

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA  
VIDEIRAX S.R.L.**

Proyecto de Grado presentado para la obtención del Grado de Licenciatura en  
Ingeniería Industrial

**Elaborado por:** Melva Milka Quispe Mamani

**Tutor:** M.Sc. Ing. Franz José Zenteno Benítez

**LA PAZ - BOLIVIA  
2024**



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE INGENIERIA**



**LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS AUTORIZA EL USO DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SI LOS PROPÓSITOS SON ESTRICTAMENTE ACADÉMICOS.**

**LICENCIA DE USO**

El usuario está autorizado a:

- a) Visualizar el documento mediante el uso de un ordenador o dispositivo móvil.
- b) Copiar, almacenar o imprimir si ha de ser de uso exclusivamente personal y privado.
- c) Copiar textualmente parte(s) de su contenido mencionando la fuente y/o haciendo la cita o referencia correspondiente en apego a las normas de redacción e investigación.

El usuario no puede publicar, distribuir o realizar emisión o exhibición alguna de este material, sin la autorización correspondiente.

**TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EL USO NO AUTORIZADO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN ESTE SITIO DERIVARA EN EL INICIO DE ACCIONES LEGALES CONTEMPLADAS EN LA LEY DE DERECHOS DE AUTOR.**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Proyecto de Grado:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA**

**VIDEIRAX S.R.L.”**

**Presentado por:** Univ. Melva Milka Quispe Mamani

Para optar el grado académico de *Licenciatura en Ingeniería Industrial*

**Nota numeral:** .....

**Nota Literal:** .....

**Ha sido:** .....

**Director de carrera de ingeniería Industrial:**

Ing. M.Sc. Franz Zenteno Benítez .....

**Tutor:** Ing. M.Sc. Franz Zenteno Benítez .....

**Tribunal:** Ing. Carla Kaune Sarabia .....

**Tribunal:** Ing. Dennis Bustillos Tarqui .....

**Tribunal:** Ing. PhD. Walter Flores Portal .....

**Tribunal:** Ing. Juan Pablo Fernández Rocha .....

## **DEDICATORIA**

*A mis amados padres, Ruben Quispe y Rina Mamani, quienes con su incansable apoyo y cariño han sido el motor de mi vida.*

*A mis queridas hermanas, Nikaela Nazaret y Katerin Gabriela, mis campeonas que me apoyaron en las buenas y en las malas, entre alegrías y tristezas.*

*A mis abuelos, Andres Quispe (+), Elena Mamani (+), Mario Mamani (+) y Arminda Sarsuri. Sus recuerdos son un tesoro que llevo y llevaré en mi corazón conmigo, siempre.*

*Y a todos aquellos que, de una u otra manera, han dejado una huella en mi vida y han contribuido a que este proyecto sea una realidad. A todos ustedes, dedico este pequeño logro como un gesto de agradecimiento por todo lo que han significado para mí.*

## AGRADECIMIENTOS

***Pero los que esperan a Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas; correrán, y no se cansarán; caminarán, y no se fatigarán.***

**Isaías 40:31**

*A Dios, mi guerrero, quien con su infinita bondad me ha permitido alcanzar esta meta.*

*A mi tutor Ing. Franz Zenteno Benítez, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos. Sus enseñanzas han sido fundamentales para la realización de este trabajo.*

*A mis tribunales Ing. Juan Pablo Fernández, Ing. Carla Kaune, Ing. Dennis Bustillos, Ing. Walter Flores, por cada uno de sus consejos, y las palabras de aliento.*

*Un agradecimiento especial al Ing. Ahmed Amusquivar por el tiempo y la paciencia que me brindo.*

*Al pastor Gonzalo Nina y Juan Carlos Cruz, que, con cada una de sus palabras de ánimo, me motivaron a no rendirme y seguir adelante.*

*A mis amigos Carla Flores, Laura Tapia, Georgia Cruz, Gabriela Márquez por escucharme, motivarme y compartir conmigo momentos inolvidables. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida.*

*Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto.*

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE DIAGRAMAS.....</b>	<b>XV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XVII</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Antecedentes Externos.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa).....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivo Especifico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1. Justificación académica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2. Justificación Económico – Social.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.3. Justificación Metodológica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.4. Justificación Legal.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Metodologías de investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Marketing Digital.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4. Muebles de madera.....</b>	<b>12</b>
<b>2.5. Concepto de los 10 Principios del Marketing Mix.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6. Formas de Posicionamiento.....</b>	<b>15</b>
<b>2.7. Análisis de la matriz BCG.....</b>	<b>18</b>
<b>2.8. Ciclo de vida del Producto.....</b>	<b>19</b>
<b>2.9. Marketing Mix.....</b>	<b>21</b>

2.9.1.	Producto .....	21
2.9.2.	Precio .....	23
2.9.3.	Plaza.....	24
2.9.4.	Promoción.....	27
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....</b>		<b>28</b>
<b>3. Descripción de la empresa.....</b>		<b>28</b>
3.1.	Antecedentes.....	28
3.1.1.	Ubicación de la empresa.....	28
3.1.2.	Ubicación taller de Madera.....	30
3.1.3.	Ubicación taller de Metal .....	31
3.1.4.	Layout actual .....	32
3.2.	Estructura Organizacional.....	33
3.3.	Materia prima e insumos .....	35
3.4.	Mano de Obra .....	36
3.5.	Equipos y Máquinas .....	36
3.5.1.	Maquinaria en el área de madera.....	36
3.5.2.	Maquinaria del área de Metal .....	38
3.5.3.	Maquinaria del área de ensamble .....	39
3.6.	Productos de la empresa .....	39
3.7.	Diagramas del proceso de elaboración de los muebles .....	44
3.8.	Capacidad Instalada.....	47
3.8.1.	Capacidad.....	48
3.9.	Proveedores .....	53
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>		<b>57</b>
4.	Análisis del Macroambiente.....	57
4.1.	Análisis PEST.....	57
4.1.1.	Político-Legal.....	57
4.1.2.	Económico .....	60
4.1.3.	Social.....	64
4.1.4.	Tecnológico.....	66
4.1.5.	Ambiental .....	67
4.2.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	76
4.2.1.	Rivalidad entre competidores existentes .....	76

4.2.2.	Poder de negociación de Proveedores .....	78
4.2.3.	Poder de negociación de los compradores .....	78
4.2.4.	Amenaza de Productos Sustitutos .....	79
4.3.	Concentración de mercado .....	81
4.4.	Diagnóstico .....	82
4.4.1.	Análisis FODA .....	82
4.4.2.	Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) .....	85
4.4.3.	Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	87
4.4.4.	Matriz de perfil competitivo .....	88
<b>CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>		<b>90</b>
<b>5.</b>	<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>90</b>
5.1.1.	Objetivo General del estudio .....	90
5.2.	Tipo de investigación .....	90
5.3.	Segmentación de Mercado .....	91
5.3.1.	Segmentación por instituciones.....	92
5.4.	Tamaño de muestra .....	93
5.4.1.	Elección de instrumentos.....	93
5.5.	Diseño de la entrevista.....	93
5.5.1.	Modelo de la entrevista .....	93
5.6.	Procesamiento de datos .....	94
5.6.1.	Análisis de Datos.....	95
5.7.	La gran pregunta .....	102
5.8.	Oferta de productos.....	103
5.8.1.	Oferta Proyectada.....	103
5.8.2.	Oferta de muebles en Bolivia .....	104
5.9.	Demanda de Productos.....	105
<b>CAPÍTULO 6. DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO</b>		<b>112</b>
<b>6.</b>	<b>Diseño de un Plan Estratégico de Marketing .....</b>	<b>112</b>
6.1.	Estrategia en base a las variables estratégicas.....	112
6.2.	Objetivos.....	114
6.3.	Estrategias para el marketing Mix.....	115
6.4.	Metodología SOSTAC.....	116



6.5.	Misión .....	117
6.6.	Visión .....	118
6.7.	Valores .....	118
6.8.	Plan Operativo .....	119
6.8.1.	Producto .....	120
6.8.1.1.	Análisis y aplicación de la matriz BCG.....	120
6.8.2.	Precio .....	126
6.8.3.	Plaza.....	130
6.8.4.	Promoción y Publicidad .....	133
6.8.4.1.	Elaboración de Catálogo .....	133
6.8.4.2.	Realidad Virtual.....	136
6.8.4.3.	Realidad aumentada.....	137
6.8.5.	Radio.....	148
6.8.6.	Incentivos promoción .....	149
<b>CAPÍTULO 7. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>		<b>151</b>
7.	Análisis Financiero del plan estratégico.....	151
7.1.	Inversión por Estrategias .....	151
7.2.	Financiamiento.....	153
7.3.	Costos.....	153
7.4.	Ingresos.....	154
7.5.	Flujo de caja.....	155
7.5.1.	Flujo de Fondos con Proyecto.....	155
7.6.	Evaluación Financiera.....	156
7.6.1.	VAN .....	157
7.6.2.	TIR.....	158
7.6.3.	Beneficio-Costo.....	159
<b>CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>161</b>
8.	Conclusiones .....	161
8.1.	Recomendaciones.....	161
<b>CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>163</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>167</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Población de carpinteros y artesanos de la madera, según departamento, censo 2012 2	
<b>Ilustración 2.</b> SOSTAC .....	10
<b>Ilustración 3.</b> Matriz BCG.....	18
<b>Ilustración 4.</b> Ciclo de vida de un producto.....	20
<b>Ilustración 5.</b> Canales de distribución .....	24
<b>Ilustración 6.</b> Estructura de canales de distribución .....	25
<b>Ilustración 7.</b> Distribución B2B.....	25
<b>Ilustración 8.</b> Ubicacion de la empresa .....	29
<b>Ilustración 9.</b> Ubicación del taller de madera.....	30
<b>Ilustración 10.</b> Ubicación del taller de metal.....	31
<b>Ilustración 12.</b> Distribución forestal en Bolivia.....	59
<b>Ilustración 13.</b> Los salarios mínimos en Latinoamérica en 2023.....	65
<b>Ilustración 14.</b> Áreas protegidas de interés nacional en Bolivia.....	68
<b>Ilustración 15.</b> Las cinco fuerzas de Porter .....	76
<b>Ilustración 16.</b> Sillas elaboradas por la empresa.....	79
<b>Ilustración 17.</b> Ciclo de vida de un producto.....	120
<b>Ilustración 18.</b> Logotipo propuesto para la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	123
<b>Ilustración 19.</b> Significado del color marrón.....	123
<b>Ilustración 20.</b> Significado del color verde .....	124
<b>Ilustración 21.</b> Icono del logotipo .....	125
<b>Ilustración 22.</b> Productos incentivos .....	126
<b>Ilustración 23.</b> Formulario 100.....	128
<b>Ilustración 24.</b> Aplicación para subastas .....	129
<b>Ilustración 25.</b> Aplicación para el análisis de precio de venta.....	130
<b>Ilustración 26.</b> Tienda online de la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	131
<b>Ilustración 27.</b> Feria de la FIPAZ.....	132
<b>Ilustración 28.</b> Catálogo de Productos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	133
<b>Ilustración 29.</b> Catálogo power point en línea.....	134
<b>Ilustración 30.</b> Catálogo fliphtml5 .....	134
<b>Ilustración 31.</b> Vista desde una Tablet de catálogo de VIDEIRAX S.R.L. ....	135
<b>Ilustración 32.</b> Vista de catálogo desde celular de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	135
<b>Ilustración 33.</b> Mesa hexagonal empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	136
<b>Ilustración 34.</b> Mesa rectangular empresa VIDEIRAX S.R.L.....	136
<b>Ilustración 35.</b> Silla de madera empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	137
<b>Ilustración 36.</b> Silla de metal madera empresa VIDEIRAX S.R.L.....	137
<b>Ilustración 37.</b> Muebles en la plataforma Kubity .....	138
<b>Ilustración 38.</b> Mesa hexagonal en realidad aumentada .....	138
<b>Ilustración 39.</b> Mesa rectangular en realidad aumentada.....	138
<b>Ilustración 40.</b> Perfil de facebook de la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	140
<b>Ilustración 41.</b> WhatsApp Business de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	141
<b>Ilustración 42.</b> Instagram de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	142
<b>Ilustración 43.</b> Tik Tok de la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	143
<b>Ilustración 44.</b> Telegram de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	144

<b>Ilustración 45.</b> Pinterest de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	144
<b>Ilustración 46.</b> LinkedIn de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	145
<b>Ilustración 47.</b> Videos en YouTube de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	146
<b>Ilustración 48.</b> Página web VIDEIRAX S.R.L.....	146
<b>Ilustración 49.</b> Página web productos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	147
<b>Ilustración 50.</b> Página web desde un móvil de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	147
<b>Ilustración 51.</b> Promoción y publicidad para la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	148
<b>Ilustración 52.</b> Radios de Bolivia.....	149
<b>Ilustración 53.</b> Incentivos propuestos para los clientes de VIDEIRAX S.R.L.....	150
<b>Ilustración 54.</b> Evaluación y adjudicación de empresas para mobiliario educativo.....	167
<b>Ilustración 55.</b> Mesa para aprendizaje tecnológico.....	169
<b>Ilustración 56.</b> Mesa medio hexagonal de madera para aprendizaje básico.....	169
<b>Ilustración 57.</b> Silla de madera para aprendizaje básico.....	170
<b>Ilustración 58.</b> Mesa de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje tecnológico.....	170
<b>Ilustración 59.</b> Silla de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje tecnológico diferenciado.....	171
<b>Ilustración 60.</b> Mesa hexagonal de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje básico.....	171
<b>Ilustración 61.</b> Banner de evento de Fipaz.....	200
<b>Ilustración 62.</b> ¿Qué tipo de evento es la Fipaz?.....	201
<b>Ilustración 63.</b> Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón La Paz.....	202
<b>Ilustración 64.</b> Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón Bolivia.....	202
<b>Ilustración 65.</b> Ubicaciones de la feria FIPAZ, Internacional II, Bloque Rojo-Planta Alta.....	203
<b>Ilustración 66.</b> Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón americano.....	203
<b>Ilustración 67.</b> Simulador de consumo de energía.....	204
<b>Ilustración 68.</b> Emisoras de radio de Top40.....	204

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Ciclo de vida del producto-extensión de vida del producto .....	21
<b>Gráfico 2.</b> Layout de taller de madera .....	32
<b>Gráfico 3.</b> Layout de taller de metal .....	32
<b>Gráfico 4.</b> Inflación acumulada, 1985-mayo 2023.....	57
<b>Gráfico 5.</b> Tasa de desocupación urbana mensual.....	58
<b>Gráfico 6.</b> Crecimiento del PIB real 1985-2022 .....	61
<b>Gráfico 7.</b> Bolivia: Variación del PIB por actividad económica, enero-diciembre 2022 (en porcentaje) .....	61
<b>Gráfico 8.</b> Bolivia: Contribución al crecimiento acumulado del PIB por tipo de gasto. primer trimestre 2023 (porcentaje).....	62
<b>Gráfico 9.</b> Tasas de crecimiento del PIB-MADERERO (En porcentaje).....	63
<b>Gráfico 10.</b> Bolivia-Tipos de interés banco central.....	64
<b>Gráfico 11.</b> Empresas según actividad.....	77
<b>Gráfico 12.</b> Datos de registro de comercio empresarial y matrículas canceladas o cierre de empresas .....	80
<b>Gráfico 13.</b> Concentración de mercado de muebles.....	82
<b>Gráfico 14.</b> Bolivia: Personal ocupado en las micro y pequeñas unidades económicas, según actividad económica.....	104
<b>Gráfico 15.</b> Bolivia: Población de carpinteros y artesanos de la madera por edades quinquenales, según sexo, Censo 2012 .....	105
<b>Gráfico 16.</b> Bolivia: Población de carpinteros y artesanos de la madera por nivel de instrucción y sexo, censo 2012.....	105
<b>Gráfico 17.</b> Exportación de productos de madera.....	108
<b>Gráfico 18.</b> Análisis de tendencia de Exportación .....	109
<b>Gráfico 19.</b> Crecimiento de la demanda nacional y la oferta internacional de los productos importados por Bolivia, estado plurinacional 2023 .....	110
<b>Gráfico 20.</b> Perspectivas de diversificación de proveedores para un producto importado por Bolivia, Estado Plurinacional 2023 Producto: Muebles de madera.....	111
<b>Gráfico 21.</b> Prospectiva con Mic Mac .....	113
<b>Gráfico 23.</b> Variables directas e indirectas .....	113
<b>Gráfico 24.</b> Análisis de la matriz BCG .....	121
<b>Gráfico 25.</b> Tipo de institución entrevista.....	192
<b>Gráfico 26.</b> Compra de muebles con más frecuencia Entrevista.....	192
<b>Gráfico 27.</b> Características más importantes entrevista .....	193
<b>Gráfico 28.</b> Tipo de muebles entrevista .....	193
<b>Gráfico 29.</b> Preferencias de los muebles entrevista.....	194
<b>Gráfico 30.</b> Plazos típicos de adquisición de muebles .....	194
<b>Gráfico 31.</b> Frecuencia de renovación de muebles entrevista .....	195
<b>Gráfico 32.</b> Principales problemas de la adquisición de muebles entrevista.....	195
<b>Gráfico 33.</b> Proveedor de muebles entrevista .....	196
<b>Gráfico 34.</b> Opinión de la marca entrevista .....	196
<b>Gráfico 35.</b> Elección de proveedores de muebles entrevista.....	197
<b>Gráfico 36.</b> Servicios más valorados de un proveedor entrevista.....	197

<b>Gráfico 37.</b> Canales de búsqueda de muebles entrevista.....	198
<b>Gráfico 38.</b> Frecuencia de búsqueda de muebles entrevista.....	198
<b>Gráfico 39.</b> Recepción de la información de muebles entrevista .....	199
<b>Gráfico 40.</b> Retroalimentación de los productos entrevista .....	199
<b>Gráfico 41.</b> Tipografía para el logo de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	199
<b>Gráfico 42.</b> Las principales tendencias tecnológicas estratégicas de Gartner .....	215
<b>Gráfico 43.</b> Planes de programas de realidad virtual y aumentada en dólares .....	215

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Elementos o rubro de comparación .....	8
<b>Tabla 2.</b> Materia prima e insumos .....	35
<b>Tabla 3.</b> Componentes de la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	36
<b>Tabla 4.</b> Maquinaria utilizada para la elaboración de los productos.....	37
<b>Tabla 5.</b> Maquinaria utilizada en el área de metal.....	38
<b>Tabla 6.</b> Herramientas para el área de ensamble .....	39
<b>Tabla 7.</b> Productos elaborados por la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	39
<b>Tabla 8.</b> Conjunto de productos VIDEIRAX S.R.L. ....	42
<b>Tabla 9.</b> Horarios de tiempo laboral.....	47
<b>Tabla 10.</b> Áreas de trabajo .....	47
<b>Tabla 11.</b> Operaciones de elaboración de productos de madera.....	48
<b>Tabla 12.</b> Operaciones de elaboración de productos de metal - madera.....	51
<b>Tabla 13.</b> Materiales, insumos, proveedores .....	54
<b>Tabla 14.</b> Análisis de impactos ambientales.....	69
<b>Tabla 15.</b> Matriz de aspectos e impactos ambientales.....	71
<b>Tabla 16.</b> Empresas según, actividad por tamaño y departamento (Industria Manufacturera).....	77
<b>Tabla 17.</b> Concentración de mercado de muebles.....	81
<b>Tabla 18.</b> Análisis FODA.....	83
<b>Tabla 19.</b> Análisis FODA cruzado .....	84
<b>Tabla 20.</b> Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	86
<b>Tabla 21.</b> Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	87
<b>Tabla 22.</b> Matriz de Perfil Competitivo (MCP).....	89
<b>Tabla 23.</b> Segmentación por instituciones.....	92
<b>Tabla 24.</b> Tipo de institución-entrevista.....	95
<b>Tabla 25.</b> Compra de muebles con más frecuencia-entrevista .....	95
<b>Tabla 26.</b> Características más importantes-entrevista .....	96
<b>Tabla 27.</b> Tipo de muebles-entrevista.....	96
<b>Tabla 28.</b> Preferencias de los muebles-entrevista.....	97
<b>Tabla 29.</b> Plazos típicos de adquisición de muebles-entrevista.....	97
<b>Tabla 30.</b> Frecuencia de renovación de muebles-entrevista .....	98
<b>Tabla 31.</b> Principales problemas de la adquisición de muebles-entrevista.....	98
<b>Tabla 32.</b> Proveedor de muebles-entrevista .....	99
<b>Tabla 33.</b> Opinión de la marca-entrevista.....	99
<b>Tabla 34.</b> Elección de proveedores de muebles-entrevista.....	100
<b>Tabla 35.</b> Servicios más valorados de un proveedor-entrevista.....	100
<b>Tabla 36.</b> Canales de búsqueda de muebles-entrevista.....	101
<b>Tabla 37.</b> Frecuencia de búsqueda de muebles-entrevista.....	101
<b>Tabla 38.</b> Recepción de la información de muebles-entrevista .....	102
<b>Tabla 39.</b> Retroalimentación de los productos-entrevista.....	102
<b>Tabla 40.</b> Oferta anual.....	103
<b>Tabla 41.</b> Proyección de la oferta hasta el año 2030 .....	104
<b>Tabla 42.</b> Información de estadísticas del sistema de educación regular - Bolivia .....	107
<b>Tabla 43.</b> Proyección de número de estudiantes de unidades educativas .....	107

<b>Tabla 44.</b> Proyección de datos de exportación .....	109
<b>Tabla 45.</b> Proyección de importación de muebles.....	111
<b>Tabla 46.</b> Variables estratégicas en Mic Mac .....	112
<b>Tabla 47.</b> Análisis de objetivos .....	115
<b>Tabla 48.</b> Análisis de objetivos con marketing mix.....	115
<b>Tabla 49.</b> Análisis con la metodología SOSTAC .....	117
<b>Tabla 50.</b> Propuesta de misión para la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	118
<b>Tabla 51.</b> Propuesta de la visión para la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	118
<b>Tabla 52.</b> Propuesta de valores para la empresa VIDEIRAX S.R.L.....	119
<b>Tabla 53.</b> Análisis de datos para la matriz BCG.....	120
<b>Tabla 54.</b> Codificación de colores.....	124
<b>Tabla 55.</b> Precios de fábrica y precio con impuestos-VIDEIRAX S.R.L.....	127
<b>Tabla 56.</b> Realidad aumentada con los productos .....	139
<b>Tabla 57.</b> Inversión para las estrategias.....	151
<b>Tabla 58.</b> Análisis de inversión .....	153
<b>Tabla 59.</b> Costos de las estrategias de marketing .....	153
<b>Tabla 60.</b> Costo de las estrategias de marketing.....	154
<b>Tabla 61.</b> Proyección de ingresos de la empresa en el futuro.....	154
<b>Tabla 62.</b> Comparación de ingresos sin y con proyecto .....	155
<b>Tabla 63.</b> Flujo de caja con proyecto en bolivianos de 2024 a 2029.....	155
<b>Tabla 64.</b> Costo de capital promedio ponderado .....	157

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<b>Diagrama 1.</b> Diagrama causa - efecto; empresa VIDEIRAX S.R.L.....	4
<b>Diagrama 2.</b> Los 10 principios de marketing.....	15
<b>Diagrama 3.</b> Organigrama de la empresa VIDEIRAX S.R.L. ....	33
<b>Diagrama 4.</b> Elaboración de silla de metal madera .....	44
<b>Diagrama 5.</b> Elaboración de mesa de metal madera.....	44
<b>Diagrama 6.</b> Cursograma sinóptico de la elaboración de silla de metal madera.....	45
<b>Diagrama 7.</b> Cursograma sinóptico de la elaboración de mesa de metal madera .....	46
<b>Diagrama 8.</b> Proceso de elaboración de productos incentivo .....	126
<b>Diagrama 9.</b> Cursograma sinóptico de la elaboración de silla de madera .....	172
<b>Diagrama 10.</b> Cursograma sinóptico de la elaboración de mesa de madera.....	173



## TABLA DE ABREVIATURAS

<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estadística
<b>SIGEP</b>	Sistema de Gestión Pública
<b>AFP</b>	Administradora de Fondos de Pensiones
<b>ASFI</b>	Autorización de Supervisión del Sistema Financiero
<b>UDAPRO</b>	Unidad de Análisis Productivo
<b>MDPyEP</b>	Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto

## RESUMEN

En el presente proyecto se explicará sobre las operaciones y los productos que ofrece la empresa a sus clientes, como las diferentes metodologías que utilizan para la elaboración de los mismos, tomando en cuenta que en el mercado de muebles es muy importante la calidad de los mismos, y también el precio, los detalles que los artesanos le ponen a cada una de sus piezas, el material con el que trabajan, sin embargo la empresa también ha incursionado en la elaboración de muebles de metal madera, con la misma calidad que los hacen conocidos por los clientes que ya tienen.

