidad, que tienen como objetivo crear condiciones favorables a la producción de alimentos inocuos.

c) Coordinar acciones conjuntas con el SENASAG en cumplimiento y/o implementación de los tratados, acuerdos, convenios internacionales, protocolos y reglamentos en materia de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.

d) Garantizar el control efectivo en el ingreso, tránsito y salida de productos y subproductos, así como en la atención de emergencias sanitarias y fitosanitarias para preservar la Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.

e) Aprobar las Políticas de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, a recomendación del SENASAG.

Fuente:

<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/bol158436.pdf>

Análisis Legal

- **Políticas de seguridad y salud ocupacional**

Desarrollar un programa de acciones en seguridad y salud ocupacional, para eliminar o minimizar los riesgos de exposición de nuestro personal y visitantes a accidentes y enfermedades profesionales.

- El Artículo 7 del **Decreto** Supremo N° 3888, estableció para la gestión **2019**, el **Salario Mínimo Nacional** de Bs 2.122. - (Dos mil ciento veintidós 00/100 Bolivianos).

Fuente:

<https://es.slideshare.net/cgarcia1/empresa-de-jugos>

[https://www.rigobertoparedes.com/es/incremento-salarial-2019-en-bolivia-10-pilares#:~:text=El%20Art%C3%ADculo%207%20del%20Decreto.veintid%C3%B3s%2000%2F100%20Bolivianos\).](https://www.rigobertoparedes.com/es/incremento-salarial-2019-en-bolivia-10-pilares#:~:text=El%20Art%C3%ADculo%207%20del%20Decreto.veintid%C3%B3s%2000%2F100%20Bolivianos).)

TABLA PESTEL

FACTORES	VARIABLES	SITUACION	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	Elecciones	Cambio de Gobierno	X	X
	Conflicto de poderes	Bloqueo mutuo de leyes		X
ECONOMICO	Crecimiento Economico (PIB)	Bajadas en el PIB (Años 2020 y 2021)		X
	Inflacion	Crecimiento de alimentos y bebidas no alcoholicas	X	X
SOCIOCULTURAL	Fitoestrogenos	Previene enfermedades cronicas	X	
	Adaptacion a climas	Facil de cultivar en diferentes ambientes		
TECNOLOGICO	Marketing Digital	Mejora de publicidad en paginas web	X	
	Innovacion	Bolivia no esta en el ranking de innovaciones dentro de Latinoamerica		X
ECOLOGICO	Proteccion de la Salud y del Medio Ambiente	Gestion de residuos		X
	Sanidad Agropecuaria	Inocuidad alimentaria y politicas de sanidad	X	X
LEGAL	Políticas de seguridad y salud ocupacional	Programa de acciones	X	
	Decreto supremo N° 3888	Salario minimo nacional	X	X

Tabla N°1 Elaboración propia

1.2.2 ANALISIS FODA

Factores Internos	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Factores Externos	F1: Producto 100 % natural F2: Materia prima accesible y de calidad F3: Alto grado de higiene para el personal F4: Conocimiento del consumidor de alto valor nutricional. F5: Distribucion del producto en diversos canales F6: Insumos a bajo costo	D1: Capacidad de produccion limitada. D2: Marca nueva en el mercado. D3: Desconocimiento de los productores de quinua en tecnicas que mejoren la calidad del producto. D4: Baja presencia en los medios de publicidad.
Lista de Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
O1: Tendencia al cuidado de la salud. O2: Crecimiento de consumidores interesados en mejorar su bienestar O3: Producto novedoso en el mercado O4: Alta demanda en productos saludables.	Al ser un producto 100% natural podemos aprovechar esa ventaja y generar nuevas campañas de publicidad a travez de nuestro marketing digital, explotando al maximo los beneficios de nuestro producto y con esto poder llegar a que nuestros clientes esten mas interesados en consumir productos a base de quinua y aloe vera.	Mediante las diversas redes sociales mas usadas por el publico, se puede generar estrategias para resaltar el alto valor nutricional y dar a conocer nuestro producto a los diferentes mercados.
Lista de Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
A1: Competidores ya existentes en el mercado A2: Desconocimiento del producto por parte de los clientes A3: Desconfianza en el mercado al ser una empresa nueva A4: No conocer en totalidad las expectativas del consumidor A5: Desabastecimiento de la materia prima a causa de un fenomeno natural.	Generar estrategias de marketing para poder brindar informacion detallada de los nutrientes que tiene nuestro producto para así generar confianza y seguridad a nuestro clientes.	Generar un foro en nuestra pagina web en donde las personas puedan realizar sus comentarios y/o dudas relacionadas al producto y que estas a su vez sean respondidas. Tener una reserva en caso que haya un desabastecimiento de la materia prima por diversos factores sociales.