La creación de distintas microempresas para la elaboración de productos similares ha hecho que la empresa se vea forzada a plantear nuevas estrategias para evitar ser superada por las mismas, por lo tanto, es que en presente proyecto se tratara sobre temas relacionados al marketing, y sobre todo al marketing digital, que en estos tiempos es más aprovechado por otras empresas, las cuales hacen el uso de las redes sociales para llegar fácilmente a sus clientes meta, siendo más conocidos y obteniendo mayor ganancia.

Uno de los puntos que se tomara en cuenta, para que la empresa pueda ofrecer sus productos a su clientela con mayor facilidad, es la realidad virtual y la realidad aumentada, para que los clientes puedan observar y ver con más detalles las características de cada uno de los productos que los mismos desean, y así mismo facilitar el transporte de los productos, ya que al ser productos de calidad la gran mayoría de los mismos tienen un peso considerablemente mayor a los que tienen otros muebles realizados con diferentes materiales a los que usan otras empresa.



## CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

### 1.1. Antecedentes

La empresa VIDEIRAX S.R.L. se dedica a la elaboración de muebles de madera, desde el año 2013 que fue su creación por parte de sus propietarios; conforme fueron pasando los años, la empresa empezó a incursionar con los muebles de metal madera, poniéndoles la misma calidad y flexibilidad en la realización de los mismos; la mayor parte de los clientes que tiene la misma, está formado por instituciones privadas y públicas, los productos más requeridos por este tipo de entidades son los mobiliarios que consta de mesas y sillas para diferentes niveles (inicial, primaria, secundaria), para finalmente realizar la entrega a las mismas, en sus respectivos establecimientos.

#### 1.1.1. Antecedentes Externos

Las tendencias de consumo en el sector de muebles en Bolivia están cambiando, con una mayor demanda por muebles funcionales y de diseño contemporáneo. Es importante estar al tanto de estas tendencias para poder ofrecer productos que se ajusten a las preferencias de los clientes. Y así mismo sin olvidar el precio y los costos de las mismas para la elaboración de los productos, tomando en cuenta que los diferentes clientes tienen una perspectiva diferente para darle valor al producto que requieren.

La industria de muebles en Bolivia es muy competitiva, por lo que es importante analizar a la competencia y sus estrategias para poder diferenciarse y destacar en el mercado. En estas épocas la competencia es algo que no se debe de olvidar, pues se debe considerar que la empresa se encuentra en un mercado de competencia perfecta, así que existe la fácil entrada de competidores que se dediquen a la realización de productos similares a los que la empresa realiza y ofrece a su clientela.

En el Estado Plurinacional de Bolivia, 55.598 personas, declararon realizar la actividad de carpintería y artesanía de la madera; de esta cifra, 92,1% es varón y 7,9%, mujer, informó el Instituto Nacional de Estadística a propósito de celebrarse el Día del Carpintero.(INE, 2012).

*Ilustración 1. Población de carpinteros y artesanos de la madera, según departamento, censo 2012*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, incluyen operadores de instalaciones de procesamiento de la madera y fabricación de productos de madera.

El Censo 2012 establece que, del total de personas encuestadas que ejercen esta ocupación, 85,8% vive en el área urbana y 14,2 en el área rural. Los carpinteros se concentran mayormente en el eje troncal del país, en Santa Cruz se encuentra 34,1%, en La Paz 24,4% y en Cochabamba 19,1%. (INE, 2012)

En la ciudad de El Alto perteneciente al departamento de La Paz, las empresas dedicadas al rubro de carpintería aumentaron en número, mejorando la calidad de los distintos muebles y el mejoramiento de la mano de obra, contribuyendo a la competencia en el mercado. Uno de los beneficios de la competencia y que se mencionó anteriormente, es la mejora continua, lo que lleva a los empresarios o artesanos dedicados a este rubro a buscar nuevas tecnologías o productos innovadores, para realizar un producto que se acomoden de mejor manera a las necesidades que buscan las personas.

## 1.2. Problemática

VIDEIRAX S.R.L. en su trayectoria en el mercado de muebles ha perfeccionado cada uno de sus productos de madera y se esfuerza por introducir, mejorar los muebles fabricados en metal-madera, donde los empresarios no deben olvidar ir al paso de los tiempos y los diferentes cambios de los clientes, asimismo no deben de olvidar la calidad de los productos para maximizar los beneficios.

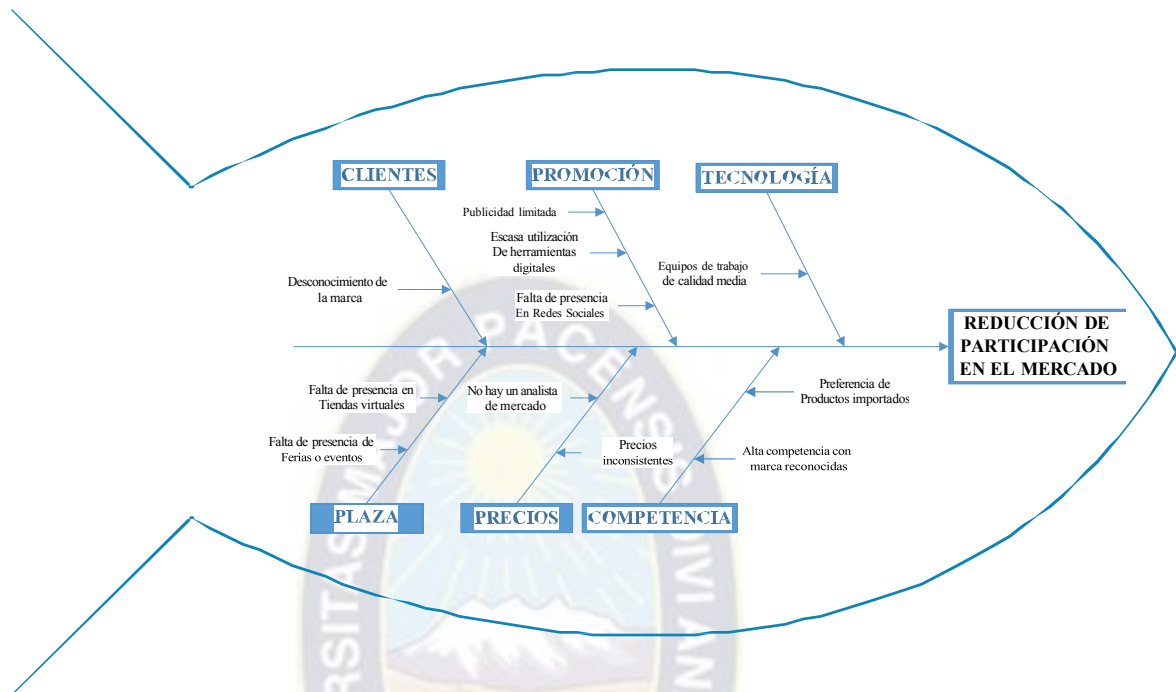
Los encargados administraron la empresa sin la ayuda de especialistas en estrategias de marketing basándose en su experiencia de los primeros años. Los competidores potenciales,

como empresa conocida por sus productos, continúan mejorando y alcanzando el mismo nivel de calidad que los productos que la misma ofrece. En ocasiones, los nuevos clientes desconocen la existencia de la empresa, el nombre de la misma y la calidad de sus productos, por lo que suelen comprar y ordenar al por mayor a otras empresas. Siendo este inconveniente una oportunidad para que los competidores ganen mayor cantidad de mercado, haciendo más conocida su marca y reemplazando a los productos que VIDEIRAX S.R.L. produce.

Por lo tanto, la empresa debe desarrollar urgentemente un plan de diseño de marketing para presentar sus productos, incluidas las innovaciones que presenta con la combinación de metal-madera, demostrando así la calidad, y posicionando su marca como la pionera en el mercado de muebles, para de este modo los posteriores clientes que vayan buscando productos similares a los que la empresa produce, piensen primeramente en la empresa. También debe mejorar las ventas y la participación en el mercado, eliminando el temor de perder clientes porque no conocen la empresa y sus productos, mejorando el contacto con los mismos, sin olvidar de hacer llegar de la manera más fácil la información de cada uno de los productos que se elaboran.

### 1.2.1. Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa)

*Diagrama 1. Diagrama causa - efecto; empresa VIDEIRAX S.R.L.*



Fuente: Elaboración Propia

### 1.2.2. Planteamiento del problema

- VIDEIRAX S.R.L. enfrenta el desafío de aumentar su participación en el mercado de La Paz a pesar de ofrecer productos de calidad. La empresa ha identificado una baja percepción de marca, una competencia cada vez más agresiva y dificultades para llegar a nuevos segmentos de clientes. ¿Cómo puede VIDEIRAX desarrollar una estrategia de marketing sólida que le permita superar estos obstáculos y posicionarse como líder en su sector?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa VIDEIRAX S.R.L., para incrementar su participación y posicionamiento en el mercado de La Paz, Bolivia.

### **1.3.2. Objetivo Especifico**

#### **1.3.2.1. Objetivos Específicos del Marco Teórico**

- Analizar el entorno externo y el entorno interno del mercado de muebles de madera para la empresa VIDEIRAX S.R.L.
- Seleccionar los conceptos de Marketing y los distintos tipos de marketing que se tomaran en cuenta para realizar el presente trabajo.

#### **1.3.2.2. Objetivos Específicos del Marco Práctico**

- Elaborar un diagnóstico de la empresa VIDEIRAX S.R.L.
- Realizar la identificación de las estrategias de marketing.
- Desarrollar un sistema de identidad visual coherente para VIDEIRAX S.R.L. que refleje los valores de la empresa y, al mismo tiempo, optimizar la experiencia de usuario a través de la integración de tecnologías inmersivas, facilitando la toma de decisiones de compra y aumentando la satisfacción del cliente.

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Justificación académica**

La justificación académica proporciona una explicación de por qué se considera relevante e importante realizar la actividad académica. El objetivo no es solo demostrar que el proyecto es necesario y pertinente, sino que también demuestra cómo ayuda a ampliar el conocimiento del campo de estudio.

Este proyecto cuenta con sustento académico basado en los temas actuales del Plan de Estudios de la Carrera de Ingeniería Industrial, de la Facultad de ingeniería de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), aplicando la información técnica y herramientas de los siguientes temas:

- Marketing
- Administración
- Preparación y Evaluación de proyectos

Aplicando los conocimientos pertinentes en las áreas que se irán mencionando a lo largo del presente documento, para dar conocimiento de las operaciones, la parte financiera, administrativa, y entre otras áreas importantes de las cuales cuenta la empresa.



---

#### **1.4.2. Justificación Económico – Social**

El objetivo de este proyecto es mejorar la posición de la empresa y aprender sobre todos los productos que vende, para que la misma pueda mejorar su posición en el mercado, aumentar las ventas y generar empleo, logrando cumplir con todos los pedidos realizados a nivel departamental y en el futuro a nivel nacional. De esta manera seguir ganando más mercado y tomando en cuenta uno de los proyectos que la empresa tiene que es llegar a más lugares, beneficiando de esta manera a la población con la generación de empleos, para diferentes profesionales y artesanos enfocados en el rubro del cual se dedica la empresa.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

El proyecto presentado utilizará metodologías cuantitativas, cualitativas y descriptivas porque la investigación se llevará a cabo por ruta mixta.

Las encuestas en papel o en línea, las encuestas móviles, las entrevistas cara a cara o telefónicas, entre otros, son formas cuantitativas de recopilar datos, por lo tanto, se hará uso de estas herramientas para obtener los datos necesarios e importantes que enriquezcan la investigación. A continuación, se explican las metodologías que se tomarán en cuenta a lo largo del proyecto:

#### **1.4.4. Justificación Legal**

La justificación legal implica presentar evidencia y análisis para apoyar la legalidad de la acción o decisión en cuestión. Esto puede incluir hacer referencia a las leyes, reglas, procedimientos y precedentes legales pertinentes que respalden la legalidad y validez de la acción.

Realizando la lectura del “Reglamento a la Ley No 164, de 8 de agosto de 2011, para el Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación, 13 de noviembre de 2013” (*Bolivia: Reglamento a La Ley N° 164, 2011*), se tomara en cuenta cada uno de sus capítulos y artículos donde se explica cómo se debe de realizar el correcto manejo de tanto las tecnologías como los medios de comunicación, softwares, y entre otros medios digitales, que hoy en día son utilizados para dar a conocer los productos que ofrecen cada una de las empresas bolivianas.



---

También se tomará en cuenta el “Reglamento a la Ley No 453, de 4 de diciembre de 2013, General de Derechos de las Usuarias y los Usuarios, las Consumidoras y los Consumidores, que en Anexo forma parte integral del presente Decreto Supremo”.(Bolivia, 2013)



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2. Marco Teórico

El éxito de cualquier empresa, incluidas las microempresas de muebles, depende del marketing. A través de la creación de un plan de marketing sólido, una empresa puede identificar y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, promover sus bienes y servicios de manera efectiva y lograr un crecimiento sostenible.

Del mismo modo para dar a conocer la descripción de los productos a su clientela, analizando y cuantificando las medidas que tiene sus productos, tomando en cuenta que la empresa es flexible y con respecto a las necesidades de los clientes los productos pueden cambiar en tamaño, en color o entre otros aspectos que desde la perspectiva de los respectivos clientes van cambiando con respecto a las prioridades de los mismos.

#### 2.1. Metodologías de investigación

La investigación cualitativa es principalmente exploratoria y produce principalmente palabras. Se utiliza principalmente para comprender las opiniones y las motivaciones detrás de las decisiones.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.(Mendoza, 2015, Pág.45).

*Tabla 1. Elementos o rubro de comparación*

<b>ELEMENTO O RUBRO DE COMPARACIÓN</b>	<b>RUTA CUANTITATIVA</b>	<b>RUTA CUALITATIVA</b>
Instrumentos de recolección de datos	Estandarizados. Su aplicación es uniforme en todos los casos	Al inicio no se usan instrumentos completamente estandarizados, son flexibles y van afinándose conforme avanza el trabajo de recolección de los datos hasta alcanzar cierta homologación

<b>ELEMENTO O RUBRO DE COMPARACIÓN</b>	<b>RUTA CUANTITATIVA</b>	<b>RUTA CUALITATIVA</b>
Finalidad de la recolección de los datos	Medir variables en casos	Capturar significados, experiencias y reconstruir "realidades" de casos (individuos, grupos, comunidades y fenómenos)
Rol de los participantes en la recolección (personas)	Fuentes externas de datos	Fuentes internas de datos
Propósito esencial del análisis de los datos	Describir las variables y sus relaciones, así como explicar los cambios. Establecer causalidad	Describir experiencias, puntos de vista y hechos. Comprender personas, interacciones, procesos, eventos y fenómenos en sus contextos

**Fuente:** Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (Mendoza, 2015, Pág.7)

Debido a que se valora la calidad de la información recopilada, incluida la calidad de los productos, la percepción de la marca y la satisfacción del cliente, la metodología del proyecto es cualitativa. Además, la toma de decisiones basada en juicios y el análisis cualitativo son necesarios para determinar si las estrategias de marketing funcionan.

Se enfoca en analizar y comprender la situación actual de la microempresa de muebles, así como en establecer objetivos específicos y estrategias basados en la evaluación de la situación. Es explicativo, además, sigue un enfoque de investigación descriptiva común que se centra en la segmentación del mercado y la comprensión de las preferencias y necesidades de los clientes.

Además de las metodologías ya mencionadas, se considerará la metodología SOSTAC, que es adecuada para el trabajo actual.

### *Ilustración 2. SOSTAC*



**Fuente:** SOSTAC Planning System – PR Smith

SOSTAC está recomendado para proyectos que tienen objetivos a largo plazo. El sistema de planificación estratégica, creado por P.R. Smith, es uno de los más populares porque es fácil de recordar y permite crear planes para una variedad de actividades.

Su nombre proviene de las etapas que lo componen:

- ✓ Situación: ¿En dónde nos encontramos?
- ✓ Objetivos: ¿En dónde queremos estar?
- ✓ Estrategia: ¿Qué vamos a hacer para llegar ahí?
- ✓ Tácticas: ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ✓ Acción: ¿Quién hará qué?
- ✓ Control: ¿Cómo y con qué herramientas analizaremos los resultados?

La honestidad es crucial en la metodología SOSTAC porque, aunque parece un proceso sencillo, es fácil quedarse atascado en "Quiero más" en lugar de "Quiero", lo que con frecuencia conduce a querer más de la lista de objetivos que no se pueden lograr. Para lograrlo, SOSTAC emplea los objetivos SMART, que son útiles y fáciles de medir:

- ✓ Specific = Especifico (números)
- ✓ Measurable = Medible (monitorear el proceso y confirmar los logros)
- ✓ Actionable = Accionable (saber si es posible hacerlo)

- ✓ Reasonable = Razonable (realistas y alcanzables)
- ✓ Timed = Cronometrado (realizables en tiempo y forma)

## 2.2. Marketing

Con el aumento del volumen y la complejidad del intercambio, el marketing ha adquirido cada vez más importancia en las empresas y se ha convertido en una herramienta clave para determinar la comercialización o el intercambio de bienes y servicios.

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (KOTLER et al., 2015, Pág.5)

La privación es una forma que se requiere según la cultura y la personalidad individual, mientras que la necesidad es un estado de deficiencia percibida. Si el poder adquisitivo está presente, los deseos se convierten en necesidades.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.(KOTLER et al., 2015, Pág.5)

El marketing es crucial para aumentar las ventas al informar a los clientes sobre los bienes y la calidad de una empresa.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.(J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, 2007, Pag.6)

Por lo tanto, el marketing es el proceso interno de las empresas mediante el cual planifican previamente cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tengan un propósito comercial mediante la creación, promoción y distribución de dichos bienes o servicios de manera física o digital.

En este proyecto con respecto a los distintos conceptos que tienen los diferentes autores de lo que es marketing, la principal idea será que el marketing se trata de satisfacer las necesidades de los clientes o los compradores, para que los mismos puedan posicionar la marca de la empresa cuando requieran productos de madera o asimismo de metal madera en las diferentes formas o estilos de los clientes.



### **2.3. Marketing Digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para facilitar el comercio en la actualidad. Se pueden crear modelos y estrategias comerciales a nivel nacional e internacional para encontrar oportunidades en los mercados globales. Las empresas pueden identificar qué redes sociales se utilizan y dividir sus mercados. Los profesionales del marketing digital en este país creen que, si un producto o servicio no está disponible en Internet, simplemente no existe.

“Un estudio revela que, en promedio, utilizamos nuestros teléfonos celulares unas cuatro horas por día. En ese tiempo, según la generación del usuario, lo consultamos como mínimo unas 85 veces al día, y como máximo unas 276”. (Bazuhair, 2019)

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se han convertido en una nueva forma de conectarse con los clientes. Muchas personas creen que este es el medio más importante para promocionar un producto o servicio, pero también es importante tener un sitio web y soporte por correo electrónico.

En estos tiempos la tecnología está avanzando a pasos agigantados y se debe de tomar en cuenta que, en cualquier tipo de plan de marketing, se debe contemplar los avances de tecnología, y aun asimismo contemplar la parte de las redes sociales que hoy en día son esenciales para la comunicación entre usuarios y asimismo dar a conocer productos, servicios, entre otros, aprovechando la facilidad de compartir información por estos medios.

### **2.4. Muebles de madera**

Los muebles de madera hechos en Bolivia varían en estilo, diseño, calidad según la región, los artesanos y los materiales utilizados. La variedad de muebles que se pueden encontrar en Bolivia demuestra su extensa tradición artesanal y cultural.

Los muebles hechos de madera no solo se emplean en hogares, sino también en oficinas, negocios privados y públicos, así como en las unidades educativas, ya que son cruciales para la comodidad de los usuarios en sus trabajos o actividades diarias. La mayoría de las personas prefieren los muebles de madera, por su tradicionalidad y la conocida calidad de la materia prima que se utiliza para la elaboración de los diferentes productos.

Los productos que se ofrecen a la sociedad son de distintos materiales, la gran parte de muebles ofrecidos en las ferias de abasto son muebles de una materia prima de bajo costo

como la melamina, que a comparación de la materia prima usada por la empresa tiene una mejor calidad y durabilidad para la satisfacción del cliente.

## 2.5. Concepto de los 10 Principios del Marketing Mix

**Producto;** la creación de un producto o servicio debe satisfacer las necesidades del mercado objetivo. El producto debe ser destacado por sus características, ventajas y ventajas competitivas, así como por su adaptación a las necesidades del cliente, y en lo posible debe de tener una buena calidad, tomando en cuenta que debe de ser duradero, ya que es esencial para el cliente tener la seguridad de tener en su posesión un producto que le sea de utilidad por mayor tiempo.

**Precio;** determinar el precio adecuado para un producto o servicio es esencial para el éxito de una estrategia de marketing. Los factores que deben tenerse en cuenta incluyen los costos de producción, la competencia, la percepción del valor por parte del cliente y las estrategias de fijación de precios.

En la gran mayoría de mercados de los diferentes productos o servicios, los clientes muchas veces suelen elegir entre los que son de menor precio, pero a pesar de esta situación, las empresas de gran posicionamiento han logrado equilibrar la calidad de sus productos y servicios, adaptando de la mejor manera el precio para los mismos, siendo estas empresas tomadas como ejemplo para poner el precio más accesible y de mayor beneficio a los productos que son elaborados por la empresa.

**Plaza,** este principio describe cómo se entrega un bien o servicio al consumidor final. Los factores que deben tenerse en cuenta incluyen la selección de los canales de distribución, la logística y la ubicación de los puntos de venta. Las tiendas deben ser ubicadas en el mejor lugar posible, para que las mismas sean visibles a la mayor cantidad de clientes que requieren este tipo de productos y servicios.

En este punto también se deben de tomar en cuenta las ferias a nivel nacional o internacional que están presentes en el país, varios empresarios aprovechan esta oportunidad para dar a conocer el valor de sus respectivos productos, servicios, entre otros, sin desaprovechar la oportunidad de que los mismos sean conocidos a nivel nacional o hasta en el mejor de los casos a nivel internacional.

**Promoción,** el término promoción se refiere a las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer un producto o servicio, generar interés en el mercado y fomentar la compra. El

marketing digital, el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad son ejemplos de esto. El dar incentivos a los clientes por la mayor cantidad de compra de un producto, o por la fidelidad del mismo hacia la empresa, puede hacer que el mismo forje una relación importante con la misma.

**Personas,** El marketing mix también incluye a las personas, es decir, los trabajadores que interactúan directamente con los clientes, como vendedores, servicio al cliente y otros que pueden afectar la experiencia del cliente.

El término "procesos" se refiere a los procedimientos internos de una empresa para entregar productos o servicios, como la atención al cliente, la gestión de pedidos y la postventa.

**La evidencia física,** se refiere a los elementos tangibles que respaldan la oferta de un producto o servicio, como el diseño de la tienda, los empaques, los folletos y las facturas. Las tarjetas donde se tenga la información de fácil comunicación con la empresa y para la adquisición de productos, los catálogos son una parte importante para la visualización de los productos que ofrece una empresa, desde los colores, hasta la dimensión de los productos para ser tomados en cuenta, para realizar su pedido.

**Productividad y Calidad,** Una producción eficiente de un producto o servicio de alta calidad puede ser un factor diferenciador importante en el mercado, por lo que la productividad y la calidad son esenciales en el marketing mix.