Tabla

Nº2

Elaboración propia

1.2.3 ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER

5 FUERZAS DE PORTER				BAJA	MEDIA	ALTA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La amenaza de entrada de nuevos competidores	El alto coste en la elaboracion de productos y creacion de publicidad, limita la aparicion de nuevos competidores. La falta de diferenciación de información en los productos que se ofrecen, mal manejo del marketing, además de no contar con una adecuada estrategia para poder permanecer en el mercado.	X				Tener mas informacion que otros competidores		
							Estrategia no adecuada para entrar al mercado	
El poder de la negociación de los proveedores	Los proveedores juegan un papel muy importante para nuestra empresa, se puede considerar un nivel bajo de negociación debido a que la demanda de quinua es media a nivel nacional ya que se pueden producir solo en ciertas areas geograficas.			X		Buena relacion con los proveedores		
							Demanda de quinua alta	
El poder de negociación de los clientes	En el caso de los clientes tienen un poder de negociación alto, ya que cuenta con diversas opciones de productos, que si bien no son iguales, son muy susceptibles y cambiantes a la hora de hacer una compra, es por ello que tenemos que tener una buena calidad en el producto, una buena ubicación y brindar una buena y detallada información de los beneficios del mismo.				X	Productos nutritivos		
							Mala ubicación en el mercado	
Amenaza de productos secundarios	Existen una gran variedad de lugares sustitutos que incluyen refrescos y comida rapida como ser los fast food , quioscos o ventas en la esquina, sin embargo, la tendencia ha ido cambiando y la calidad y cuidado que tienen las personas con respecto a su alimentación ha ido variando, buscan poder ingerir productos saludables de manera rápida por el mismo ritmo de vida que llevan, es ahí en donde nuestro producto entra a sobresalir.	X				Calidad de producto		
							Competencia en el mercado	
La rivalidad entre los competidores	Es muy importante evaluar a los competidores existentes en el mercado al cual queremos acceder, es por ellos que debemos ingresar nuestro producto mediante la diferenciación, ofreciendo algo divergente para el cliente y cubriendo todas o la gran parte de sus necesidades, apostando por un negocio único y diferente al resto, aportando un valor añadido que es de comer saludable y rápido.			X		Conocer el mercado de los competidores		
							Variedad de productos el en mercado	

Tabla Nº3 Elaboración propia

1.2.4 COMPETENCIA DIRECTA / MAPEO

IRUPANA

La Corporación Agropecuaria Campesina se encuentra en el municipio de Irupana, de la provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz a una altitud de 1800 a 2200 msnm. Pertenece a la región subtropical de bosque húmedo, de piso montano. El grupo está formado por 50 afiliados que producen café para exportación, coca para consumo interno y amaranto, frutas y hortalizas, y miel para consumo interno. Su capacidad productiva es de 2 a 10 contenedores de café verde al año, que se venden a organizaciones europeas de Comercio Justo. Reciben un sobreprecio de hasta 3 veces el precio convencional, los excedentes de ingresos que rondan, entre el 10% y el 25% aproximadamente, se reparten en partes iguales entre los productores y la organización. Esto les permite mantenerse como productores. La actividad de exportación comienza a ser cada vez más importante y a su vez más demandante en términos de calidad desde la producción de materias primas hasta el producto final. En estos años y con un trabajo constante se logra consolidar el mercado internacional y hacernos conocer en el mercado orgánico europeo como exportadores de calidad gracias a la quinua real boliviana.



Fuente:

<https://www.irupanabio.com/local/productos/>

OKF

OKF está en Costa Rica desde hace 7 años y se ha especializado en diferentes líneas de refrescos y alimentos Premium y saludables. Es el fabricante número uno de bebidas de aloe en el mundo, alcanzando 70% de la cuota de mercado a nivel mundial, y exporta a más de 150 países.

Los refrescos se suman a la oferta actual de la cadena, que además del sabor Original de Aloe tiene otros diez: Cero Azúcar, Sandía, Blueberry, Cranberry, Kiwi, Fresa, Coco, Melocotón, Mango y Uva.



Fuente:

<https://apetitoenlinea.com/nuevas-bebidas-aloe-vera-king-aloe-vera-king-sugar-free/>

LA HUERTA

Mercado Saludable Boliviano, ofrecemos productos orgánicos, ecológicos, naturales, artesanales y gluten free.