La calidad puede diferenciar a las empresas de sus respectivas competencias, agregando valor a sus productos o servicios, aumentando la lealtad de sus clientes y convirtiéndose en un gran beneficio para la empresa.

**Proceso de tecnología,** La tecnología juega un papel cada vez más importante en el mix de marketing porque puede influir en cómo se desarrollan productos, se entregan servicios y se gestionan las relaciones con los clientes. A cada minuto existe un avance de la tecnología por lo tanto las empresas deben estar al tanto de las maquinarias y entre otros equipos para mejorar los productos y servicios, para que de esta manera también se pueda mejorar la producción y la elaboración de los productos.

**Rentabilidad,** Finalmente, pero no menos importante, la rentabilidad es un principio fundamental del marketing mix porque todas las decisiones de marketing deben contribuir a la rentabilidad de la empresa a largo plazo.



Es uno de los puntos más importantes, siempre se debe de tomar en cuenta que en un emprendimiento debe existir una buena rentabilidad, por lo tanto, se debe de tomar en cuenta que los costos sean mínimos y las ventas se maximicen en la mayor cantidad posible, porque si en un punto no existe rentabilidad la empresa puede llegar a caer en una quiebra provocando perdidas irreparables.

*Diagrama 2. Los 10 principios de marketing*



**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.6. Formas de Posicionamiento

El posicionamiento de una marca, se basa en la facilidad del como la marca llega a la mente del consumidor, tomando en cuenta, que por medio de las estrategias de marketing que son puestas en práctica para mejorar el conocimiento de los beneficios de los productos y servicios. En resumen, es la percepción de los productos o servicios, pero en este punto se debe de tomar muy en cuenta las estrategias que se van utilizando, ya que por lo contrario puede posicionarse en la mente del consumidor de una forma negativa

De acuerdo con Xavier Moraño, existen varios métodos para crear una estrategia de posicionamiento, incluyendo los siguientes:

- **Basada en un atributo**

"Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su estrategia de posicionamiento en varios atributos".(*Estrategias de Posicionamiento | Marketing y Consumo*, n.d.)

El posicionamiento basado en una característica implica relacionar la empresa con una característica particular que la diferencia del mercado.

Es esencial respaldar el mensaje con pruebas tangibles, como testimonios de clientes, garantías, certificaciones, demostraciones o cualquier otro respaldo que demuestre que la empresa cumple con ese atributo de manera consistente, independientemente del atributo en el que se encuentre.

- **En base a los beneficios**

Depender de los beneficios de la empresa puede ser una estrategia efectiva, para convencer a los clientes potenciales de que estos beneficios son reales y tangibles, proporcionar pruebas concretas, ya sea a través de testimonios, estadísticas, estudios de caso o garantías. La opinión de cada uno de los clientes es importante, ya que las mismas pueden dar a conocer estos beneficios que la empresa ofrece a las demás personas interesadas en este tipo de productos, y de esta manera se puede dar a conocer al mercado los beneficios.

- **Basada en el uso del producto**

“Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.”(Wächter, 2020, pag. 2058)

Al hablar sobre el uso del producto, es crucial mostrar casos de uso, testimonios o ejemplos concretos que demuestren cómo su producto mejora la vida de los clientes o resuelve sus problemas. Se toma muy en cuenta la ideología de los distintos autores de los libros de marketing, el satisfacer las necesidades de los clientes, la elaboración de los productos o la elaboración de servicios debe ser bien estructurada, para que los mismos sean útiles para los

consumidores finales, y puedan encontrar el mejor uso posible, para que los mismos vuelvan para realizar las compras correspondientes.

- **Basada en el cliente**

“Está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias”(Wächter, 2020, pag. 258)

Antes de ponerse en marcha, es esencial comprender a fondo las necesidades y deseos del cliente. Mantener la coherencia en la entrega de una experiencia que satisfaga esas necesidades será esencial para establecer una posición sólida y atractiva en el mercado.

El enfocarse en el cliente, es importante, familiarizar al cliente con la marca es uno de los puntos que se deben olvidar, para ganarse la lealtad de los mismos.

- **Frente a la competencia**

“Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.”(Wächter, 2020, pag. 258)

Para diferenciarse de la competencia, es esencial conocer sus fortalezas y debilidades. Esto le daría la oportunidad de aumentar sus puntos fuertes y disminuir sus debilidades. Mantener una visión constante de las tendencias y cambios del mercado le permitirá adaptarse rápidamente y mantener su ventaja competitiva.

Para evitar que la competencia logre arrebatar la mayor cantidad de clientes, se debe de analizar y estar al pendiente de los diferentes cambios de preferencias de los consumidores, es muy importante que en una empresa exista el pensamiento de la innovación. El mejorar el producto e innovar el mismo para evitar que los mismos sean reemplazados por productos o servicios elaborados por otras empresas que se dedican al mismo rubro.

- **En base a la calidad o el precio**

“El producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.”(Wächter, 2020, pag. 259)

Mantener una estrategia coherente y comunicar claramente los beneficios a los clientes, dependiendo del enfoque que se elija (calidad o precio), es crucial. Además, se debe tener en cuenta que la marca puede posicionarse en una posición intermedia entre la calidad y el precio, ofreciendo productos de alta calidad a un precio razonable.

Es importante que ambos factores estén ligados, tanto la calidad y el precio, en el mejor de los casos se debe de tener una buena calidad y minimizar los costos, porque entre los costos aumenten, harán que el precio suba, por lo tanto, se debe de tener un equilibrio en ambos.

## 2.7. Análisis de la matriz BCG

Un modelo estratégico para la gestión de cartera de negocios es la Matriz BCG de Boston Consulting Group. Se fundó por el Boston Consulting Group en la década de 1970 y se basó en la idea de que no todos los productos o unidades de negocio tienen el mismo potencial de crecimiento o valor.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. (Esteli, 1973, Pag. 1)



**Fuente:** Matriz BCG, Roberto Espinosa

Ya sea para invertir, desinvertir o desarrollar estrategias específicas para cada categoría, la matriz BCG ayuda a las empresas a asignar recursos de manera eficiente, identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones informadas sobre la gestión de su cartera de productos o unidades de negocio.

### ***La matriz categoriza las unidades comerciales o productos en cuatro categorías***

*Estrellas:* productos o unidades comerciales que tienen una participación significativa en un mercado en expansión. En general, requieren grandes inversiones para mantener su posición, pero también tienen un gran potencial para generar beneficios a largo plazo.

*Vacas de efectivo:* Productos o unidades de negocio, también conocidos como vacas lecheras, tienen una participación significativa en un mercado que está creciendo lentamente. A pesar de que obtienen una gran cantidad de ingresos debido a su dominio en el mercado, su margen de crecimiento futuro es limitado.

*Interrogantes (o problemas):* productos o empresas con una participación relativamente pequeña en un mercado que está creciendo rápidamente. Para aumentar su participación en el mercado y convertirse en "estrellas", necesitan inversiones significativas, de lo contrario, pueden ser discontinuados.

*Perros:* productos o empresas que tienen una participación limitada en un mercado que está creciendo lentamente. Tienen un potencial limitado para generar beneficios y con frecuencia necesitan una reevaluación para determinar si se deben mantener o dejar de usar.

#### **2.8. Ciclo de vida del Producto**

El ciclo de vida de producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. No obstante, un enfoque más alineado con la concepción de producto del marketing, debería situar el inicio del ciclo de la vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha. (Sánchez, 2015, Pag. 207)

El "ciclo de vida de un producto" describe las etapas que atraviesa un producto desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada. La mayoría de los productos tienen estas etapas, pero su duración puede variar dependiendo del tipo de producto y otros factores. El ciclo de vida de un producto se compone de las siguientes etapas:

**Introducción:** En este momento, el producto se comercializa por primera vez. Es posible que se invierta mucho en marketing, investigación y desarrollo.

Al principio, las ventas suelen ser bajas porque los clientes se están familiarizando con el producto. Se establecen los canales de distribución y aumenta la conciencia de marca.



**Crecimiento:** En esta etapa, las ventas comienzan a aumentar rápidamente a medida que más clientes adoptan el producto. La competencia puede aumentar a medida que nuevas empresas entran en el mercado. Se puede mejorar la distribución y el producto.

**Madurez:** Las ventas alcanzan su punto máximo y se estabilizan en esta etapa. El mercado está lleno de competencia. Las empresas compiten con frecuencia por precios y realizan promociones para mantener o aumentar su cuota de mercado. La lealtad del cliente y la calidad del producto son esenciales para el éxito.

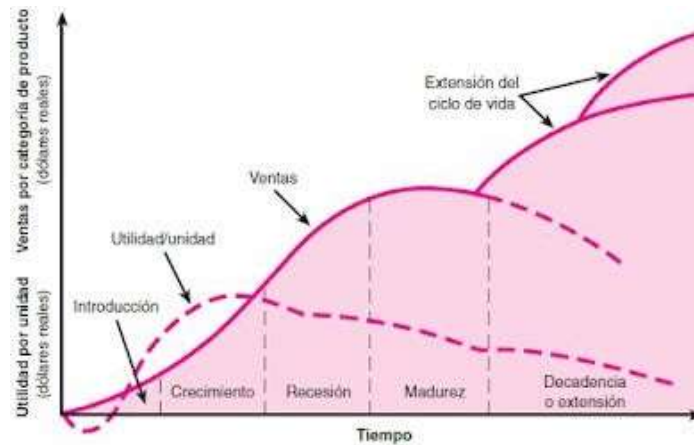
**Descenso:** A medida que los clientes buscan otras opciones o el producto se vuelve obsoleto, las ventas comienzan a disminuir en este punto. Las empresas tienen la capacidad de detener la producción de productos o detener la producción. Los objetivos principales de la estrategia pueden ser la liquidación de inventario o la búsqueda de nichos de mercado.

*Ilustración 4. Ciclo de vida de un producto*



**Fuente:** Stockagile-Ciclo de vida de un producto

*Gráfico 1. Ciclo de vida del producto-extensión de vida del producto*



**Fuente:** Admymercadeo

La gráfica que se analiza anteriormente es a lo que se quiere llegar en el ciclo de vida del producto de una empresa, con la innovación, y las propuestas de marketing que se vayan planteando, para lograr una gráfica como la anterior, sin declives.

## **2.9. Marketing Mix**

Las empresas crean e implementan estrategias de marketing efectivas utilizando el marketing mix, también conocido como las 4 Ps. El éxito en la comercialización de un producto o servicio depende de las cuatro P. El producto, el precio, la plaza y la promoción, la aplicación de las mismas serán de beneficio para la aplicación de las estrategias que se irán planteando, sin omitir la sincronización de las mismas. A continuación, se tiene una breve explicación de cada uno de los elementos que componen el marketing mix:

### **2.9.1. Producto**

Se refiere a los bienes o servicios verdaderos que una empresa ofrece a sus clientes. El diseño, las características, la calidad, la marca, el empaque y otros elementos del producto están incluidos. Tomando en cuenta uno de los principales objetivos de la elaboración de un producto o servicio, que es la de satisfacer las necesidades de los clientes y los consumidores que estarán presentes en el mercado que se enfoca la misma.

#### **2.9.1.1. Diseño de logotipo**

El diseño de logotipos es el proceso de crear una representación visual distintiva que identifique una empresa, marca, producto o servicio. El logotipo de una empresa es esencial para su estrategia de marca porque es una de las partes más visibles y reconocibles de su

identidad. La imagen de la empresa y el transmitir el mensaje de los productos que se ofrecen para una rápida información, están entre los objetivos de lo que es el diseño de un logotipo, la primera presentación de la empresa al público objetivo, y está compuesta por los siguientes elementos:

- **Slogan**

Un eslogan es una frase o dos que explica el propósito de una marca, destaca un valor o característica o destaca lo que hace una empresa. Es importante tener una pequeña descripción de la empresa, para que el cliente rápidamente logre entender cuáles son las funciones, productos o servicios que ofrece la empresa.

- **Colores**

La elección de los colores para un logotipo es una decisión crucial porque los colores pueden tener un impacto significativo en la forma en que el público objetivo ve una marca y cómo se comunica con ella. Los colores son muy llamativos para los clientes, ya que a primera vista lo primero que capta la atención de los clientes es la imagen de la empresa, los colores que transmiten el mensaje de los servicios, y a lo que se dedica la empresa para ofrecer a su clientela.

- **Icono**

Un icono es un símbolo, imagen o representación gráfica que se utiliza para representar algo de manera visual y simplificada, ya sea una idea, concepto, objeto, acción o entidad. Los iconos son una parte esencial del logotipo, ya que con una figura se puede dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen, o también los valores que se encuentran presentes en la empresa.

#### **2.9.1.2. Catálogo**

Una herramienta para presentar una lista organizada de los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes o consumidores es un catálogo de productos. Estos catálogos suelen contener información detallada sobre cada producto o servicio, incluidas imágenes, descripciones, precios y otras especificaciones relevantes. Los catálogos pueden ser digitales o impresos en papel. Es importante mostrar los productos o servicios junto con sus especificaciones y los beneficios que están presentes en los mismos, los clientes están



interesados en los resultados, para tener una perspectiva de como quedaran los productos en sus ambientes.

### **2.9.1.3. Realidad Virtual**

En el marketing, la "realidad virtual" (RV) se refiere al uso de tecnologías de realidad virtual para crear experiencias inmersivas y envolventes que promuevan bienes, servicios o marcas. El marketing de realidad virtual permite a las empresas involucrarse con los consumidores de una manera mucho más inmersiva y memorable, en lugar de depender de medios tradicionales como anuncios impresos o publicidad en línea estándar.

La realidad virtual, es una ayuda interesante para mostrar al cliente los productos en distintos ambientes, y darle una mejor perspectiva de cómo se acomodan los mismos en diferentes áreas.

### **2.9.1.4. Realidad Aumentada**

En el marketing, la "realidad aumentada" (RA) se refiere al uso de tecnologías de realidad aumentada para superponer elementos virtuales, como imágenes, videos, sonidos u otros datos digitales, en el mundo real a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas de realidad aumentada. La realidad aumentada (RA) se utiliza para crear experiencias interactivas y enriquecidas que promocionan bienes, servicios o marcas de una manera original y atractiva.

Es una herramienta de mucha ayuda para mostrar a los clientes los productos tangibles en diferentes dimensiones, colores, como también en diversos materiales y modelos de las mismos, siendo algunos de los aspectos que con la ayuda de esta herramienta pueden ser modificados a un tiempo récord para exponerlos y mostrarlos a los clientes interesados en los productos.

### **2.9.2. Precio**

Es necesario establecer un precio razonable para el bien o servicio. Los costos de producción, la competencia, el valor percibido por los clientes y las circunstancias generales del mercado afectan las decisiones de precios.

El precio es importante pero no se debe de olvidar que la calidad del producto y el valor que le da el cliente, es un punto importante, asimismo puede influir en el precio que la empresa le da a cada uno de sus productos.

### 2.9.3. Plaza

Se refiere a las formas en que se distribuyen y ponen a disposición de los productos o servicios a los clientes. Las decisiones sobre dónde y cómo se venderá el producto, los canales de distribución empleados y la logística para llegar a los clientes están incluidas en esto.

#### 2.9.3.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución son los métodos que cada empresa elige para distribuir sus productos o servicios de manera más completa, eficiente y económica para que los clientes puedan adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

“Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta.”(Acosta, 2017, Pag. 10)

*Ilustración 5. Canales de distribución*



**Fuente:** [teamlogistic.wordpress.com/canales-de-distribución/](http://teamlogistic.wordpress.com/canales-de-distribución/)

Los métodos de distribución son los siguientes: Fabricante, minorista, mayoristas y consumidor.

*Ilustración 6. Estructura de canales de distribución*



**Fuente:** <http://image.slidesharecdn.com/presentacioncanaleschile-130825161849-phpapp01/95/presentacion-canales-chile-7-638.jpg?cb=1377465609>

**Los mayoristas** son generalmente grandes empresas con mucho capital y recursos, por lo que pueden almacenar una gran cantidad de productos en su almacén. Teniendo la capacidad de otorgar créditos, tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones.

**Las empresas minoristas** suelen ser de tamaño reducido y tienen una cantidad limitada de bienes en su inventario. Por lo general, son empresas que carecen de recursos financieros y no son fáciles de obtener préstamos.

La estructura general de un canal de distribución, es un proceso que abarca desde la obtención de las materias primas, su transformación y toda la cadena de transporte hasta llegar al cliente final. Como se aprecia en el gráfico siguiente. (Acosta, 2017, Pag. 13)

### 2.9.3.2. Estructura del canal de distribución

*Ilustración 7. Distribución B2B*



**Fuente:** [www.pccom.es/b4b-la-distribucion-de-alimentacion/](http://www.pccom.es/b4b-la-distribucion-de-alimentacion/)

En español, "de empresa a empresa" o "to business se abusiness" se abrevia como "B2B". Por lo tanto, una venta entre empresas y empresas (B2B) es aquella que se realiza entre empresas y empresas, a diferencia de la venta entre empresas y consumidores (B2C).

El Business To Business más conocido en el medio como B2B", se caracteriza por ser un modelo de negocio totalmente virtual de transacciones comerciales electrónicas que desplazaron a un segundo plano los modelos convencionales para la realización de negocios. Para Castillejo (2016) esta modalidad de negocio implica una gama de acciones que se dan al interior de las organizaciones como son las compras, la administración de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización y las tareas de servicio y soporte. (Cabrera, 2018, Pag. 94)

La distribución pública implica la venta de productos o servicios de un proveedor (empresa) a otra entidad (institución pública), lo que la hace parecida a la distribución comercial entre empresas. Los procesos de licitación, contratación y acuerdos contractuales pueden estar involucrados en ambos casos. Sin embargo, en la distribución comercial entre empresas (B2B) tradicional, los compradores suelen ser empresas privadas, mientras que, en la distribución pública, el comprador suele ser una entidad gubernamental.

Este tipo de distribución es la más cercana a como la empresa distribuye sus productos, pero muy parte se toma en cuenta la distribución pública, al tratarse de trabajos que realiza mayormente para la alcaldía.

La distribución a través de contratación pública, o "distribución pública" en el contexto de adquisiciones gubernamentales, es un enfoque único y regulado que no se asemeja directamente a los conceptos tradicionales de distribución utilizados en la industria comercial. Sin embargo, se puede considerar que presenta similitudes con dos enfoques de distribución específicos:

La distribución pública a través de procesos de licitación o subastas tiene similitudes con estos métodos de distribución. Los compradores compiten en una subasta para obtener un bien o servicio al mejor precio, lo cual es similar a la competencia entre proveedores durante un proceso de contratación pública. La principal distinción entre las subastas comunes y las subastas públicas es que, en las primeras, los compradores suelen ser personas o empresas privadas, mientras que, en las segundas, el comprador es un organismo gubernamental.

Aunque hay similitudes entre estos métodos de distribución, es importante tener en cuenta que la distribución pública generalmente está diseñada para garantizar la transparencia y la

competencia en las adquisiciones gubernamentales y tiene sus propias regulaciones, procedimientos y requisitos. La distribución pública es única en su aplicación y alcance debido a estas características.

#### **2.9.4. Promoción**

Incluye las diversas formas en que una empresa puede comunicar y vender sus bienes o servicios a su público objetivo. La publicidad, las relaciones públicas, las ventas directas, las promociones de ventas y otras estrategias de comunicación de marketing son ejemplos de promoción.

“El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial.” (Villalba Merlo, 2005, Pag. 210).





## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### 3. Descripción de la empresa

#### 3.1. Antecedentes

En el año 2013, los propietarios y de un deseo personal de crecimiento, se realiza la creación de la empresa VIDEIRAX S.R.L., donde el principal objetivo de la misma fue cumplir con todos los requerimientos que los clientes realicen y lograr alcanzar competir con las empresas más grandes dedicadas al mismo rubro; en el transcurso de este tiempo, los clientes tienen como imagen de la empresa que sus productos tienen una buena calidad, garantías y entregas oportunas.

Los mismos comercializan muebles de alta calidad y garantías de producto, así como un compromiso con el consumidor con la entrega oportuna, es una empresa que invierte la mayor parte de sus recursos en la producción de muebles de madera, sillas de madera, mesas de metal-madera y sillas de metal-madera.

La empresa cuenta con variedad de certificados entre ellos se encuentran: Certificado Nacional de Unidades Productivas (Pro Bolivia), Certificación de No Adeudo a la Seguridad Social de Largo Plazo (Gestora Publica de la Seguridad Social de Largo Plazo), Registro del Beneficiario (SIGEP), Certificado de No Adeudo a la Seguridad Social de Largo Plazo (AFP), Certificado de inscripción (Impuestos Nacionales), Certifica (Impuestos Nacionales), En los últimos años la empresa no ha experimentado con procesos de estrategia de marketing, este tipo de procesos no existentes en la misma, hacen que la empresa sea estratégicamente ineficaz por carecer de una gestión práctica y teórica. Debido a esta realidad, es necesario implementar un plan de marketing estratégico que ayude a superar las debilidades y amenazas que enfrenta actualmente la empresa.

#### 3.1.1. Ubicación de la empresa

La casa matriz de la empresa se encuentra en la ciudad de El Alto, en Calle Copacabana, Nro. 26 zona Alto Lima 3ra Sección, entre Avenida Ecuador y Avenida Castillo.

*Ilustración 8. Ubicacion de la empresa*



**Fuente:** Google Maps

La oficina principal de la empresa se encuentra ubicada en la zona indicada, donde el mismo lugar funciona como un almacén de los productos terminados, tanto los muebles de madera como los productos de metal madera. Por otra parte, la empresa también tiene talleres de madera y metal madera que se encuentran ubicados en las siguientes zonas, mostradas a continuación.

### 3.1.2. Ubicación taller de Madera

El taller de madera se encuentra en la zona German Busch 1, entre la avenida Calacoto y la calle Chulumani.

*Ilustración 9. Ubicación del taller de madera*



**Fuente:** Google Maps

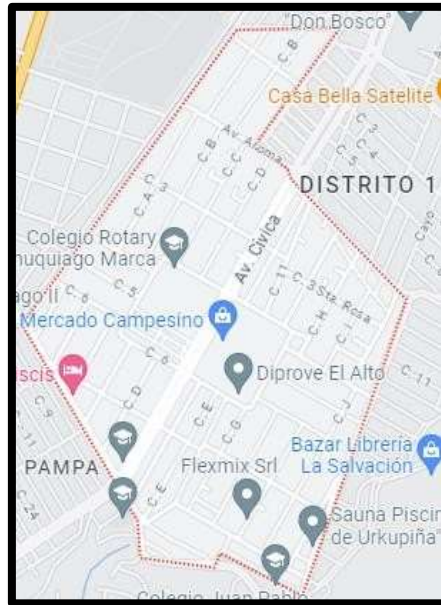
El taller de madera se encuentra en la zona anteriormente mencionada, el taller se dedica a la elaboración de muebles de madera, como también a las partes de madera que constituyen los muebles de metal madera.



### 3.1.3. Ubicación taller de Metal

El taller de metal se encuentra en la zona de Santa Rosa. Avenida Cívica y calle Santa Rosa

*Ilustración 10. Ubicación del taller de metal*

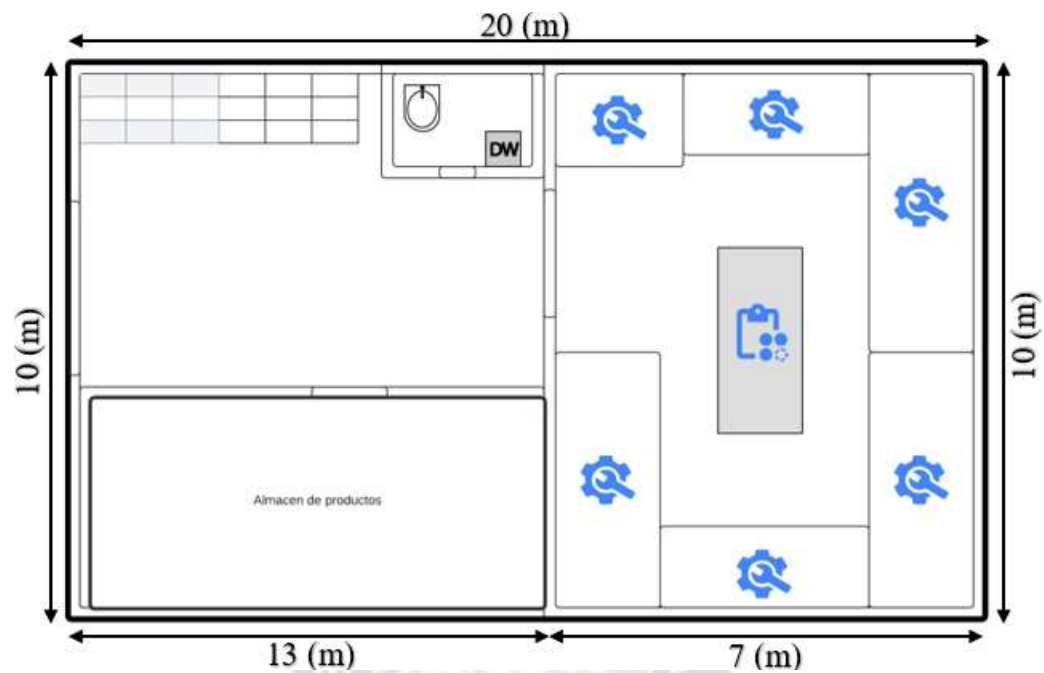


**Fuente:** Google Maps

El taller de metal ubicado en dicha zona, tiene la función de elaborar los esqueletos de metal madera para posteriormente ser ensamblados, la mayor parte de los muebles son ensamblados en la casa matriz mencionada con anterioridad.

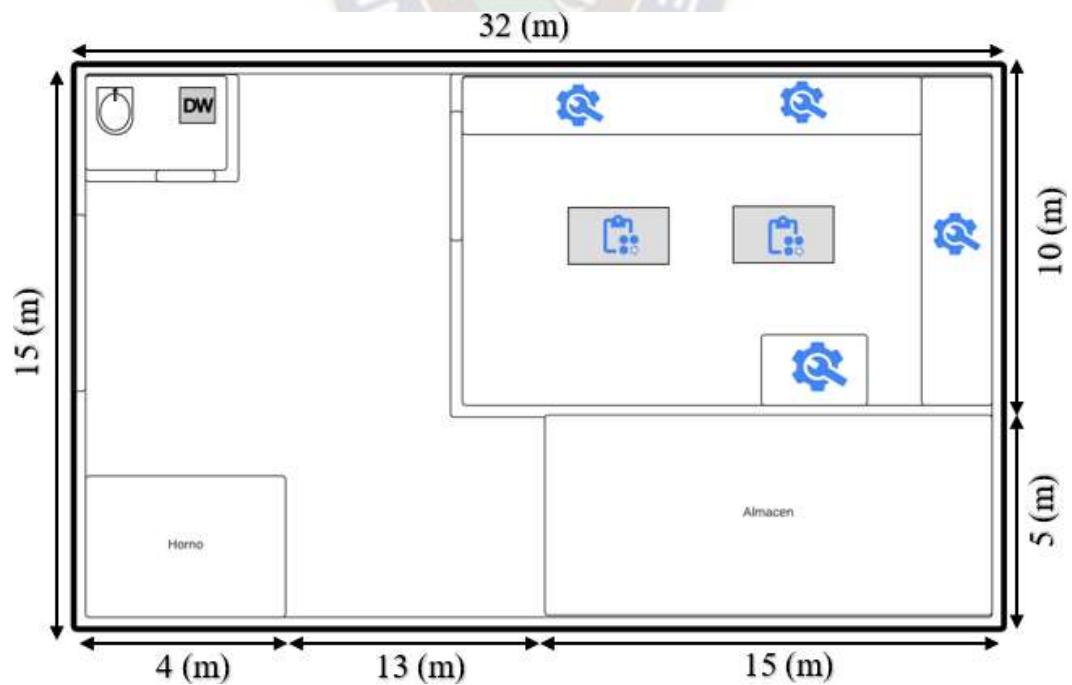
### 3.1.4. Layout actual

*Gráfico 2. Layout de taller de madera*



Fuente: Elaboración propia a partir de observaciones

*Gráfico 3. Layout de taller de metal*



Fuente: Elaboración propia a partir de observaciones

### 3.2. Estructura Organizacional

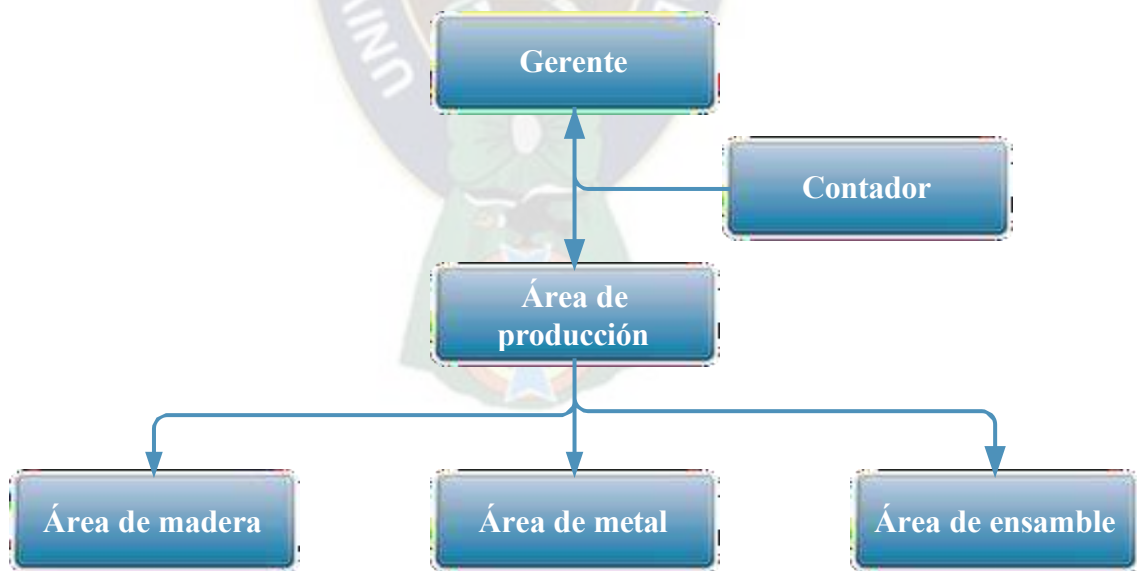
La forma en que se organiza el trabajo dentro de una empresa u organización se conoce como estructura organizacional. Explica cómo se asignan las tareas y responsabilidades a cada miembro para lograr los objetivos. Cada empresa puede tener una estructura organizacional diferente, basada en su forma de operar y objetivos específicos.

Para realizar las tareas de manera eficiente, la estructura organizacional también facilita la comunicación y la coordinación entre los diferentes puestos. Permite que los empleados sepan dónde se encuentran dentro de la empresa y quiénes son sus líderes. Además, puede ayudar a determinar si es necesario contratar más trabajadores en áreas específicas.

Dependiendo de quiénes toman las decisiones principales en la organización, ya sea cada departamento o los altos cargos, la estructura organizacional puede ser centralizada o descentralizada. Además, puede haber una variedad de tipos de estructuras organizacionales, como la estructura funcional, la estructura divisional y la estructura matricial, entre otros.

El organigrama presentado a continuación representa a la organización de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

*Diagrama 3. Organigrama de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Gerente**

Un gerente es alguien que lidera y toma decisiones dentro de una organización para lograr sus objetivos. La planificación, organización, dirección y control de recursos humanos, financieros y materiales es parte del trabajo de un gerente para lograr los resultados deseados.

La persona que está al pendiente del proceso de cada uno de los productos y verificando la calidad, materiales que están presentes en los mismos, también que las entregas se realicen de manera puntual y con la satisfacción del cliente.

- **Contador**

Un contador es un profesional especializado en contabilidad, un campo que se ocupa del registro, análisis y comunicación de los datos financieros de una empresa u organización. Los contadores son esenciales para administrar los aspectos financieros de una empresa y para cumplir con las obligaciones legales y regulatorias. Asimismo, el verificar los ingresos y costos que tiene la empresa, y verificando que exista rentabilidad, de esta manera informando de todos los movimientos económicos que existen dentro de la misma.

- **Área de madera**

En esta área se realizan muebles de madera y piezas de madera las cuales posteriormente serán enviados al área de ensamble para el armado de los muebles pedidos. Las piezas de madera realizadas por los expertos en carpintería son elaboradas a medida y conforme para el modelo de producto, tomando en cuenta que existen muebles que son exclusivamente de madera y otros de metal-madera, los cuales tienen un diferente proceso de elaboración de las mismas.

- **Área de metal**

Mayormente los esqueletos de las mesas y sillas son elaborados en esta área junto con el pintado y secado del mismo, para posteriormente ser enviados al área de ensamble, y junto con las piezas de madera. En el área de metal realizan la elaboración del esqueleto de los diferentes productos entre sillas y mesas, de diferentes tamaños, tomando en cuenta que algunos de los clientes prefieren sus muebles de metal pero que el mismo tenga diferentes colores, por lo cual en esta área también se encargan del pintado de los productos.

- **Área de ensamble**

Esta área es mayormente para el armado de los muebles de metal madera, donde con las piezas de madera y los esqueletos de metal, junto con los insumos necesarios los trabajadores de esta área, realizan el armado de muebles de metal madera.



Con las herramientas correspondientes esta área se encarga de que los productos de metal madera sean armados y posteriormente llevados al área de almacenaje.

### 3.3. Materia prima e insumos

En la tabla 2 que se muestra a continuación se puede observar la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración y detallado de los productos:

*Tabla 2. Materia prima e insumos*

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1	Tubos de metal utilizados para la elaboración de sillas de metal madera	
2	Esqueletos y tubos para la elaboración de sillas de metal madera	
3	Madera cedro para la elaboración de tablas, para sillas de metal madera.	
4	Lijas para madera	
5	Pernos	
6	Reguetones	
7	Barniz	

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
8	Carpicola	
9	Pintura en polvo	

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.4. Mano de Obra

La tabla 3 que se encuentra a continuación nos muestra como está conformada la empresa en el área de la mano de obra, tomando en cuenta que el cargo de supervisor también está en manos de la representante legal, junto con sus encargados:

*Tabla 3. Componentes de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

CARGO	NOMBRE
Representante Legal (Gerente)	Rina Rommer Mamani Sarsuri
Encargado de Carpintería	Victor Quispe
Encargado de Cerrajería	Ronald Medrano
Encargado de Ensamble	Ruben Quino

**Fuente:** Elaboración Propia







### 3.5. Equipos y Máquinas

#### 3.5.1. Maquinaria en el área de madera

Los equipos para la elaboración de madera son importantes para darle detalle, forma y exactitud en la medida de sus productos como en la elaboración de los mismos, los cuales se encuentran detallados en la tabla 4 que se ve a continuación:



**Tabla 4. Maquinaria utilizada para la elaboración de los productos**

ÍTEM	MÁQUINA	CANTIDAD	MARCA	IMAGEN
1	Circular	3	Nacional	
2	Tupi	1	Modelo Escorpión brasileiro	
3	Cepillo	2	Brasileiro	
4	Torno	1	Truper	
5	Circular manual	4	Bosch	
6	Mesa para el trazado	2		

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.5.2. Maquinaria del área de Metal

En el área de metal también es muy necesario tener máquinas para el cortado, detallado, y entre otras operaciones para obtener productos de calidad y bien elaborados, detallados en la tabla 5 que se muestra a continuación:



*Tabla 5. Maquinaria utilizada en el área de metal*

ÍTEM	MÁQUINA	CANTIDAD	MARCA	IMAGEN
1	Cortadora de Tubo, Radial	1	Dewalt	
2	Equipo de Soldadura Mig Mag	2	Sumig	
3	Amoladora con disco de desgaste para soldadura	3	Ineco	
4	Horno industrial para pintado	1	Nacional	

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.5.3. Maquinaria del área de ensamble

*Tabla 6. Herramientas para el área de ensamble*



ÍTEM	MÁQUINA	CANTIDAD	MARCA	IMAGEN
1	Atornillador	2	Makita	
2	Martillo de goma	4	Nacional	









**Fuente:** Elaboración Propia








### 3.6. Productos de la empresa

Los productos que la empresa ofrece, son productos de material de madera y la combinación de metal madera, tanto para muebles de oficina como para unidades educativas y universidades públicas tanto como privadas, a continuación, se tiene una tabla de los diferentes productos que a lo largo del transcurso en que la empresa estaba presente en el mercado fue elaborando y ofreciendo a sus respectivos clientes:


*Tabla 7. Productos elaborados por la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

No	DESCRIPCIÓN	GARANTÍA (año)	IMAGEN
1	Mesa medio hexagonal para aprendizaje esencial Madera Roble y Cedro	2	
2	Silla de madera para aprendizaje Madera Roble y Cedro (inicial)	2	

No	DESCRIPCIÓN	GARANTÍA (año)	IMAGEN
3	Mesa Rectangular para aprendizaje Tapa de Tablero Cedro	2	
4	Silla de madera para aprendizaje tecnológico diferenciado. Madera Cedro	2	
5	Pizarra acrílica: con marco de aluminio	1	
6	Mueble de computadora Madera Roble	1	
7	Escritorio Estructura de Madera	1	
8	Mesa de Reunión Madera Roble	1	
9	Escritorio de 4 cajas Madera Roble, 3 cajas laterales y 1 al extremo con fino acabado con chapa	1	
10	Estante Madera Cedro	1	

No	DESCRIPCIÓN	GARANTÍA (año)	IMAGEN
11	Gavetero Madera Cedro de buena calidad y tablero	1	
12	Mesa medio hexagonal de estructura metálica con partes de madera para nivel inicial Madera Cedro semidura	1	
13	Silla de estructura metálica con partes de madera para nivel inicial	1	
14	Mesa medio Hexagonal de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje primaria Madera Cedro	1	
15	Silla de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje primaria	1	
16	Mesa rectangular de estructura metálica con partes de madera para nivel secundaria tablero aglomerado de cedro	1	
17	Silla de estructura metálica con partes de madera para nivel secundaria Madera de dureza semidura (cedro)	1	



No	DESCRIPCIÓN	GARANTÍA (año)	IMAGEN
18	Pupitres unipersonales	1	










**Fuente:** Elaboración Propia

A continuación, también se puede observar los conjuntos de productos, que la empresa ofrece a sus clientes:

*Tabla 8. Conjunto de productos VIDEIRAX S.R.L.*

N.º	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1	Conjunto de mesa y silla de metal madera	
2	Conjunto de mesas de metal madera de diferentes niveles (inicial, primaria y secundaria)	
3	Conjunto de sillas metal madera de diferentes niveles (inicial, primaria y secundaria)	
4	Conjunto de mesa y silla de metal madera (nivel primario)	
5	Conjunto de silla y mesa de madera cedro (nivel secundario)	



N.º	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
6	Conjunto de mesas nivel inicial	
7	Conjunto de mesas nivel secundario	
8	Conjunto de mesas nivel primario	
9	Conjunto de mesas de madera nivel primario	
10	Conjunto de mesas de maderas nivel inicial	
11	Mesas ordenadas nivel inicial	
12	Esqueleto de sillas de metal madera	
16	Sillas de metal madera Silla de madera cedro pintada de rojo a pedido de cliente	
17	Conjunto de sillas metal madera (secundaria)	

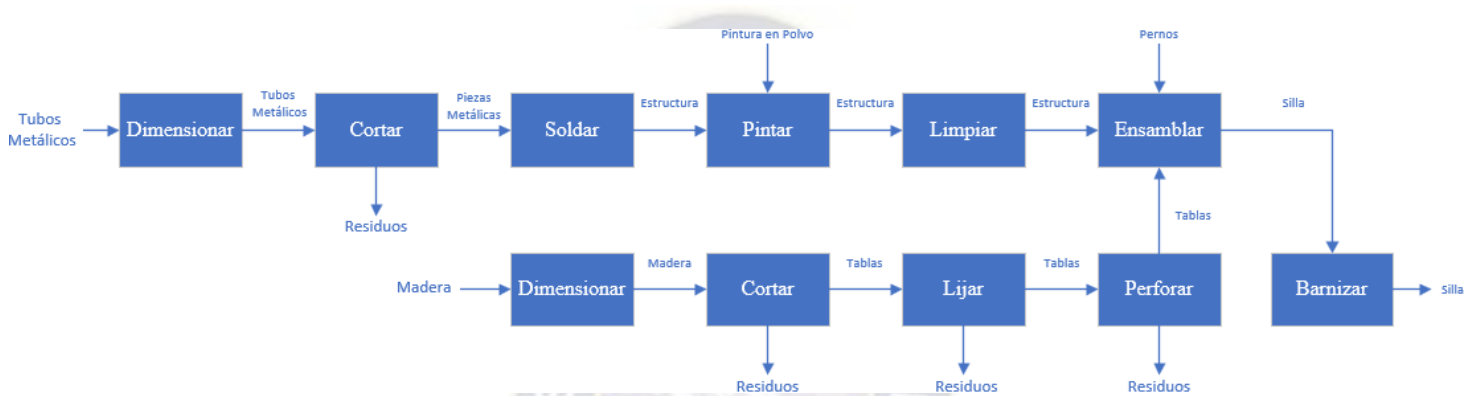
Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. Diagramas del proceso de elaboración de los muebles

El proceso de elaboración de muebles consta de diferentes pasos para los cuales es necesario conocer el proceso para entender de mejor manera la forma en que los artesanos realizan los muebles en sus diferentes áreas, considerando las distintas operaciones que están presentes en el proceso.

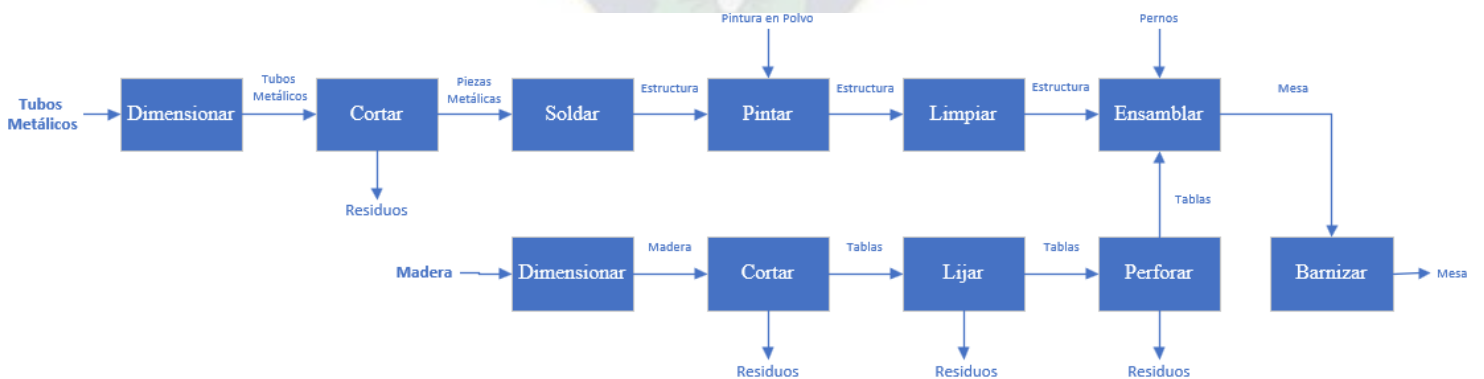
Se muestran los siguientes diagramas de bloques de los productos de metal madera:

*Diagrama 4. Elaboración de silla de metal madera*



Fuente: Elaboración Propia

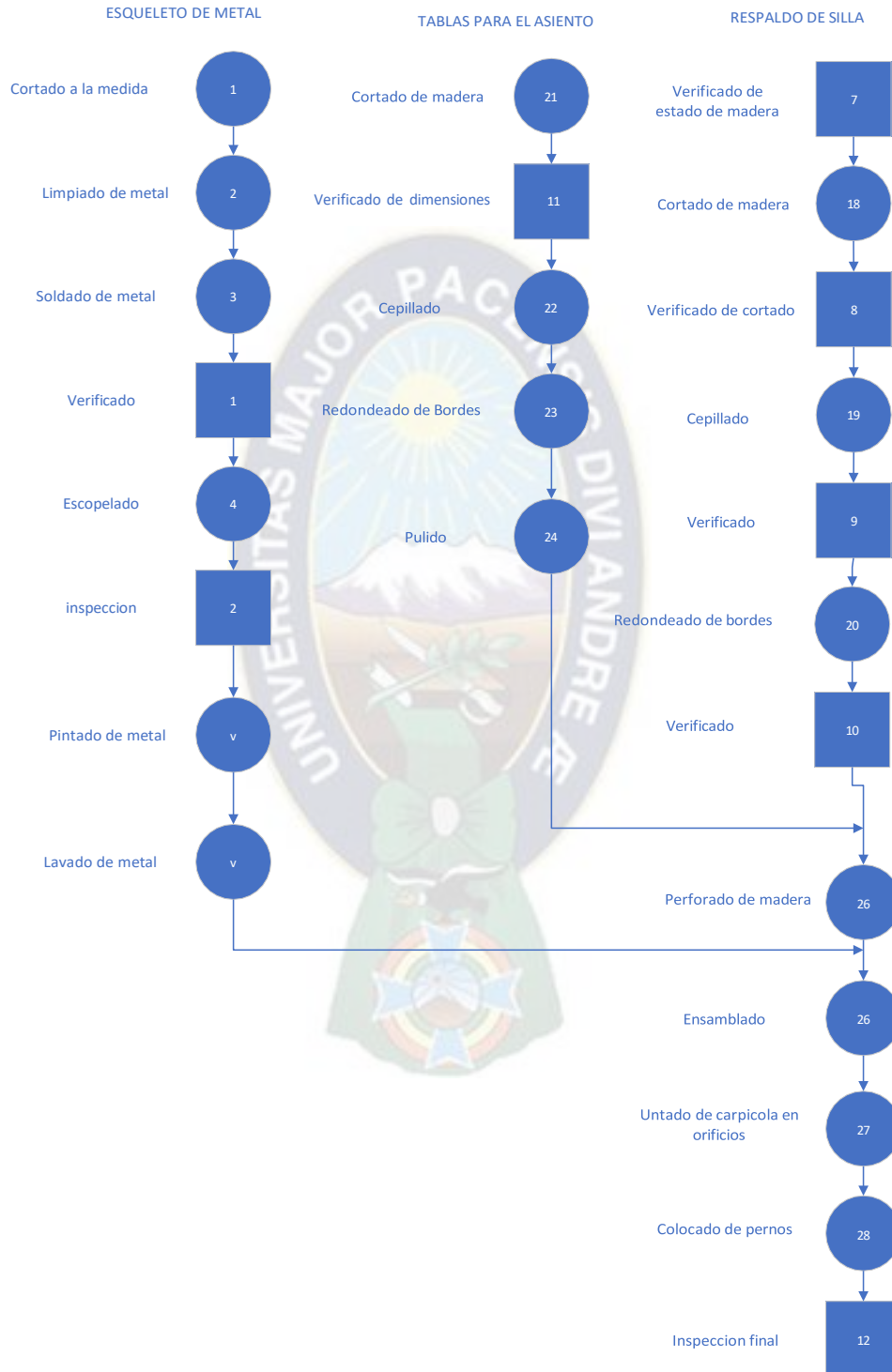
*Diagrama 5. Elaboración de mesa de metal madera*



Fuente: Elaboración Propia

• **Silla de metal madera**

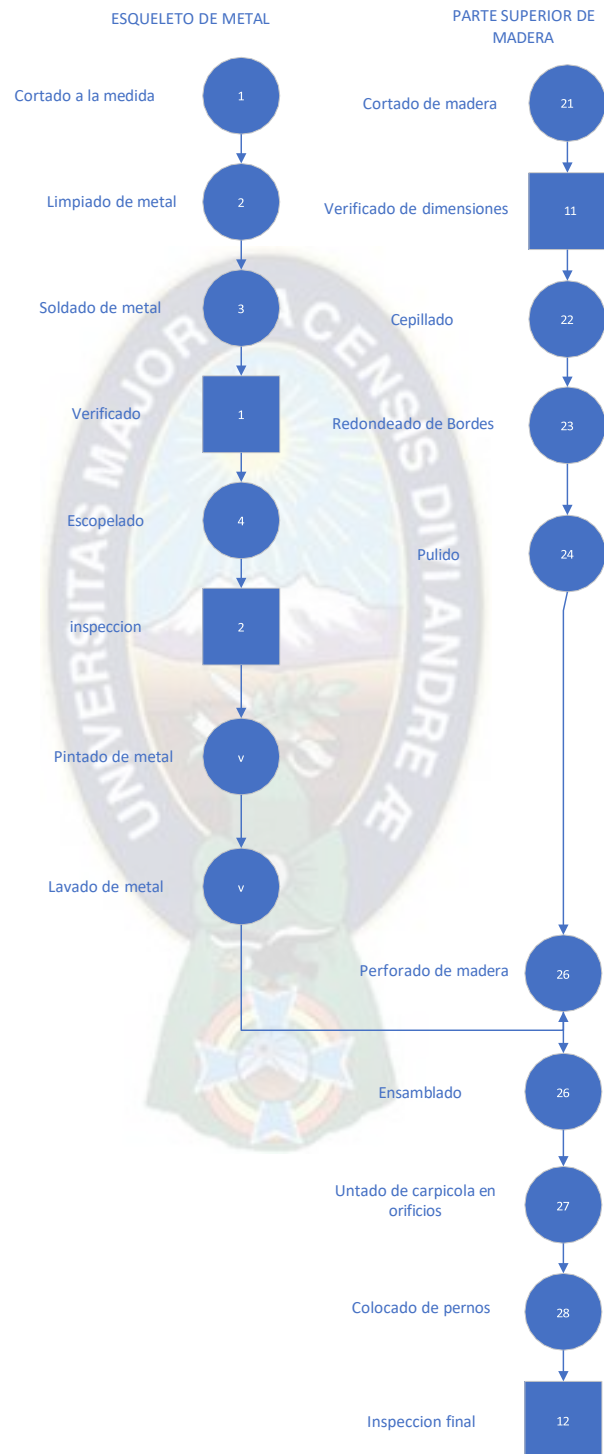
*Diagrama 6. Cursograma sinóptico de la elaboración de silla de metal madera*



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Mesa de metal madera**

*Diagrama 7. Cursograma sinóptico de la elaboración de mesa de metal madera*



**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.8. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el máximo nivel de producción que una empresa puede alcanzar utilizando sus recursos actuales en condiciones normales. Evaluar la capacidad instalada es crucial para una empresa de muebles de madera para determinar su capacidad para satisfacer la demanda del mercado y planificar el crecimiento futuro.