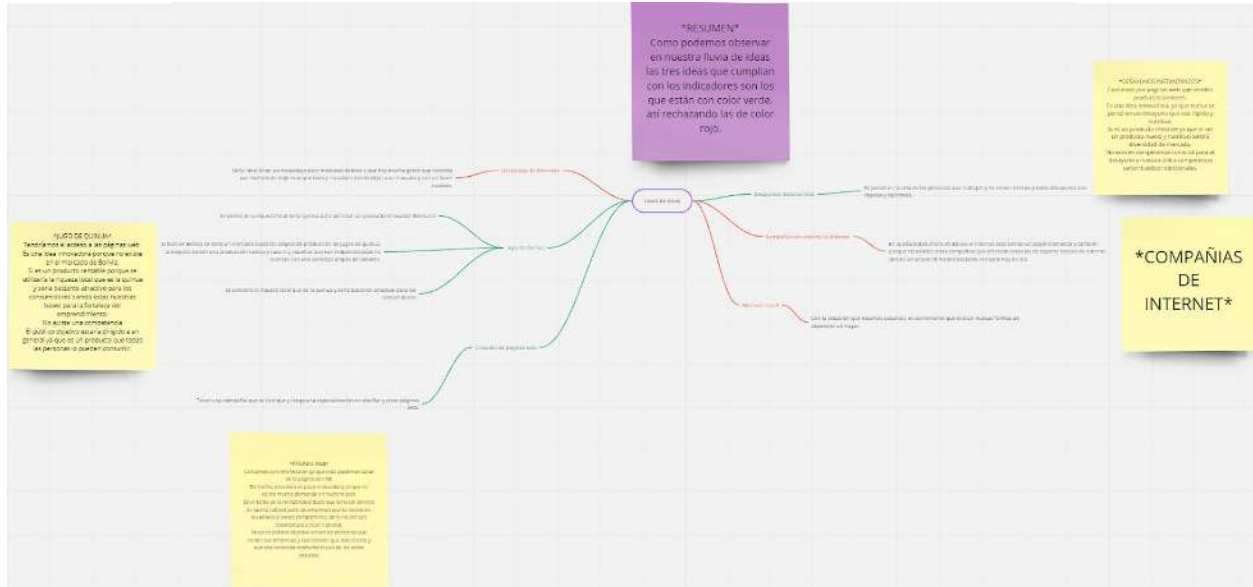


MAPEO

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
IRUPANA	<ul style="list-style-type: none"> * Quinoa Real Organica Grano Negro * Real Quinoa Pop * Quinoa Vena * Nutri Barra 	5,50 - 20 Bs	<ul style="list-style-type: none"> * Agencias * Tiendas de barrio * Supermercados * Micro Mercados 	Marketing Directo
OKF	<ul style="list-style-type: none"> * Aloe Vera King * Aloe Vera King Sugar Free 	8,90 - 29,50 Bs	<ul style="list-style-type: none"> * Agencias * Tiendas de barrio * Supermercados * Micro Mercados 	Marketing Directo
LA HUERTA	<ul style="list-style-type: none"> * Papilla con Quinoa * Pan a Base de (Harina, Quinoa y Arroz Integral) * Nectares con Quinoa y Amaranto (Con estevia) 	30 Bs 15 Bs 12 Bs	<ul style="list-style-type: none"> * Agencias * Tiendas de barrio * Supermercados * Micro Mercados 	Marketing Directo

I. Anexos

A1. DESCRIPCION DEL METODO DE SELECCIÓN DE LA IDEA DE EMPRENDIMIENTO



Para la selección de la toma de la idea del emprendimiento, primeramente se trabajó mediante la página virtual llamada MIRO, para lo cual la misma nos permitió trabajar el famoso (BRAINSTORM), una lluvia de emprendimientos para lo cual todos los participantes del grupo daban ideas para un emprendimiento ideal.

VARIABLES DE EVALUACION

Calificación	1	2	3	4	5
Variable	Pesimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