- **Consideraciones a tomar en cuenta**

A continuación, se muestran detalles de los horarios de trabajo de los trabajadores que se encuentran en la empresa:

*Tabla 9. Horarios de tiempo laboral*

HORARIOS		
<b>TURNO</b>	8:00 a. m.	12:00 a. m.
<b>LABORAL</b>	14:00 p.m.	18:00 p.m.
<b>TOTAL</b>	8 horas	

**Fuente:** Elaboración Propia

Los empleados en el área de madera trabajan en la semana de lunes a sábado, tomando en cuenta que los días sábado solo trabajan hasta el mediodía.

- **Horas trabajadas a la semana y mes**

Se tiene a disposición 44 horas a la semana y 191 horas al mes, para realizar los trabajos o pedidos de los clientes.

*Tabla 10. Áreas de trabajo*

ÁREAS DE TRABAJO		
Carpintería	Metal	Ensamble
		
Área de carpintería 80 m2	Área de trabajo en metal 85 m2	Almacenamiento 150 m2

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.8.1. Capacidad


Es fundamental mantener un equilibrio entre la capacidad de producción y la carga de trabajo. La empresa puede enfrentar retrasos, pérdida de clientes y oportunidades de negocios si la demanda supera la capacidad de producción. Sin embargo, si la capacidad de producción es mucho mayor que la carga de trabajo, los recursos pueden no estar siendo utilizados de manera óptima.

En una empresa de muebles, la gestión efectiva de la carga y la capacidad implica una planificación cuidadosa, la implementación de procesos eficientes, la asignación adecuada de recursos y la capacidad de adaptar la producción a las variaciones en la demanda del mercado.

#### TALLER DE MADERA

*Tabla 11. Operaciones de elaboración de productos de madera*

Nro.	DESCRIPCIÓN DE OPERACIÓN	
1	Cortado de bloques	1
2	Trazado de dimensiones	2
3	Cortado en base a dimensiones	3
4	Cepillado	4
5	Escopelado	5
6	Lijado	6
7	Ensamblado	7
8	Barnizado	8



Fuente: Elaboración Propia

- Silla de madera

$$\begin{array}{l}
 Ne_1 = 3 \quad Np_1 = 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_2 = 0 \quad Np_2 = 5 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_3 = 2 \quad Np_1 = 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_4 = 2 \quad Np_1 = 4 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_5 = 2 \quad Np_1 = 4 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_6 = 0 \quad Np_1 = 3 \frac{\text{silla}}{\text{hora}}
 \end{array}$$



$$Ne_7 = 0 \quad Np_1 = 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}}$$

$$Ne_8 = 0 \quad Np_1 = 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}}$$

$$FT_{Li} = 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}$$

$$(5\%) FT_{Li} = 1140 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}$$

$$FT_{Li} = 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}}$$

$$(7\%) FT_{Li} = 1116 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}}$$

### Capacidad Real unitaria de cada equipo

$$Cr_1 = 3420 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \rightarrow Cr_1 = 2280 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 67\%$$

$$Cr_3 = 3420 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \rightarrow Cr_3 = 2280 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 100\%$$

$$Cr_4 = 5700 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \rightarrow Cr_4 = 4560 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 50\%$$

$$Cr_5 = 7980 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \rightarrow Cr_5 = 4560 \frac{\text{silla}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 50\%$$

### Capacidad de Actividades Manuales

$$Cr_2 = 5580 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$$

$$Cr_6 = 3348 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$$

$$Cr_7 = 2232 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$$

$$Cr_8 = 2232 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$$

∴ la capacidad de producción de sillas de madera es de 4560 sillas por año

- Mesa de madera

$$Ne_1 = 2 \quad Np_1 = 4 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_2 = 0 \quad Np_2 = 7 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_3 = 1 \quad Np_1 = 3 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_4 = 2 \quad Np_1 = 3 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_5 = 2 \quad Np_1 = 4 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_6 = 0 \quad Np_1 = 4 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$Ne_7 = 0 \quad Np_1 = 2 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$$

$$N_{e8} = 0 \quad N_{p1} = 1 \frac{\text{mesa}}{\text{hora}}$$

$$FT_{Li} = 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}$$

$$(5\%) FT_{Li} = 1140 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}$$

$$FT_{Li} = 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}}$$

$$(7\%) FT_{Li} = 1116 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}}$$

### Capacidad Real unitaria de cada equipo

$$Cr_1 = 11400 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_1 = 4560 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 38\%$$

$$Cr_3 = 9120 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_3 = 3420 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 100\%$$

$$Cr_4 = 13680 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_4 = 3420 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 50\%$$

$$Cr_5 = 15960 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_5 = 4560 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \quad \text{Utilización} = 38\%$$

### Capacidad de Actividades Manuales

$$Cr_2 = 7812 \frac{\text{mesa}}{\text{año}}$$

$$Cr_6 = 4464 \frac{\text{mesa}}{\text{año}}$$

$$Cr_7 = 2232 \frac{\text{mesa}}{\text{año}}$$

$$Cr_8 = 1116 \frac{\text{mesa}}{\text{año}}$$

∴ la capacidad de producción de mesas de madera es de 3420 mesas por año

### TALLER DE METAL MADERA

Tabla 12. Operaciones de elaboración de productos de metal - madera

Nro.	DESCRIPCIÓN DE OPERACIÓN	
1	Limpiado de tubo	1
2	Trazado de dimensiones	2
3	Cortado en base a dimensiones	3
4	Perforado	4
5	Soldado de Piezas	5
6	Amolado	6
7	Lavado	7
8	Pintado	8
6	Ensamblado	9
10	Lijado	10
11	Barnizado	11

Fuente: Elaboración Propia

- Silla de metal madera

$$\begin{aligned}
 Ne_1 &= 4 & Np_1 &= 12 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_2 &= 0 & Np_2 &= 4 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_3 &= 2 & Np_3 &= 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_4 &= 2 & Np_4 &= 3 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_5 &= 2 & Np_5 &= 4 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_6 &= 2 & Np_6 &= 3 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_7 &= 0 & Np_7 &= 10 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_8 &= 1 & Np_8 &= 5 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_9 &= 0 & Np_9 &= 3 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_{10} &= 0 & Np_{10} &= 3 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 Ne_{11} &= 0 & Np_{11} &= 2 \frac{\text{silla}}{\text{hora}} \\
 FT_{Li} &= 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}
 \end{aligned}$$

$$(5\%) FT_{Li} = 1140 \frac{\text{hora}}{\text{año} - \text{equipo}}$$

$$FT_{Li} = 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año} - \text{trabajo}}$$

$$(6\%) FT_{Li} = 1116 \frac{\text{hora}}{\text{año} - \text{trabajo}}$$

### Capacidad Real unitaria de cada equipo

$Cr_3 = 9120 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	$\rightarrow$	$Cr_3 = 2280 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	Utilización = 100%
$Cr_4 = 11400 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	$\rightarrow$	$Cr_4 = 3420 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	Utilización = 44%
$Cr_5 = 11400 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	$\rightarrow$	$Cr_5 = 4560 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	Utilización = 50%
$Cr_6 = 9120 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	$\rightarrow$	$Cr_6 = 3420 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	Utilización = 67%
$Cr_8 = 45600 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	$\rightarrow$	$Cr_8 = 5700 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$	Utilización = 80%

### Capacidad de Actividades Manuales

$Cr_1 = 13536 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$
$Cr_2 = 5640 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$
$Cr_7 = 13536 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$
$Cr_9 = 4512 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$
$Cr_{10} = 4512 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$
$Cr_{11} = 2256 \frac{\text{silla}}{\text{año}}$

$\therefore$  la capacidad de producción de sillas de metal – madera es de 4560 sillas por año

- Mesa de metal madera**

$Ne_1 = 0$	$Np_1 = 12 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_2 = 0$	$Np_2 = 6 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_3 = 2$	$Np_3 = 2 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_4 = 4$	$Np_4 = 2 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_5 = 3$	$Np_5 = 3 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_6 = 3$	$Np_6 = 4 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_7 = 0$	$Np_7 = 10 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}}$
$Ne_8 = 0$	$Np_8 = 5 \text{ hora}$

$$\begin{aligned}
 Ne_9 &= 1 & Np_9 &= 3 \frac{\text{mesa}}{\frac{\text{hora}}{\text{mesa}}} \\
 Ne_{10} &= 0 & Np_{10} &= 3 \frac{\text{hora}}{\text{mesa}} \\
 Ne_{11} &= 0 & Np_{11} &= 1 \text{ hora} \\
 FT_{Li} &= 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}} \\
 (5\%) FT_{Li} &= 1140 \frac{\text{hora}}{\text{año - equipo}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 FT_{Li} &= 300 \frac{\text{día}}{\text{año}} * 1 \frac{\text{turno}}{\text{día}} * 4 \frac{\text{hora}}{\text{turno}} = 1200 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}} \\
 (6\%) FT_{Li} &= 1116 \frac{\text{hora}}{\text{año - trabajo}}
 \end{aligned}$$

### Capacidad Real unitaria de cada equipo

$$\begin{aligned}
 Cr_3 &= 9120 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_3 = 2280 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} & \text{Utilización} &= 100\% \\
 Cr_4 &= 15960 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_4 = 2280 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} & \text{Utilización} &= 50\% \\
 Cr_5 &= 9120 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_5 = 3420 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} & \text{Utilización} &= 33\% \\
 Cr_6 &= 11400 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_6 = 4560 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} & \text{Utilización} &= 25\% \\
 Cr_8 &= 45600 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \rightarrow Cr_8 = 5700 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} & \text{Utilización} &= 40\%
 \end{aligned}$$

### Capacidad de Actividades Manuales

$$\begin{aligned}
 Cr_1 &= 13536 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \\
 Cr_2 &= 7896 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \\
 Cr_7 &= 13536 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \\
 Cr_9 &= 3384 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \\
 Cr_{10} &= 3384 \frac{\text{mesa}}{\text{año}} \\
 Cr_{11} &= 1128 \frac{\text{mesa}}{\text{año}}
 \end{aligned}$$

∴ la capacidad de producción de mesas de metal – madera es de 2280 mesas por año

### 3.9. Proveedores

Las empresas o personas que proporcionan bienes o servicios a otras empresas o personas se conocen como proveedores. Los proveedores abastecen a las empresas con los insumos necesarios para su funcionamiento y producción, lo que los convierte en una parte crucial de la cadena de suministro en el contexto empresarial.





Dependiendo del tipo de bienes o servicios que suministran, los proveedores pueden clasificarse en una variedad de categorías.


Entre algunos de los proveedores que se pueden de mencionar, están los siguientes que se encuentran en la siguiente tabla 13:

*Tabla 13. Materiales, insumos, proveedores*

<b>MATERIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<p><b>Madera</b></p> 	<p>La madera es obtenida de las barracas cercanas a las instalaciones de carpintería. Donde los tipos de madera más usadas son: cedro, mara macho, palo maría, cedrillo</p>
<p><b>Metal</b></p> 	<p>Ferrotodo, que provee tubos cuadrados para la elaboración de los muebles de metal madera.</p>
<p><b>Reguetones</b></p> 	<p>Los plásticos usados para la elaboración de las sillas, mesas y entre otros productos son comprados en la feria 16 de julio, de proveedores conocidos por los dueños</p>
<p><b>Zapatos</b></p> 	<p>Los plásticos usados para la elaboración de las sillas, mesas y entre otros productos son comprados en la feria 16 de julio, de proveedores conocidos por los dueños</p>



MATERIAL	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="354 289 444 317"><b>Pernos</b></p> 	<p data-bbox="581 289 1385 485">Los pernos usados para la elaboración de las sillas, mesas y entre los otros productos son comprados en la feria 16 de julio por cantidad, de proveedores conocidos y de confianza de los propietarios</p>
<p data-bbox="245 684 336 711"><b>Barniz</b></p> 	<p data-bbox="581 684 1385 827">El barniz es obtenido de proveedores nacionales de tiendas de barrio que se dedican a la venta de productos similares al mismo. En este caso de la marca Sintoplast</p>
<p data-bbox="245 1062 378 1089"><b>Carpicola</b></p> 	<p data-bbox="581 1062 1369 1146">La empresa de la cual obtienen los baldes de carpicola son de marca Monopol</p>
<p data-bbox="245 1440 313 1467"><b>Lijas</b></p> 	<p data-bbox="581 1440 1385 1524">Las lijas que se usan para las partes de madera que se usan antes de ser barnizadas de son de la marca 3M</p>

MATERIAL	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="240 275 375 302"><b>Selladora</b></p> 	<p data-bbox="581 275 1382 415">El material para darle más brillo a los muebles de madera y también a los muebles de metal madera es de la marca Sintoplast</p>

**Fuente:** Elaboración Propia



## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 4. Análisis del Macroambiente

#### 4.1. Análisis PEST

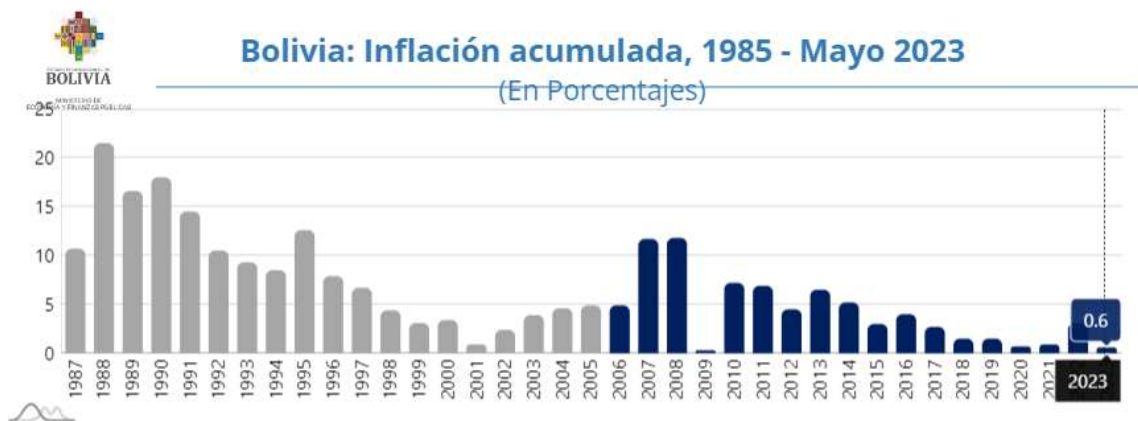
El modelo PEST se enfoca en los elementos del entorno de las organizaciones, es decir, estudia los sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos económicos, políticos o sociales que la rodean.

##### 4.1.1. Político-Legal

- **Gobiernos Nacionales y regionales**

Bolivia ha tenido momentos de cierta estabilidad política, pero también de conflictos sociales y cambios en el liderazgo. Las políticas de compras públicas pueden verse afectadas por cualquier inestabilidad o cambio drástico en el gobierno, ya sea a nivel nacional o regional. Un nuevo gobierno podría decidir priorizar o disminuir el gasto en infraestructura pública y mobiliario, lo que tendría un impacto directo en la demanda de mobiliario por parte de las instituciones estatales.

*Gráfico 4. Inflación acumulada, 1985-mayo 2023*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Elaboración:** Ministerio de economía y Finanzas Publicas, Unidad de Analisis y Estudios Fiscales

- **Políticas de Compras Públicas y Licitaciones**

El marco regulatorio de compras estatales en Bolivia favorece en cierta medida a las pequeñas y medianas empresas, promoviendo el uso de productos nacionales. Sin embargo, los procedimientos de licitación y los requisitos burocráticos pueden ser complicados,

especialmente para una microempresa que no cuente con una infraestructura administrativa fuerte. El cumplimiento de estos procesos (ofertas, plazos, documentación) puede generar costos adicionales y tiempos de espera prolongados antes de recibir pagos.

- **Regulaciones y Cumplimiento Normativo**

En Bolivia, las leyes laborales son bastante estrictas en cuanto a la protección de los derechos de los trabajadores. Esto incluye salario mínimo, seguridad social, beneficios adicionales y el cumplimiento de normas de seguridad laboral. Para una microempresa, el cumplimiento de estas regulaciones puede representar una carga administrativa y financiera considerable, lo que afecta la competitividad, especialmente si se contrasta con empresas más grandes o informales que pueden evadir algunas de estas obligaciones.

*Gráfico 5. Tasa de desocupación urbana mensual*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Elaboración:** Ministerio de economía y Finanzas Publicas, Unidad de Analisis y Estudios Fiscales

- **Impuestos y Cargas Fiscales**

Bolivia aplica impuestos sobre las actividades comerciales, y las microempresas están sujetas a regímenes fiscales específicos. Dependiendo del tamaño y facturación de la empresa, puede verse afectada por impuestos directos e indirectos, lo que impacta su margen de ganancia. Además, cualquier cambio en la política tributaria, como una subida de impuestos o la implementación de nuevos gravámenes, podría afectar la rentabilidad.

- **La ley forestal en Bolivia**

La Ley Forestal de Bolivia, también conocida como Ley Nro. 1700, tiene como objetivo principal establecer estándares para la utilización y protección sostenible de los bosques y tierras forestales en beneficio de las generaciones actuales y futuras. El objetivo de esta ley es promover la conservación, protección, expansión y uso sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre de la nación.

La creación, aprobación y ejecución de los Planes Generales de Manejo se regulan por el Decreto Supremo 24.453 de 1996. Estos planes constituyen instrumentos cruciales para la gestión y organización de los bosques en Bolivia.

*Ilustración 11. Distribución forestal en Bolivia*



**Fuente:** Manejo Forestal en Bolivia, Jose Justiniano Snachez Cardenas

Se debe realizar el pago de una patente para el aprovechamiento forestal, y de esta manera se pueda realizar la utilización de los recursos necesarios, para lo cual se toma en cuenta la ley forestal. Además, se establecen normas de orden público para regular la utilización sostenible y la protección de los bosques y tierras forestales, así como el sistema legal para la concesión y otorgamiento de derechos forestales.

La Ley Forestal de Bolivia busca proteger y utilizar de manera sostenible los recursos forestales y fomentar la conservación de bosques y tierras forestales para el beneficio de las generaciones actuales y futuras.



#### 4.1.2. Económico

Condiciones económicas generales en las cuales se encuentra el país con respecto a las demás actividades, que a pesar de ser muy diferentes al área en el cual la empresa se dedica, muchas veces se necesitan insumos de los demás rubros para completar el producto y finalizar su proceso para su posterior venta a sus clientes.

Por lo tanto, es importante tomar en cuenta como se encuentra el comportamiento de las demás áreas para el respectivo análisis de las acciones que se tomaran para diferentes tipos de situaciones que se le presenten a la empresa en el transcurso del tiempo.

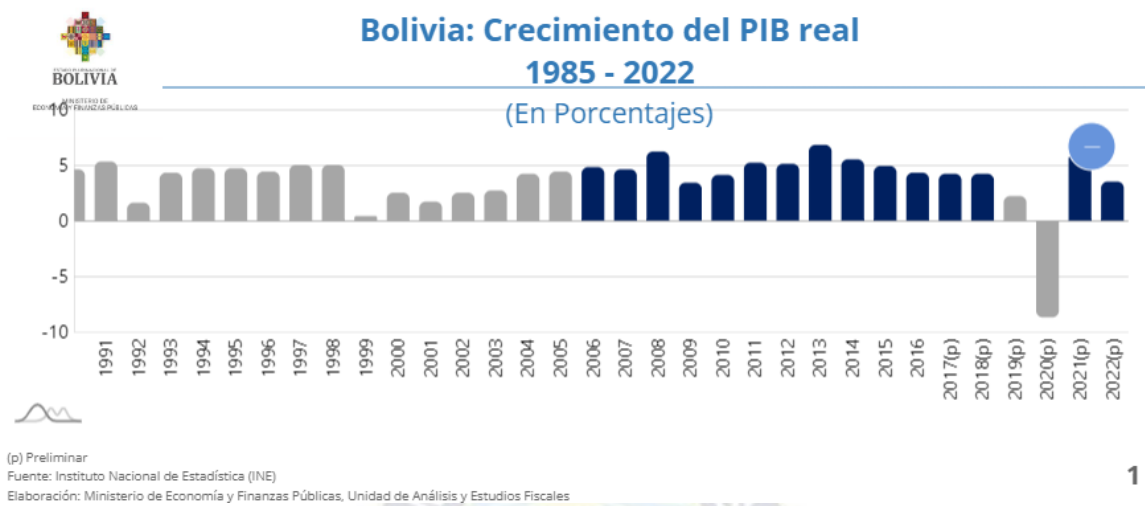
- **PIB por actividad económica**

A través de la demanda del consumidor, la construcción y la inversión empresarial, el PIB por actividad económica en Bolivia puede tener un impacto en la industria de muebles. Sin embargo, otras variables, como la competencia y las tendencias de diseño, también tienen un impacto significativo en la industria de muebles. Para tomar decisiones estratégicas efectivas, las empresas de muebles deben estar atentas a los indicadores económicos y a las preferencias del consumidor.

La actividad económica que registró el mayor crecimiento en 2022, fue el conjunto de servicios dirigido principalmente a los hogares agrupado en otros servicios que incrementó en 9,84%. Esta dinámica sectorial está explicada principalmente por el crecimiento de 14,50% de restaurantes y hoteles; 7,58% de servicios domésticos; y 6,87% en los servicios comunales, sociales y personales. (*La Economía de Bolivia Creció En 3,48% En 2022 - INE, 2022*).

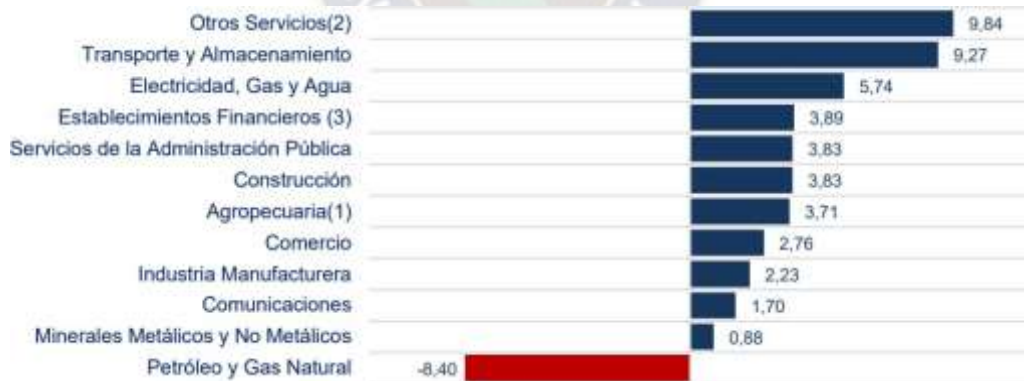


**Gráfico 6. Crecimiento del PIB real 1985-2022**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)  
**Elaboración:** Ministerio de economía y Finanzas Publicas, Unidad de Análisis y Estudios Fiscales

**Gráfico 7. Bolivia: Variación del PIB por actividad económica, enero-diciembre 2022 (en porcentaje)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

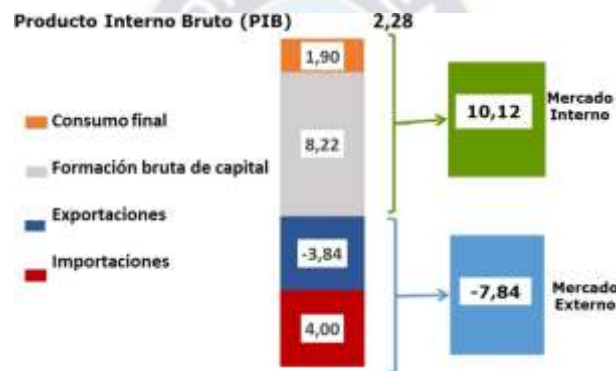
Bolivia tiene estabilidad económica, respaldada por un crecimiento sostenido del PIB en los últimos años y estabilidad macroeconómica.

El área de manufactura es al cual pertenece la empresa, y como se observa en la gráfica de barras la variación del PIB por dicha actividad es de 2.23%.

- **PIB por tipo de gasto**

Con referencia al PIB por tipo de gasto, las importaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento de 13,40%, seguido de la formación bruta de capital fijo que creció en 6,61%. Contrariamente, las exportaciones de bienes y servicios registraron una disminución de 18,19%. Según componentes del gasto se reporta que el crecimiento del 2,28% del PIB para el primer trimestre 2023, se explica por la contribución del mercado interno en 10,12%, mientras que el mercado externo incidió con -7,84% al crecimiento económico. (*La Economía de Bolivia Creció En 2,28% de Enero a Marzo de 2023 - INE, n.d.*)

*Gráfico 8. Bolivia: Contribución al crecimiento acumulado del PIB por tipo de gasto. primer trimestre 2023 (porcentaje)*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)  
 (p) preliminar

- **Tendencias de Demanda de Muebles**

La demanda de los muebles es un punto que se debe de tomar muy en cuenta, ya que para realizar un plan de marketing es importante tomar en cuenta si existe la necesidad de los productos que ofrece la empresa, por lo tanto, se observa los datos con respecto a la demanda y con respecto a ello se observa que la demanda de los mismos, va en crecimiento desde el año 2012.

“La producción nacional el 2012 ha tenido tendencias crecientes (1,87% respecto al año anterior) y la madera aportó con 1,02% en el PIB; todo esto denota que el sector es muy importante para nuestra economía.” (MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL, 2012, Pag. 2).

**Gráfico 9. Tasas de crecimiento del PIB-MADERERO (En porcentaje)**



**Fuente:** INE, Elaboración UDAPRO

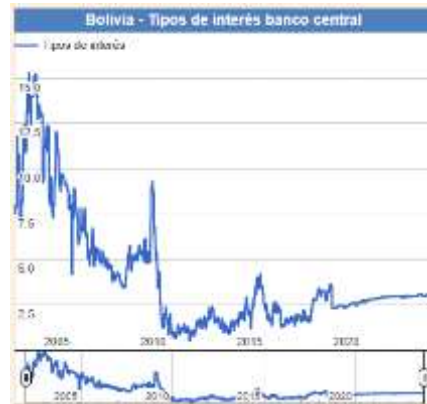
- **Tasa de interés en Bolivia**

Las tasas de interés para empresas en Bolivia pueden variar dependiendo de una variedad de factores, incluido el tipo de préstamo, la institución financiera, la duración del préstamo, el historial crediticio de la empresa y las circunstancias económicas del país.

Las tasas de interés pueden afectar los préstamos comerciales y las extensiones de préstamos, que la empresa pueda recurrir para poner en práctica este proyecto.

Bolivia ha subido sus tipos de interés 0,01 puntos, desde el 3,09% hasta el 3,1% anual. Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria. Una subida de los tipos de interés sirve para frenar la inflación y proteger la divisa. (*Tipos Del Banco Central de Bolivia 2023 | Datosmacro.Com, n.d.*)

*Gráfico 10. Bolivia-Tipos de interés banco central*



**Fuente:** datosmacro.expansion.com

#### 4.1.3. Social

La diversidad cultural y étnica de Bolivia puede afectar la forma en que uno vive su vida. La inclinación hacia la valoración y exhibición del extenso patrimonio cultural de Bolivia puede tener un impacto en la demanda de muebles tradicionales y artesanales que reflejan la identidad local. Además, la preferencia por estilos de diseño contemporáneos o eclécticos puede verse afectada por tendencias europeas y otras tendencias globales.

El economista Armando Álvarez atribuyó este fenómeno al crecimiento de la demanda interna para adquirir estos bienes y a la mejora del poder adquisitivo en el país. “Ahora la gente tiene mayores ingresos económicos y tras el boom de la construcción la población busca amoblar sus domicilios”, declaró, Álvarez recordó que el crecimiento del poder adquisitivo en Bolivia se vio reflejado tras el incremento en 50% de la construcción desde 2008, cuando las personas empezaron a pedir permisos para edificar en las ciudades capitales, consecuentemente buscan amoblar esas casas. “Este fenómeno favorece a la sociedad, pero en desmedro de los sectores que se dedican a este rubro”, explicó el experto en temas financieros. (*Bolivia: La Escasez de Madera Causa La Importación de Mobiliario - Argentina Forestal*, n.d.)

- **Salario Mínimo Legal**

El salario mínimo es un indicador crucial para comprender las condiciones socioeconómicas y laborales de un país. También puede utilizarse como referencia para analizar la distribución de ingresos y la calidad de vida de los trabajadores.

“Para una gran cantidad de trabajadores en América Latina, el nuevo año trae consigo un reajuste del salario mínimo legal.”(*Gráfico: Los Salarios Mínimos En América Latina Para 2023 | Statista*, n.d.)

*Ilustración 12. Los salarios mínimos en Latinoamérica en 2023*



**Fuente:** Statista

En relación con el nuevo Salario Mínimo Salarial para la Gestión 2023 fijado en Bs2.362 por el citado DS, que representa un incremento del 5% con relación al establecido para la gestión 2022, se establece que ningún empleado / empleada puede percibir un salario básico inferior a dicho monto. (*RESOLUCION MINISTERIAL N° 752/2023 Del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social de Fecha 18 de Mayo de 2023 – Bufete Aguirre, Quintanilla, Soria & Nishizawa– BAQSN, n.d.*)

Por lo tanto, con respecto a la información encontrada se debe de tomar muy en cuenta el salario de los trabajadores, ya que es un punto muy importante tomando en cuenta que la empresa requiere de mano de obra en la carpintería y en la cerrajería, tanto para muebles de madera como para el ensamblaje de muebles de metal madera.



---

#### 4.1.4. Tecnológico

La tecnología avanza a pasos agigantados y muchas empresas de distintos rubros han implementado la misma en sus diferentes operaciones para la elaboración de sus productos o también para brindar servicios si hablamos de empresas que se dedican a ofrecer servicios. Las grandes empresas extranjeras no dejaron de lado este paso importante, ya que al ser empresas que reciben pedidos de gran volumen deben estar a la par de los mismos, en el área de carpintería hay operaciones que pueden ser sustituidas por robots o sistemas automatizados para la elaboración o acabado de distintas piezas.

En el área de metal existen operaciones como el pintado de los productos que puede ser reemplazado por un equipo automatizado y con respecto al tamaño o al modelo del producto realizar el pintado por cantidad o por modelo.

Con respecto a la tecnología la empresa se dedica a realizar muebles de la manera tradicional, la empresa cuenta con las maquinarias necesarias para la fabricación y producción de partes de madera, tomando en cuenta que también tienen maquinaria para la transformación y pintado de metal, para los productos de la combinación de metal madera.

La idea de automatizar las máquinas a futuro está en pie una vez que se obtengan el capital necesario para cubrir con todos los gastos que se requieran para la implementación, se realizará la respectiva planeación.

Una función impactada sobremanera con la revolución tecnológica es la administración de datos, por cuanto ha puesto al alcance de las empresas diversas herramientas que le proveen amplia data sobre transacciones con los clientes, revendedores, proveedores. Al interior, la empresa puede desarrollar bases de datos apoyadas en soporte tecnológico (tales como el data warehouse, el dataminig, el Customer Relationship Management —CRM—).(Peñaloza, 2019, Pag. 82)

Por otra parte, la empresa pretende entrar al mundo de lo digital empezando por el área de marketing, promocionando sus productos por las distintas plataformas digitales, y de esta manera no dejar de lado la tecnología, ya que como se sabe la tecnología está avanzando a pasos agigantados y la mayor parte de clientes prefiere realizar sus compras por tiendas virtuales.



#### 4.1.5. Ambiental

- **Ley del Medio Ambiente N.º 1333**

En Bolivia, la Ley del Medio Ambiente 1333 tiene como principal objetivo la preservación y protección del medio ambiente y los recursos naturales. Fue aprobada el 27 de abril de 1992 y todavía está en vigor.

Esta ley establece medidas para preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y regula las acciones del hombre en relación con él. Además, limita las actividades que puedan dañar el entorno natural.

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), establecida por la Ley del Medio Ambiente 1333, es un procedimiento administrativo para evaluar los posibles efectos ambientales de proyectos y actividades. Además, impone sanciones a aquellos que violan las leyes ambientales.

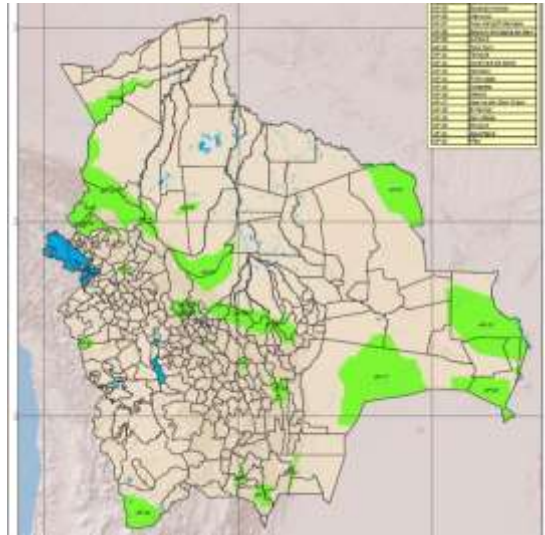
- **Mapa de áreas protegidas**

En Bolivia, hay múltiples zonas protegidas que ayudan a preservar la biodiversidad y los recursos naturales del país. En Bolivia, algunas zonas protegidas incluyen:

- ✓ Parque Nacional Sajama
- ✓ Parque Nacional Tunari
- ✓ Parque Nacional y Territorio Indígena Isidoro Secure (TIPNIS). Parque Nacional Noel Kempff Mercado
- ✓ Parque Nacional Toro Toro
- ✓ Parque Nacional Carrasco
- ✓ Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa
- ✓ Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi
- ✓ Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquia
- ✓ Reserva Biológica Cordillera de Sama
- ✓ Área Natural de Manejo Integrado Nacional Apolo Bamba

Estos son solo algunos de los sitios protegidos en Bolivia, y cada uno de ellos es crucial para la preservación de la flora, fauna y ecosistemas del país. Cada zona protegida tiene sus propias características y normas para su mantenimiento y manejo

*Ilustración 13. Áreas protegidas de interés nacional en Bolivia*



**Fuente:** Servicio Nacional de Áreas Protegidas (sernap)

- **Pintura en polvo**

La ley de medio ambiente regula la pintura en polvo en una empresa de muebles. Para garantizar que el uso y la aplicación de pintura en polvo sean seguros y respetuosos con el medio ambiente, esta ley establece reglas.

La pintura en polvo, también llamada pintura electrostática, está compuesta por una mezcla homogénea de pigmentos, resinas y partículas de minerales en polvo. En el ámbito del respeto al medio ambiente la pintura en polvo es muy innovadora, ya que es de entrada un material menos contaminante que otros recubrimientos industriales. (*Procesos de Pintura En Polvo Amigables Con El Medioambiente*, n.d.)

Debido a su resistencia y durabilidad, la pintura en polvo es una opción popular en la industria del mueble. Sin embargo, su uso puede generar emisiones y desechos que, si no se manejan adecuadamente, podrían tener un impacto negativo en el medio ambiente.

#### **4.1.5.1. Matriz de aspectos e impactos ambientales**

Esta matriz proporciona una visión general de dónde se encuentran los mayores impactos ambientales dentro de las operaciones de la empresa, lo que permite identificar áreas específicas que podrían ser objetivo de estrategias de mejora y mitigación de impactos. Por

ejemplo, se podrían buscar formas de reducir los impactos ambientales identificados mediante la reducción del consumo de recursos, la implementación de procesos de producción más limpios, el uso de materiales menos contaminantes o la búsqueda de métodos de tratamiento de desechos más sostenibles.

- **Análisis para la elaboración de la matriz**

*Tabla 14. Análisis de impactos ambientales*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>IMPACTOS AMBIENTALES</b>
<b>Corte de madera y Metal</b>	Consumo de recursos naturales (madera y metal)  Consumo de energía eléctrica durante el proceso de fabricación  Impacto en la biodiversidad debido a la extracción de madera
<b>Ensamblaje de muebles</b>	Generación de residuos sólidos (aserrín, virutas, residuos de metal)
<b>Acabado y pintura de muebles</b>	Contaminación de productos químicos tóxicos en el acabado de muebles
<b>Envío y sellado de producto final</b>	Generación de residuos aprovechables

**Fuente:** Elaboración Propia en base a observaciones realizadas

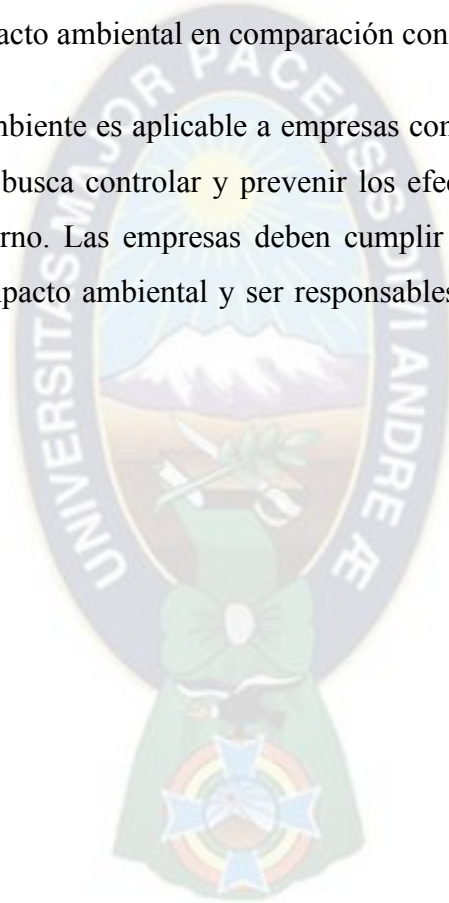
**El corte de madera y metal:** La extracción de madera y metal tiene un impacto significativo en el consumo de recursos naturales (madera y metal), la generación de desechos y la biodiversidad.

**Ensamblaje de muebles:** A pesar de que tiene un impacto menor que el corte en la mayoría de los aspectos, sigue generando residuos y consumiendo recursos.

**Acabado y pintura:** tiene un impacto significativo en la producción de desechos, la contaminación del aire y el uso de productos químicos tóxicos, lo que puede tener un efecto ambiental perjudicial.

**Trabajos Administrativos:** tiene un impacto menor en la mayoría de los aspectos, lo que indica que tiene menos impacto ambiental en comparación con otras actividades.

La Ley 1333 del Medio Ambiente es aplicable a empresas como la fabricación de muebles de madera y metal porque busca controlar y prevenir los efectos ambientales mientras se protege y conserva el entorno. Las empresas deben cumplir con las regulaciones, tomar medidas para reducir su impacto ambiental y ser responsables de la gestión de residuos y emisiones.



- **Elaboración de la matriz de aspectos e impactos ambientales**

*Tabla 15. Matriz de aspectos e impactos ambientales*

ACTIVIDAD	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	CLASIFICACIÓN					EVALUACIÓN			REQUISITO LEGAL O NORMATIVA APLICABLE	MEDIDAS DE CONTROL / MEDIDAS DE MITIGACIÓN
			Tiempo de Responsabilidad	Tipo de Impacto	Amplitud	Situación	Probabilidad	Severidad	Significancia			
<b>AREA DE MADERA</b>												
CORTE DE MADERA	GENERACIÓN DE RESIDUOS SOLIDOS	CONTAMINACIÓN SUELO	PRESENTE	DIRECTA	NEGATIVO	LOCALIZADO	NORMAL	A	INSIGNIFICANTE	NO	Reglamento General de la Ley de Gestión Integral de Residuos N°755	* Acumular y disponer como residuo no aprovechable como requisito de orden y limpieza. * Se deben mantener los controles existentes * Reciclar y reutilizar los residuos de madera y metal en el proceso de producción. * Implementar sistemas de









USO DE MÁQUINAS	GENERACIÓN DE RUIDO PERIMETRAL	CONTAMINACIÓN ACÚSTICA	PRESENTE	DIRECTA	NEGATIVO	LOCALIZADO	NORMAL	A	INSIGNIFICANTE	NO	*REGLAMENTO EN MATERIA DE CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA - LEY 1333	* Control y capacitación en uso adecuado de EPP
ACABADO Y PINTURA PARA EL METAL	GENERACIÓN DE RESIDUOS ESPECIALES	CONTAMINACIÓN DEL SUELO	PRESENTE	DIRECTA	NEGATIVO	LOCALIZADO	NORMAL	A	MEDIA	SI	REGLAMENTO DE GESTIÓN DE RESIDUOS SOLIDOS - LEY 1333	* Procedimiento de Gestión de residuos sólidos * Contar con contenedores señalizados * Contar con un área de acopio temporal * Gestionar tratamiento del residuo
<b>ÁREA DE ENSAMBLE</b>												
ENSAMBLAJE DE MUEBLES	GENERACIÓN DE RESIDUOS SOLIDOS	CONTAMINACIÓN SUELO	PRESENTE	DIRECTA	NEGATIVO	LOCALIZADO	NORMAL	A	INSIGNIFICANTE	NO	Reglamento General de la Ley de Gestión Integral de Residuos N°755	* Acumular y disponer como residuo no aprovechable como requisito de orden y limpieza. * Se deben mantener los controles existentes * Reciclar y reutilizar los residuos de madera y metal en el proceso de



- **Categoría de la empresa**

Tomando en cuenta el análisis anterior de la tabla 15, se considera que la empresa VIDEIRAX S.R.L. se encuentra en la categoría 4 bajo el RASIM (Reglamento Ambiental para el Sector Industrial Manufacturero). La Categoría 4 comprende a las industrias clasificadas como de impacto medioambiental moderado y que necesitan un Registro Ambiental. Las compañías de esta clasificación no requieren un análisis de Impacto Ambiental exhaustivo como en los grupos superiores, pero deben cumplir ciertos compromisos medioambientales.

#### 4.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

“La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.” (Porter, 2008)

La estructura competitiva de una industria es creada por la interacción de estas cinco fuerzas. Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva duradera identificando oportunidades y amenazas al analizar estas fuerzas.

*Ilustración 14. Las cinco fuerzas de Porter*



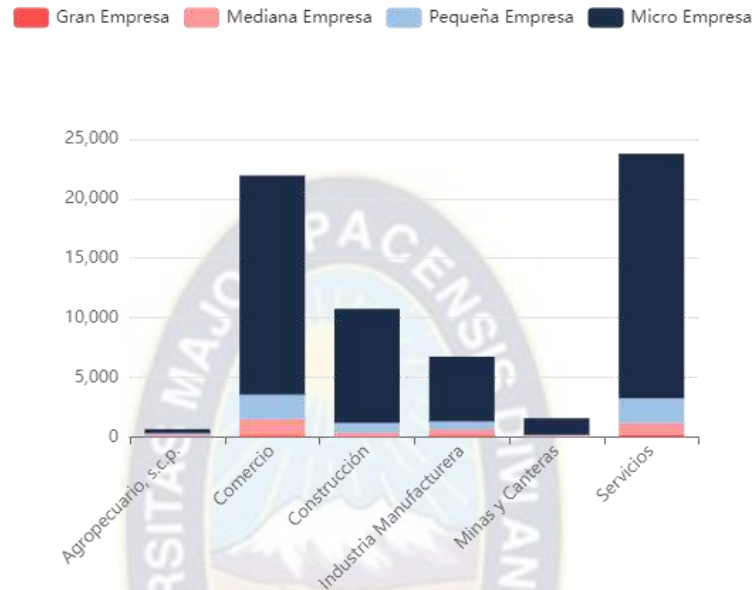
Fuente: Economipedia.com

##### 4.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

Esta es una de las fuerzas que surge cuando los competidores tienen muchas estrategias. A medida que surgen más competidores de mayor tamaño y habilidad, aumenta la competencia. Además,

tiene un impacto en el aumento de los costos de los productos fijos, la duración del producto, la disminución de los precios o incluso la absorción de empresas.

*Gráfico 11. Empresas según actividad*



**Fuente:** Elaboración Propia en base de datos de COMEX

*Tabla 16. Empresas según, actividad por tamaño y departamento (Industria Manufacturera).*

DEPARTAMENTO	GRAN EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MICRO EMPRESA	SIN DESIGNAR
<b>Chuquisaca</b>	4	13	18	195	183
<b>La Paz</b>	43	111	171	1868	1246
<b>Cochabamba</b>	21	7	154	1316	773
<b>Oruro</b>	2	10	22	193	153
<b>Potosí</b>	2	7	7	105	100
<b>Tarija</b>	4	17	29	244	206
<b>Santa Cruz</b>	84	212	254	1363	1121
<b>Beni</b>	5	9	9	97	117
<b>Pando</b>	1	5	5	48	59
<b>TOTAL</b>	166	391	669	5429	3958

**Fuente:** Elaboración Propia en base de datos de COMEX

Según información de la Autoridad del Sistema Financiero (ASFI) este sector obtuvo créditos de 39 millones de dólar el año 2012, monto mayor al solicitado en 2011 que

alcanzó a 30 millones de dólares, mientras que el año 2010 alcanzaba a 20 millones; los créditos para los “carpinteros” representan un incremento del 30% respecto al año 2011 y prácticamente el doble que el 2010, lo que quiere decir que en dos años este sector ha duplicado su financiamiento.(MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL, 2012)

La Paz es uno de los departamentos con más microempresas en el área de industrias manufactureras seguido de Cochabamba y Santa Cruz, entre las cuales se encuentran las que se dedican a elaborar productos de madera, según los datos que se muestran en la tabla 16.