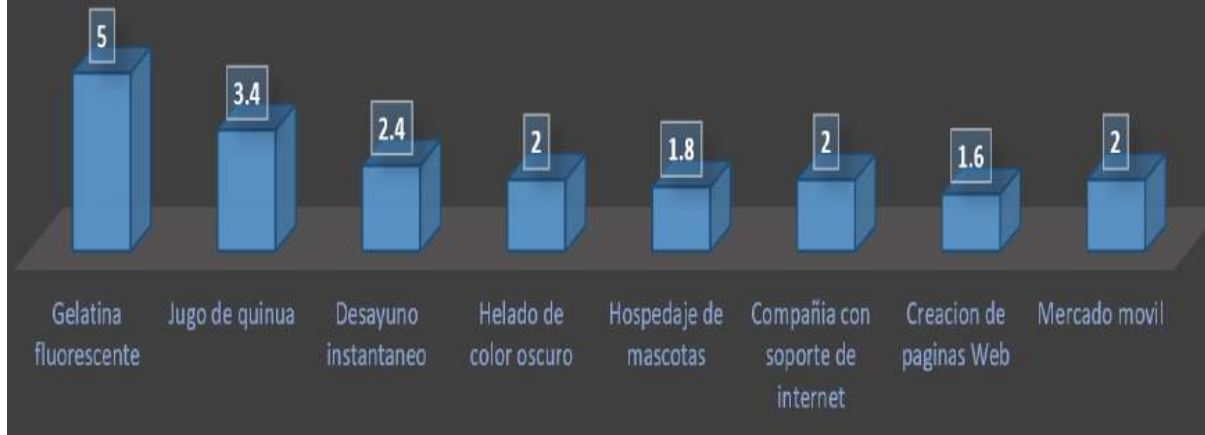
CLIENTE: Calificamos en "5" a las ideas que respondan a lo atractivo del producto para el cliente y "1" a las ideas que no satisfagan a lo atractivo y necesidad para el cliente.

COSTO: Donde "5" a las ideas con bajo costo para realizar y "1" a las ideas que no podíamos costear.

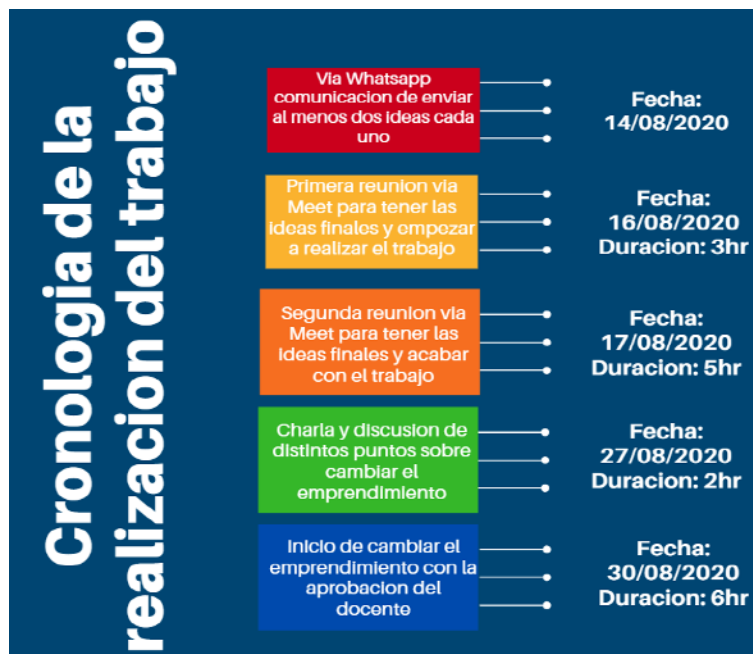
MERCADO: Donde "5" a las ideas con poca competencia en el mercado y "1" a las ideas que si existe competencia dentro del mercado.

FACTIBILIDAD: Donde "5" a las ideas en las que podamos realizar y se pueda llegar al mercado y los consumidores y "1" a las ideas que necesitabamos alguna ayuda externa, es decir, fuera de nuestro alcance para poder realizarla.

VOTACION



Para seleccionar el emprendimiento adecuado, se incluyeron variables por cada emprendimiento para observar si las mismas, lograban defender la idea del emprendimiento. Una vez detectadas las variables adecuadas, se realizó la correspondiente votación entre los integrantes del grupo para determinar cuál emprendimiento es el que tiene los mejores fundamentos para ponerlo en práctica.



Para el trabajo correspondiente se definió un cronograma mediante el cual realizamos los correspondientes puntos del emprendimiento, la plataforma por la cual realizamos las conferencias fue vía zoom.

A2. GLOSARIO CONCEPTUAL

Emprendimiento.- Proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

Estrategia Comercial.- La estrategia comercial es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

PIB (Producto Interno Bruto).- Es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país.

Marketing.- Marketing o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Inocuidad Alimentaria.- La inocuidad alimentaria es la garantía de que un producto alimenticio no causará daño al consumidor cuando se prepara o es ingerido y según la utilización a la que se destine. La inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto a las nutricionales, organolépticas y comerciales, componen la calidad de los alimentos.

Análisis pestel.- Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO.

Análisis Foda.- El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

IPC (Índices de Precios al Consumo).- Es un indicador que mide la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo.

Servicios Financieros.- Los servicios financieros de un país o zona territorial son el conjunto de servicios prestados por el conjunto de entidades financieras que operan en él, como los bancos, las cooperativas de crédito, aseguradoras, mutualidades de previsión, agencias y sociedades de bolsa, etc. relacionados con la gestión de dinero de las personas o sus expectativas futuras.