- **Evaluación y educación realizada por medio de la plataforma SICOES**

El Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, al igual que la mayoría de las entidades gubernamentales, sigue un proceso específico y reglamentado para evaluar y adjudicar contratos y licitaciones. En esta plataforma las diferentes empresas que se dedican a diferentes rubros o que elaboran distintos tipos de materiales, pueden presentarse a los distintos proyectos que las instituciones públicas van presentando sus productos y entre otros.

#### **4.2.2. Poder de negociación de Proveedores**

Los proveedores que dotan de materia prima a la empresa básicamente son las barracas, la empresa a lo largo de los años que lleva en funcionamiento ha tenido mucho cuidado con la negociación de sus proveedores es por lo tanto que no tiene un proveedor único, al tratarse de diversificar la madera con la que se trabaja y tomando en cuenta las necesidades del cliente con respecto al producto requerido.

En el área de metal, la empresa trabaja con un proveedor específico que le provee de tubos de metal, cada cierto tiempo para evitar la falta del mismo, también cabe mencionar que al ser muebles de metal madera también requieren de otros insumos, los cuales también cuentan con sus respectivos proveedores, siendo estos de confianza como bien lo especifican los propietarios.

#### **4.2.3. Poder de negociación de los compradores**

En el transcurso que la empresa se encuentra en funcionamiento ha logrado postularse en los diferentes pedidos que realiza la Alcaldía de El Alto siendo conocida y destacada en las diferentes



gestiones por su calidad y flexibilidad en la elaboración de sus productos, los pedidos que realiza la Alcaldía Alteña son grandes volúmenes, hablando de pedidos que se realizan para mobiliarios de unidades educativas.

*Ilustración 15. Sillas elaboradas por la empresa*



**Fuente:** Fotografía tomada por Melva Quispe

No obstante, la empresa también ha realizado pedidos para Instituciones privadas siendo nuevamente reconocida por su calidad y el material que utiliza. Las instituciones que obtienen los productos de la empresa se ven satisfechos con los resultados, logrando observar la durabilidad de sus productos como poniendo a prueba la calidad de los mismos.

#### **4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos para los muebles de madera pueden ser de distintos materiales, en la actualidad los metales y los muebles de melamina están inundando el mercado.

“Según el presidente de la Confederación Nacional de Carpinteros Ebanistas y Artesanos de Bolivia (Conceabol), Moisés Gutiérrez, muchos de los muebles de China ingresan por Brasil, ya sea de forma legal o de contrabando.” (*Muebles Chinos Inundan El País | Los Tiempos*, n.d.)

Los muebles que ingresan al país por medio el contrabando son muebles que muchas veces son reemplazados por los productos ofrecidos por muchos de los carpinteros, ya sea por su precio o por la calidad que ofrecen los extranjeros, lo cual hace que las ventas de los productores en general

bajan las ventas y asimismo el cierre de las empresas bolivianas al no tener las ventas deseadas para su abastecimiento.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La crisis económica mundial pos pandemia del COVID-19 y el aumento de precios de diversos productos e insumos continúan afectando a la economía boliviana, y especialmente a los negocios e industrias que aún luchan por salir adelante, cabe mencionar que las microempresas también lucharon por sobrevivir y evitar el cierre de las mismas, a pesar de los esfuerzos realizados por las mismas, varias empresas no lograron continuar con sus actividades lo que resultó en el cierre de las mismas.

Al respecto, Carlos Eduardo Bolaños Zapata, presidente de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), coincide con el economista y asegura que la cifra es mayor. Al respecto, Carlos Eduardo Bolaños Zapata, presidente de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), coincide con el economista y asegura que la cifra es mayor. *(En 2022 Se Cerraron 3.339 Empresas, 40% Menos Que En 2021 - La Razón, n.d.)*.

**Gráfico 12.** Datos de registro de comercio empresarial y matrículas canceladas o cierre de empresas



Fuente: Funda empresa y SEPREC



“El tema de las sanciones es una locura, hay que repensar la normativa, dar un impulso y devolver cierta confianza a las personas para que puedan invertir, crear empresas”, asegura. El presidente de la Conamype coincide. Las sanciones y exigencias para los microempresarios son demasiado y muchas veces les hace retroceder en sus intenciones de invertir en Bolivia. Explica que un emprendimiento no se hace de la noche a la mañana. Toma al menos ocho meses para poder afianzarse y comenzar a hacerse conocer en busca de un mercado. Durante todo ese tiempo, el empresario debe poner de su bolsillo, pues aún no genera ninguna ganancia. (*En 2022 Se Cerraron 3.339 Empresas, 40% Menos Que En 2021 - La Razón*, n.d.)

A pesar de todas las barreras que se presentó a lo largo de años que la empresa se encuentra en funcionamiento, la empresa logró superar cada uno de los obstáculos, logrando seguir presente en el mercado, gracias a la buena calidad de sus productos, tanto como el conocimiento de los clientes con respecto a su puntualidad con sus entregas y calidad en sus diferentes productos.

#### 4.3. Concentración de mercado

La concentración de mercado para una empresa de muebles en Bolivia, se refiere a la participación que esa empresa tiene dentro del mercado local o nacional en comparación con sus competidores.

Mercados no concentrados: IHH menor de 1,500.

Mercados de concentración moderada: IHH entre 1,500 y 2,500.

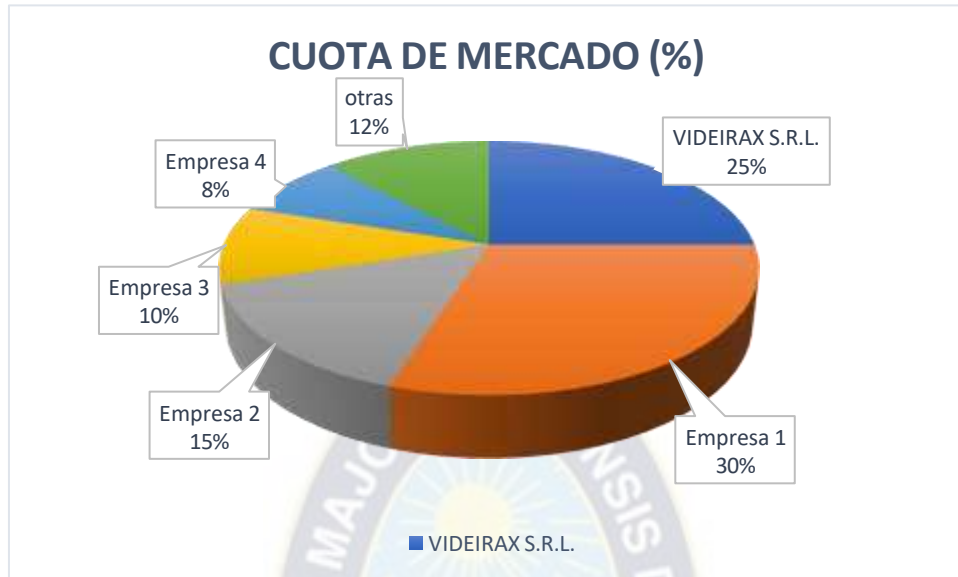
Mercados altamente concentrados: IHH superior a 2,500

*Tabla 17. Concentración de mercado de muebles*

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO (%)	CUOTA DE MERCADO <sup>2</sup>
<b>VIDEIRAX S.R.L.</b>	25%	625
<b>Empresa 1</b>	30%	900
<b>Empresa 2</b>	15%	225
<b>Empresa 3</b>	10%	100
<b>Empresa 4</b>	8%	64
<b>Otras</b>	12%	144
<b>TOTAL</b>	100%	2058

**Fuente:** Elaboración Propia en base de datos proporcionados por la empresa

*Gráfico 13. Concentración de mercado de muebles*



**Fuente:** Elaboración Propia en base a los datos de la tabla 17

### **Análisis**

Un IHH de 2058 indica que el mercado está moderadamente concentrado. Esto significa que, aunque unas pocas empresas dominan una gran parte del mercado, existe suficiente competencia para ofrecer una variedad de productos a los consumidores.

### **4.4. Diagnóstico**

El primer paso en la creación de un plan de diseño de marketing es hacer un diagnóstico de la situación. Proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera una empresa, y ayuda a identificar oportunidades y desafíos.

#### **4.4.1. Análisis FODA**

En los negocios y la educación, el análisis FODA se utiliza con frecuencia para evaluar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de una situación específica. Aunque todas las empresas tienen sus puntos fuertes y débiles, ninguna puede ignorar su entorno. Además, debemos considerar las abundantes oportunidades y amenazas del mercado.

A continuación, podemos observar un análisis con esta herramienta explicada anteriormente para conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa en estudio:



*Tabla 18. Análisis FODA.*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1. Crear un sitio web atractivo y fácil de usar puede ser una forma de exhibir sus productos y atraer clientes en línea.</p> <p>O2. La creación de contenido para sitios web, como blogs de decoración y mantenimiento de muebles, puede aumentar el tráfico y demostrar experiencia.</p> <p>O3. Formar alianzas con tiendas de muebles locales puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.</p> <p>O4. Participar en eventos y mercados de artesanía locales puede proporcionar una plataforma para exhibir sus productos.</p>	<p>A1. Las empresas de muebles que utilizan las redes sociales y las ventas en línea pueden atraer consumidores que buscan oportunidades en línea.</p> <p>A2. Los clientes están acostumbrados a buscar productos en internet, la falta de presencia en internet puede provocar una disminución de las ventas.</p> <p>A3. Sin una presencia actualizada en el mercado, los consumidores pueden percibir una empresa como obsoleta o irrelevante.</p> <p>A4. No asistir a ferias y eventos comerciales puede significar que pierda oportunidades para generar clientes potenciales y conectarse con clientes potenciales.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1. La microempresa se destaca por ofrecer muebles personalizados y únicos que pueden atraer a clientes que buscan algo original para su hogar o las instituciones públicas y privadas.</p> <p>F2. La empresa se centra en brindar un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra personalizada.</p> <p>F3. Los clientes actuales están satisfechos con los productos y pueden recomendar la empresa a amigos y familiares.</p> <p>F4. El negocio se centra en la comunidad local, puede utilizar relaciones y conexiones personales para realizar ventas.</p>	<p>D1. La falta de redes sociales y presencia en línea limita la visibilidad de una marca y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia.</p> <p>D2. Sin redes sociales ni ferias, la empresa podría pasar desapercibida en un mercado competitivo.</p> <p>D3. No tener una estrategia de marketing sólida puede dificultar la expansión de su base de clientes actual.</p> <p>D4. Sin estrategias de seguimiento y análisis, no se puede evaluar la eficacia de las actividades de marketing.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia

El análisis realizado en la tabla mostrada anteriormente, es un análisis realizado con la ayuda de los propietarios y las diferentes actividades que realizaron, la visualización de las diferentes áreas y documentos que la empresa tiene.

#### **4.4.1.1. Matriz FODA cruzada**

La matriz FODA cruzada tiene como objetivo encontrar acciones estratégicas que, junto con las grandes estrategias de la empresa (generales, corporativas y competitivas, entre otras), servirán como marco para definir el Plan Estratégico y Operativo de Marketing, de este modo encontrar y elegir las mejores para aplicarlas en ambas áreas.

*Tabla 19. Análisis FODA cruzado*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1. Crear un sitio web atractivo y fácil de usar puede ser una forma de exhibir sus productos y atraer clientes en línea.</p> <p>O2. La creación de contenido para sitios web, como blogs de decoración y mantenimiento de muebles, puede aumentar el tráfico y demostrar experiencia.</p> <p>O3. Formar alianzas con tiendas de muebles locales puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.</p> <p>O4. Participar en eventos y mercados de artesanía locales puede proporcionar una plataforma para exhibir sus productos.</p>	<p>A1. Las empresas de muebles que utilizan las redes sociales y las ventas en línea pueden atraer consumidores que buscan oportunidades en línea.</p> <p>A2. Los clientes están acostumbrados a buscar productos en internet, la falta de presencia en internet puede provocar una disminución de las ventas.</p> <p>A3. Sin una presencia actualizada en el mercado, los consumidores pueden percibir una empresa como obsoleta o irrelevante.</p> <p>A4. Asistir a ferias y eventos comerciales puede evitar que pierda oportunidades, para generar clientes potenciales y conectarse con clientes potenciales.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	Estrategia F.O.	Estrategia F.A.
<p><b>F1. La microempresa se destaca por ofrecer muebles personalizados y únicos que pueden atraer a clientes que buscan algo original para su hogar o las instituciones públicas y privadas.</b></p> <p><b>F2. La empresa se centra en brindar un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra personalizada.</b></p> <p><b>F3. Los clientes actuales están satisfechos con los productos y pueden recomendar la empresa a amigos y familiares.</b></p> <p><b>F4. El negocio se centra en la comunidad local, puede utilizar relaciones y conexiones personales para realizar ventas.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar una garantía de calidad, brindar asesoramiento personalizado en la selección de muebles y solicitar comentarios para una mejora continua.</li> <li>2. Cree un sitio web sólido para atraer clientes en línea y demostrar experiencia en diseño.</li> <li>3. Utilizar eventos locales para promocionar sus productos y llegar a nuevos clientes potenciales.</li> <li>4. Invertir en la creación y optimización de perfiles en redes sociales y en un sitio web de calidad.</li> <li>5. Publicar blogs, vídeos y guías sobre elección de muebles, tendencias de diseño y consejos de mantenimiento adecuado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfatizar la calidad única de los productos de la empresa como una ventaja sobre la competencia en línea.</li> <li>2. Convertir el sitio web en una poderosa herramienta para captar la atención de los consumidores online</li> <li>3. Utilizar herramientas virtuales, sin depender únicamente de las redes sociales.</li> <li>4. Ofrecer la opción de compra en línea con entregas seguras, proporcionar información clara sobre tus productos y ofrecer un proceso de pago sin complicaciones</li> </ol>



DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
<p><b>D1. La falta de redes sociales y presencia en línea limita la visibilidad de una marca y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia.</b></p> <p><b>D2. Sin redes sociales ni ferias, la empresa podría pasar desapercibida en un mercado competitivo.</b></p> <p><b>D3. No tener una estrategia de marketing sólida puede dificultar la expansión de su base de clientes actual.</b></p> <p><b>D4. Sin estrategias de seguimiento y análisis, no se puede evaluar la eficacia de las actividades de marketing.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar la presencia digital para llegar a más clientes en línea</li> <li>2. Implementar un proceso para medir y analizar la efectividad de los esfuerzos de marketing.</li> <li>3. Utilizar los recursos de forma eficaz para crear contenido de calidad.</li> <li>4. Incrementar la asistencia a eventos locales para crear conciencia e impulsar el liderazgo en línea.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la visibilidad en línea para combatir las percepciones negativas.</li> <li>2. Centrarse en la personalización y el servicio al cliente.</li> <li>4. Animar a los clientes satisfechos a recomendar sus productos a amigos y familiares recompensándolos por cada recomendación exitosa.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla 19 se realizó un análisis de las diferentes áreas, y por medio de las mismas se encontró algunas estrategias que pueden ser puestas en práctica para mejorar el posicionamiento de la empresa.

#### **4.4.2. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)**

Para evaluar y clasificar los factores externos que pueden afectar a una organización, se utiliza la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Esta matriz facilita la identificación y el análisis de los riesgos y oportunidades que provienen del entorno externo de la organización.

La MEFE se compone de dos partes principales: la identificación de los factores externos relevantes y la asignación de peso a cada factor en función de su importancia. Los factores externos pueden incluir factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, legales y ambientales.

Una vez que se han identificado los factores externos pertinentes y se les ha dado un peso, se procede a evaluar el efecto que cada factor tiene en la empresa. Para lograr esto, cada factor recibe una puntuación que indica si representa una oportunidad o una amenaza para la organización. La puntuación puede ir de 1 a 4 en una escala donde 1 indica un impacto mínimo y 4 un impacto máximo.

Finalmente, se multiplica el peso asignado por la puntuación asignada para calcular el puntaje ponderado para cada factor. Estos puntajes ponderados se combinan para obtener un puntaje total, que muestra cuán importantes son los factores externos para la organización.

La MEFE es una herramienta útil para comprender el entorno externo de una organización y tomar decisiones estratégicas acertadas. Permite identificar las amenazas y las oportunidades. Las organizaciones pueden crear estrategias que les permitan adaptarse y prosperar en un entorno empresarial cambiante utilizando esta matriz.

*Tabla 20. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)*

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
<b>Oportunidades</b>			
<b>Crecimiento de inversiones gubernamentales y privadas</b>	0,2	4	0,8
<b>Iniciativas de apoyo gubernamental</b>	0,15	3	0,45
<b>Preferencia por proveedores locales</b>	0,15	3	0,45
<b>Avance de la tecnología para la producción</b>	0,1	2	0,2
<b>Amenazas</b>			
<b>Competencia con grandes fabricantes</b>	0,2	2	0,4
<b>Fluctuaciones en los precios de los materiales</b>	0,1	2	0,2
<b>Cambios en regulaciones gubernamentales</b>	0,05	2	0,1
<b>Retrasos en los pagos por parte de instituciones públicas</b>	0,05	2	0,1
<b>Total</b>			2,7

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Análisis de la matriz EFE**

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) presentada nos proporciona una visión general del entorno en el que opera la empresa. El puntaje total de 2.7 indica que el entorno es generalmente favorable, con más oportunidades que amenazas, lo que indica que la empresa está en una posición relativamente favorable en su entorno externo.

#### 4.4.3. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

En el análisis estratégico, la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) es una herramienta para evaluar y clasificar los factores internos que pueden afectar a una organización. Esta matriz ayuda a identificar y analizar los puntos fuertes y débiles de la organización.

La MEFI se compone de dos partes principales: la identificación de los factores internos pertinentes y la asignación de un peso a cada factor en función de su importancia. Los recursos humanos, las habilidades técnicas, la estructura organizativa y la cultura empresarial son algunos de los factores internos.

Una vez que se han identificado los factores internos pertinentes y se les ha dado un peso, se procede a evaluar el impacto de cada factor en la organización. Esto se logra otorgando una puntuación a cada factor, lo que indica si es una fortaleza o una debilidad para la empresa. La puntuación puede ir de 1 a 4 en una escala donde 1 indica un impacto mínimo y 4 un impacto máximo.

Finalmente, se multiplica el peso asignado por la puntuación asignada para calcular el puntaje ponderado para cada factor. Estos puntajes ponderados se agregan para obtener un puntaje total, que muestra la importancia relativa de los factores internos para la organización.

La MEFI es una herramienta útil para comprender los aspectos internos de una organización y tomar decisiones estratégicas acertadas. Permite identificar las fortalezas y las debilidades que deben mejorarse. Las organizaciones pueden aprovechar las fortalezas de esta matriz y superar las debilidades.

*Tabla 21. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
<b>Fortalezas</b>			
<b>Relaciones sólidas con instituciones públicas y privadas</b>	0,25	4	1
<b>Cumplimiento de normativas y estándares</b>	0,2	4	0,8
<b>Flexibilidad para adaptarse a proyectos</b>	0,15	3	0,45



<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
<b>Capacidad para manejar grandes volúmenes de pedidos</b>	0,1	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
<b>Dependencia de contratos institucionales</b>	0,15	3	0,45
<b>Capacidad de innovación limitada</b>	0,1	2	0,2
<b>Escasa diversificación de clientes</b>	0,05	2	0,1
<b>Falta de estrategias de marketing digital</b>	0,05	1	0,05
<b>Total</b>			<b>3,35</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **Análisis de la matriz EFI**

La matriz EFI presentada brinda una radiografía interna de la empresa, evaluando sus fortalezas y debilidades. Con un puntaje total de 3.35, se puede decir que la empresa cuenta con una base sólida gracias a sus fortalezas, pero también presenta algunas áreas de mejora.

#### **4.4.4. Matriz de perfil competitivo**

Es un instrumento de análisis que le permite comparar un negocio con sus principales competidores. Es como una radiografía que muestra las fortalezas y debilidades de cada uno, así como los elementos que distinguen a una empresa de las demás. Al crear esta matriz, se podrá encontrar las ventajas competitivas, encontrar áreas para mejorar y tomar las mejores decisiones estratégicas para superar a la competencia y fortalecer la posición en el mercado. Es una guía esencial para conocer a fondo a los rivales y encontrar un camino hacia el éxito.

*Tabla 22. Matriz de Perfil Competitivo (MCP)*

FACTOR COMPETITIVO	PESO DEL FACTOR	EMPRESA 1		VIDEIRAX S.R.L.		EMPRESA 2		EMPRESA 3	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Participación en el mercado	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Calidad de los productos	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Precio	15%	2	0,3	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Diseño y variedad	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Servicio al cliente	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Imagen de marca	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Canales de Distribución	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Capacidad de producción	5%	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Innovación	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Sostenibilidad	5%	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Personalización	5%	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15
<b>Puntuación Total</b>			4,9		4,2		4,15		3,95

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Análisis de la matriz de perfil competitivo**

La comparación de cuatro empresas en función de diversos factores clave de éxito es posible gracias a la matriz de perfil competitivo. Según los resultados, la Empresa de Cochabamba obtuvo la mayor puntuación en total, lo que indica que tiene una posición más favorable en la competencia en comparación con otras empresas.

### **Análisis**

Se pueden encontrar áreas de mejora y estrategias a seguir evaluando tanto el entorno interno (fortalezas, debilidades) como el externo (oportunidades y amenazas). El análisis permite identificar los segmentos de mercado objetivo, crear una propuesta de valor distintiva, establecer una mezcla de marketing adecuada y establecer un presupuesto de marketing realista. Para garantizar el éxito del proyecto y ajustarse según sea necesario, es esencial realizar un seguimiento continuo de los resultados.



## CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una investigación sistemática y detallada que busca recopilar, analizar e interpretar datos sobre un mercado en particular. Este proceso tiene como objetivo obtener un conocimiento profundo de una variedad de elementos del mercado para tomar decisiones informadas sobre estrategias comerciales, lanzamientos de productos, publicidad, precios, entre otros.

#### 5.1. Objetivos

##### 5.1.1. Objetivo General del estudio

Valorar la marca, la posición de la microempresa de elaboración de muebles “VIDEIRAX S.R.L.” en la ciudad de El Alto y La Paz, con el propósito de posicionar la marca como líder en el mercado local de muebles personalizados, aumentando la visibilidad y generando una demanda sostenible.

#### 5.2. Tipo de investigación

La investigación que se realizara en esta parte del proyecto se realizara de manera cualitativa y cuantitativa, para poder obtener información relevante de cómo se encuentra situada la imagen de la empresa en cada uno de los clientes que la empresa y verificar con gráficas.

La investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. En base a los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas. Además de los métodos cuantitativos, también existen métodos cualitativos. Dependiendo del objetivo de la investigación, conviene realizar una investigación cualitativa o cuantitativa o una combinación de ambos métodos. (*Investigación Cuantitativa - Qualtrics*, n.d.)

Se basa en la recopilación de datos cuantificables y su análisis estadístico posterior para llegar a conclusiones y resultados deseados. Muchas disciplinas, incluidas la ciencia, la psicología, la sociología y la economía, utilizan este tipo de investigación. El objetivo principal es recopilar información precisa y medible sobre variables específicas, así como establecer correlaciones o relaciones causales entre ellas. La investigación cuantitativa se distingue por su enfoque estructurado, objetivo y concluyente, ya que tiene como objetivo cuantificar y generalizar los hallazgos a una población más amplia.

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en



conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (Sampieri, 2014)

Los datos no numéricos se recopilan y analizan en la investigación cualitativa. En contraste con la investigación cuantitativa, que se basa en datos cuantificables y en el análisis estadístico, la investigación cualitativa se enfoca en comprender y explorar fenómenos complejos y en profundidad. Se utilizan entrevistas, observaciones de participantes, grupos de discusión y análisis de documentos para recopilar datos cualitativos, como opiniones, experiencias, percepciones y significados. El objetivo principal de la investigación cualitativa es obtener una comprensión más profunda de los procesos sociales, culturales y psicológicos y crear teorías e interpretaciones en lugar de generalizar los hallazgos a una población más amplia.

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información. (Sampieri, 2014, Pag. 10)

### 5.3. Segmentación de Mercado

La segmentación debe considerar que, primero debemos encontrar la población que se dedica a la compra de muebles, seguido de ello con ayuda de la encuesta se procederá a encontrar la preferencia de los tipos de muebles que tengan más relevancia, para posteriormente según sus preferencias determinar las herramientas más adecuadas para el plan de marketing a implementar.

- **Variables Demográficas**

El mercado de segmentación está abierto a todo el público, sin embargo, estas variables nos ayudarán para una adecuada identificación de los atributos del producto para el público en general.

- ✓ Nombre de la institución
- ✓ Tipo de Institución

- **Variables Geográficas**

Se quiere lograr inicialmente un impacto en las siguientes ciudades: La Paz y El Alto, para luego así eventualmente lograr expandirse a otros departamentos, y con una respuesta favorable del mercado lograr un impacto internacional



- ✓ Ubicación en la ciudad de La Paz
- ✓ Ubicación en la ciudad de El Alto

- **Variables Psicográficas:**

Se quiere lograr identificar, qué es lo que causa más impacto en un producto similar, cuáles son los elementos influenciados al momento de adquirir un producto similar y así poder proporcionar una mejora y lograr el impacto que se quiere dar en el mercado del rubro.

- ✓ Motivos de compra

- **Variables de posición del usuario o de uso:**

- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Disposición de compra

### 5.3.1. Segmentación por instituciones

*Tabla 23. Segmentación por instituciones*

	<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS (GOBIERNO)</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS (EMPRESAS)</b>
<b>Tipo de institución</b>	Oficinas gubernamentales, agencias estatales, municipales, educativas y de salud.	Empresas de diversos tamaños y sectores.
<b>Necesidades</b>	Muebles duraderos, funcionales y con un enfoque en la eficiencia y la economía	Muebles que reflejen la identidad de la marca, que maximicen la productividad y el confort de los empleados.
<b>Consideraciones</b>	Procedimientos de licitación, requisitos de compra pública.	Estilo de diseño acorde a la imagen corporativa, presupuesto de inversión.
<b>Producto Destacado</b>	Mobiliario de oficina resistente y ergonómico, mobiliario para unidades educativas, soluciones para espacios compartidos.	Escritorios y sillas de oficina ergonómicas, áreas de descanso y mobiliario para salas de reuniones.

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **5.4. Tamaño de muestra**

La empresa mayormente trabaja con la alcaldía y es por lo tanto que el tamaño de muestra es menor a 30, tomando en cuenta el dato mencionado se tomara en cuenta que se debe de realizar un censo donde se realizara una entrevista a las áreas de las instituciones públicas que realizan pedidos de mobiliario y otras instituciones privadas.

##### **5.4.1. Elección de instrumentos**

La empresa mayormente ha trabajado con instituciones públicas (gubernamentales) y también con instituciones privadas, tomando en cuenta que son los clientes que mayor cantidad de productos realizan se optó por la realización de entrevistas presenciales.

#### **5.5. Diseño de la entrevista**

Un proceso de comunicación en el que una o más personas hacen preguntas y reciben respuestas de otra persona o grupo de personas se conoce como entrevista. El propósito de una entrevista puede variar dependiendo del contexto. Puede usarse en una variedad de campos, como el laboral, el periodístico, el clínico y el académico, entre otros.

El intercambio de información y puntos de vista ocurre durante una entrevista cuando el entrevistador hace preguntas y los participantes responden. El entrevistador puede optar por una conversación más libre y espontánea, o puede tener una lista de preguntas preparadas.

##### **5.5.1. Modelo de la entrevista**

###### ***Información general***

Nombre de la institución:

Tipo de institución (privada, pública):

- ¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?
- ¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

###### ***Necesidades y preferencias:***

- ¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?
- ¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?



- ¿Prefieren muebles estándar o personalizados?
- ¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?
- ¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?
- ¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?
- ¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

#### ***Competencia y percepción de marca:***

- ¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?
- ¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?
- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?
- ¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

#### ***Canales de adquisición y comunicación:***

- ¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?
- ¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?
- ¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?
- ¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?
- ¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

### **5.6. Procesamiento de datos**

Se transcribe la entrevista y se revisa el texto para corregir errores o eliminar información irrelevante, entre otros pasos importantes en el procesamiento de datos de la entrevista. Luego se identifican temas o patrones clave para codificar las respuestas. Después, se realiza un análisis de contenido, que puede ser cuantitativo (frecuencia de temas) o cualitativo (significados y actitudes).

A continuación, se interpretan los hallazgos, se relacionan con las preguntas de investigación y se elabora un informe estructurado que presenta los resultados y conclusiones.

### 5.6.1. Análisis de Datos

#### *Información general*

Tipo de institución (privada, pública):

*Tabla 24. Tipo de institución-entrevista*

		<b>Tipo de institución</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Privada	3	30,0	30,0	30,0
	Publica	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia en el programa SPSS

∴ Según la tabla 24, se establece que los clientes más frecuentes de la empresa son las Instituciones Públicas con el 70% de los encuestados.

#### *Necesidades y preferencias:*

- ¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

*Tabla 25. Compra de muebles con más frecuencia-entrevista*

		<b>Necesidades y preferencias</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mesas y Sillas	5	50,0	50,0	50,0
	Muebles de oficina	1	10,0	10,0	60,0
	Sillas	1	10,0	10,0	70,0
	Varios Muebles	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 25, el tipo de mueble más comprado son las mesas y sillas. Esto representa el 50% de las respuestas, lo que indica una clara preferencia de los consumidores por el conjunto de ambos productos.

- **¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?**

*Tabla 26. Características más importantes-entrevista*

		<b>Característica de los mobiliarios</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	calidad	2	20,0	20,0	20,0
	comodidad y calidad	1	10,0	10,0	30,0
	calidad y durabilidad	2	20,0	20,0	50,0
	calidad y precio	3	30,0	30,0	80,0
	durabilidad y precio	1	10,0	10,0	90,0
	todas	1	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 26, los consumidores encuestados priorizan principalmente la calidad y la durabilidad al momento de comprar muebles. Un porcentaje significativo también valora la combinación de calidad y precio.

- **¿Prefieren muebles estándar o personalizados?**

*Tabla 27. Tipo de muebles-entrevista*

		<b>Tipo de muebles</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estándar	3	30,0	30,0	30,0
	Personalizado	5	50,0	50,0	80,0
	Ambos	2	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS



∴ Según los datos presentados en la tabla 27, existe una ligera preferencia por los muebles personalizados, con un 50% de los encuestados optando por esta opción. Sin embargo, es importante notar que existe una demanda significativa por ambos tipos de muebles, con un 20% de los encuestados indicando que prefieren una combinación de ambos.

- **¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?**

*Tabla 28. Preferencias de los muebles-entrevista*

		<b>Preferencias de mobiliario</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	material	5	50,0	50,0	50,0
	color	4	40,0	40,0	90,0
	ambos	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 28, la preferencia principal de los encuestados al elegir muebles se centra en el material. Un 50% de los encuestados mencionó el material como su principal criterio, lo que sugiere una fuerte consideración por la calidad, durabilidad y estética de los materiales utilizados en la fabricación de los muebles.

- **¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?**

*Tabla 29. Plazos típicos de adquisición de muebles-entrevista*

		<b>Plazos de adquisición</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 días	1	10,0	10,0	10,0
	2 meses	2	20,0	20,0	30,0
	1 mes	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 29, la mayoría de los consumidores encuestados (70%) suelen adquirir muebles con un plazo de 1 mes. Esto indica que existe una preferencia por adquirir muebles en un plazo relativamente corto, pero no inmediato.

- **¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?**

*Tabla 30. Frecuencia de renovación de muebles-entrevista*

		<b>Renovación de mobiliario</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	2	20,0	20,0	20,0
	3 años	1	10,0	10,0	30,0
	2 años	2	20,0	20,0	50,0
	1 año	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 30, la mayoría de los encuestados renuevan sus muebles cada 1 año. Esto indica una tendencia hacia una renovación más frecuente del mobiliario, posiblemente impulsada por cambios en los gustos, estilos de vida o la necesidad de reemplazar muebles dañados u obsoletos.

- **¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?**

*Tabla 31. Principales problemas de la adquisición de muebles-entrevista*

		<b>Problemas de adquisición</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin problemas	1	10,0	10,0	10,0
	Entrega a destiempo	3	30,0	30,0	40,0
	mala calidad	4	40,0	40,0	80,0
	no cumple garantía	1	10,0	10,0	90,0
	poca durabilidad	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 31, el principal problema que los encuestados han enfrentado al adquirir muebles en el pasado es la mala calidad de los productos. Esto sugiere que los consumidores están buscando muebles de mayor calidad y durabilidad.

**Competencia y percepción de marca:**

- **¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?**

*Tabla 32. Proveedor de muebles-entrevista*

		<b>Proveedores de muebles</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	diferentes empresas	7	70,0	70,0	70,0
	VIDEIRAX	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 32, la mayoría de las instituciones encuestadas (70%) no se inclinan por una marca o proveedor de muebles en particular, optando por comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión. Sin embargo, un 30% de las instituciones mencionó específicamente a **VIDEIRAX** como una de sus opciones preferidas.

- **¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?**

*Tabla 33. Opinión de la marca-entrevista*

		<b>Opinión sobre la marca</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	calidad	8	80,0	80,0	80,0
	material	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 33, la mayoría de los encuestados que conocen la marca tienen una opinión positiva sobre ella, asociándola principalmente con la calidad de sus productos.

- **¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?**

**Tabla 34. Elección de proveedores de muebles-entrevista**

		<b>Elección de proveedores</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	garantía	1	10,0	10,0	10,0
	calidad	2	20,0	20,0	30,0
	material	4	40,0	40,0	70,0
	todos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 34, el factor más importante que influye en la elección de un proveedor de muebles es la calidad de los productos. Esto indica que los consumidores priorizan la durabilidad y el buen acabado de los muebles al momento de tomar una decisión de compra.

- **¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?**

**Tabla 35. Servicios más valorados de un proveedor-entrevista**

		<b>Servicios más valorados de un proveedor</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	calidad	2	20,0	20,0	20,0
	entrega oportuna	2	20,0	20,0	40,0
	garantía	5	50,0	50,0	90,0
	todos	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 35, el servicio más valorado por los consumidores al elegir un proveedor de muebles es la garantía. Esto indica que los consumidores buscan seguridad y respaldo en caso de que los muebles presenten algún problema después de la compra.

**Canales de adquisición y comunicación:**

- ¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Tabla 36. Canales de búsqueda de muebles-entrevista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	catálogos	1	10,0	10,0	10,0
	redes sociales	2	20,0	20,0	30,0
	redes sociales y pagina web	3	30,0	30,0	60,0
	todos	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 36, los consumidores utilizan una variedad de canales para buscar y adquirir muebles, pero las redes sociales y las páginas web son los más populares. Esto indica una creciente tendencia hacia la compra en línea y la búsqueda de información a través de plataformas digitales.

- ¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Tabla 37. Frecuencia de búsqueda de muebles-entrevista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	necesario	1	10,0	10,0	10,0
	diariamente	2	20,0	20,0	30,0
	semanalmente	2	20,0	20,0	50,0
	anualmente	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 37, la mayoría de los encuestados buscan información sobre muebles anualmente. Esto sugiere que la compra de muebles no es una decisión impulsiva, sino que los consumidores suelen investigar y comparar opciones antes de realizar una compra.

- **¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?**

*Tabla 38. Recepción de la información de muebles-entrevista*

		<b>Como se prefiere recibir información</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	página web y redes sociales	1	10,0	10,0	10,0
	redes sociales	6	60,0	60,0	70,0
	todos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 38, la mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre nuevos productos y ofertas a través de las redes sociales. Esto indica una fuerte preferencia por los canales digitales y una menor inclinación por las comunicaciones más tradicionales como el correo electrónico o las llamadas telefónicas.

- **¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?**

*Tabla 39. Retroalimentación de los productos-entrevista*

		<b>Retroalimentación de productos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	10	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

∴ Según los datos presentados en la tabla 39, todos los encuestados (100%) manifestaron su disposición a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios.

### 5.7. La gran pregunta

La implementación de un plan de marketing integral para la microempresa de muebles ¿resultará en un aumento significativo de la visibilidad de sus productos y, en consecuencia, en un incremento la participación en el mercado?



## 5.8. Oferta de productos

La disponibilidad y variedad de productos fabricados a partir de madera que están disponibles en el mercado se denominan "oferta de productos de madera". Estos productos de madera incluyen muebles, estructuras de construcción y artículos decorativos y accesorios. Se pueden encontrar productos de madera en tiendas físicas o en línea a través de proveedores especializados.

La calidad, el precio, el estilo, el tamaño y la funcionalidad de esta oferta pueden variar. Las empresas y productores de madera ofrecen una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Tomando el caso de la empresa y viendo a sus principales competidores se tiene el siguiente análisis:

*Tabla 40. Oferta anual*

<b>EMPRESA</b>	<b>CONTRATOS ANUALES</b>
<b>VIDEIRAX S.R.L.</b>	240
<b>Empresa 1</b>	300
<b>Empresa 2</b>	180
<b>Empresa 3</b>	180
<b>Empresa 4</b>	180
<b>Otras empresas</b>	120

**Fuente:** Elaboración Propia - datos proporcionados por la empresa

### Análisis

En el año 2023 la empresa Avica se adjudicó a la mayor parte de contrataciones que salían por medio de Sicoes, sin tomar en cuenta las ventas que realizan con otras instituciones privadas u otros clientes, por lo tanto, es importante que la empresa VIDEIRAX S.R.L. se haga notar con sus productos, a través de los distintos medios, para de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa.

#### 5.8.1. Oferta Proyectada

Según el Banco Central de Bolivia (BCB) se tiene un porcentaje de crecimiento de 2% con incidencia de 0,12 en el año 2023. Este porcentaje se utilizará para realizar el análisis de la proyección de la oferta en los próximos años.

*Tabla 41. Proyección de la oferta hasta el año 2030*

AÑO	Crecimiento
2024	245
2025	250
2026	256
2027	261
2028	267
2029	272

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.8.2. Oferta de muebles en Bolivia

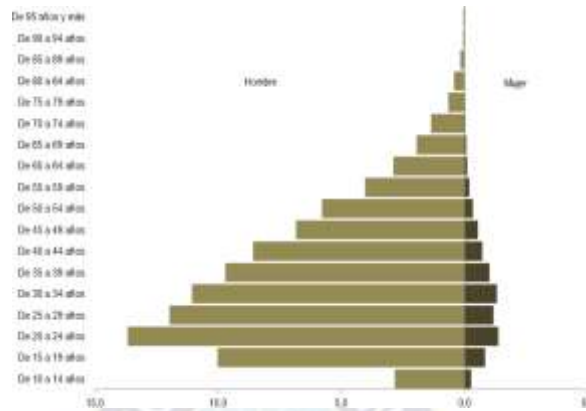
La variedad de muebles disponibles en Bolivia abarca una amplia gama de productos, incluidos muebles estándar y personalizados, y están dirigidos a una variedad de segmentos de mercado, incluidos consumidores finales y grandes organizaciones públicas y privadas. El siguiente es un análisis general de la oferta de muebles en Bolivia.

*Gráfico 14. Bolivia: Personal ocupado en las micro y pequeñas unidades económicas, según actividad económica.*



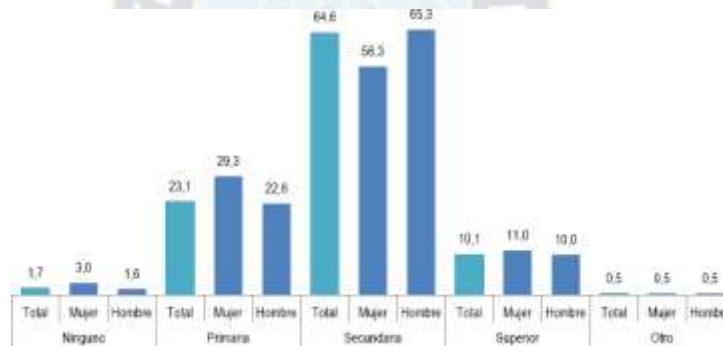
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Gráfico 15.** Bolivia: Población de carpinteros y artesanos de la madera por edades quinquenales, según sexo, Censo 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Gráfico 16.** Bolivia: Población de carpinteros y artesanos de la madera por nivel de instrucción y sexo, censo 2012



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

En Bolivia, la variedad de muebles se caracteriza por la presencia de microempresas locales que se enfocan en la personalización y adaptación de las necesidades de los clientes, principalmente en los sectores institucionales. Las microempresas deben diferenciarse en este mercado por la calidad de sus productos, así como por la innovación en tecnología, distribución y materiales.

### 5.9. Demanda de Productos

La cantidad de productos hechos de madera que los consumidores o empresas están dispuestos a comprar en un mercado específico durante un período de tiempo determinado se conoce como "demanda de productos de madera". Varios factores, como los precios, la disponibilidad de

productos de madera, las preferencias del consumidor, las necesidades y las tendencias del mercado, tienen un impacto en esta demanda.

La demanda de productos de madera depende del tipo de producto y del mercado. La demanda de algunos productos de madera, como los muebles, puede verse afectada por la actividad económica y las inversiones en proyectos de construcción, mientras que la demanda de otros productos de madera, como la madera para construcción, puede verse afectada por la temporada.

- **Unidades Educativas**

Tomando en cuenta que la mayor parte de productos que elabora la empresa son obtenidos por las unidades educativas de distintos niveles de educación, siendo uno de los principales clientes, se analizará la información con respecto a los mismos. Como se ve a continuación:



*Tabla 42. Información de estadísticas del sistema de educación regular - Bolivia*

Departamento	Dependencia	Sexo	Inicial en Familia Comunitaria			Primaria Comunitaria Vocacional							Secundaria Comunitaria Productiva						Total	
			1°	2°	Sub Total	1°	2°	3°	4°	5°	6°	Sub Total	1°	2°	3°	4°	5°	6°		Sub Total
La Paz	Público	Mujer	15.826	20.346	36.172	22.457	23.066	23.965	23.764	23.576	23.653	140.481	23.800	23.979	23.016	22.275	21.354	20.669	135.093	<b>311.746</b>
		Varón	16.301	21.249	37.550	22.977	23.779	24.611	24.978	24.537	24.522	145.404	25.698	25.231	24.327	22.841	21.689	20.752	140.538	<b>323.492</b>
		<i>Total, Público</i>	<b>32.127</b>	<b>41.595</b>	<b>73.722</b>	<b>45.434</b>	<b>46.845</b>	<b>48.576</b>	<b>48.742</b>	<b>48.113</b>	<b>48.175</b>	<b>285.885</b>	<b>49.498</b>	<b>49.210</b>	<b>47.343</b>	<b>45.116</b>	<b>43.043</b>	<b>41.421</b>	<b>275.631</b>	<b>635.238</b>
	Privada	Mujer	2.242	2.722	4.964	3.195	3.253	3.502	3.423	3.397	3.263	20.033	3.735	3.734	3.652	3.582	3.407	3.421	21.531	<b>46.528</b>
		Varón	2.279	2.920	5.199	3.337	3.319	3.441	3.492	3.457	3.531	20.577	4.046	3.863	3.810	3.706	3.710	3.502	22.637	<b>48.413</b>
		<i>Total, Privada</i>	<b>4.521</b>	<b>5.642</b>	<b>10.163</b>	<b>6.532</b>	<b>6.572</b>	<b>6.943</b>	<b>6.915</b>	<b>6.854</b>	<b>6.794</b>	<b>40.610</b>	<b>7.781</b>	<b>7.597</b>	<b>7.462</b>	<b>7.288</b>	<b>7.117</b>	<b>6.923</b>	<b>44.168</b>	<b>94.941</b>
<i>Total, La Paz</i>			<b>36.648</b>	<b>47.237</b>	<b>83.885</b>	<b>51.966</b>	<b>53.417</b>	<b>55.519</b>	<b>55.657</b>	<b>54.967</b>	<b>54.969</b>	<b>326.495</b>	<b>57.279</b>	<b>56.807</b>	<b>54.805</b>	<b>52.404</b>	<b>50.160</b>	<b>48.344</b>	<b>319.799</b>	<b>730.179</b>

Fuente: Estado Plurinacional de Bolivia – Ministerio de Educación

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la cantidad de niños y adolescentes que es de 1,4% dato obtenido por las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), se tiene la proyección de cantidad de niños y adolescentes que se tendrán en futuros años:

*Tabla 43. Proyección de número de estudiantes de unidades educativas*

AÑO	DEPENDENCIA PUBLICA	DEPENDENCIA PRIVADA
<b>2025</b>	644131	740402
<b>2026</b>	653149	750767
<b>2027</b>	662293	761278
<b>2028</b>	671565	771936
<b>2029</b>	680967	782743
<b>2030</b>	690501	793701

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos de la tabla 42 se observa el crecimiento de la cantidad de estudiantes en las unidades educativas tanto privadas como fiscales, tomando en cuenta estos datos se puede decir que será necesario la construcción y refacción de las unidades para dar el servicio de educación a los estudiantes de primaria y secundaria, lo que implicara en el pedido de mobiliario por parte de las autoridades de la presente gestión o gestiones futuras, sin tomar en cuenta que año tras año se realiza el mantenimiento de mobiliario de las unidades educativas.

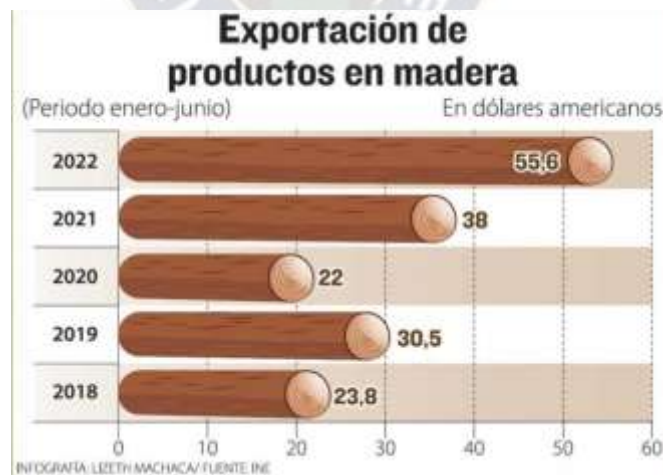
### ➤ **Exportación e Importación en Bolivia**

En términos económicos, la exportación e importación no son demandas en sí mismas, pero están estrechamente relacionadas con la demanda en el contexto del comercio internacional y del mercado interno de un país.

#### • **Exportación Boliviana de Muebles**

Una actividad importante que impulsa la economía de Bolivia es la exportación de productos de madera. La exportación de productos de madera de Bolivia incluye una amplia gama de productos, desde madera en bruto hasta productos procesados y muebles, debido a la amplia variedad de recursos forestales del país.

*Gráfico 17. Exportación de productos de madera*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)



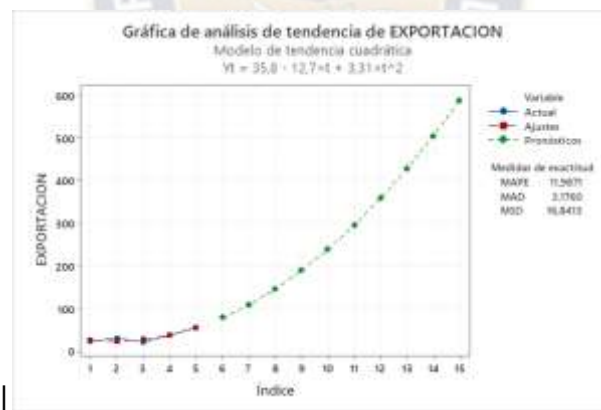
*Tabla 44. Proyección de datos de exportación*

Tipo de modelo	Modelo de tendencia cuadrática
Datos	EXPORTACIÓN
Longitud	5
Número de valores faltantes	0

Período	Pronóstico (Bs)
2023	78,460
2024	108,720
2025	145,594
2026	189,083
2027	239,186
2028	295,903
2029	359,234
2030	429,180

**Fuente:** Elaboración Propia en base al gráfico 17

*Gráfico 18. Análisis de tendencia de Exportación*



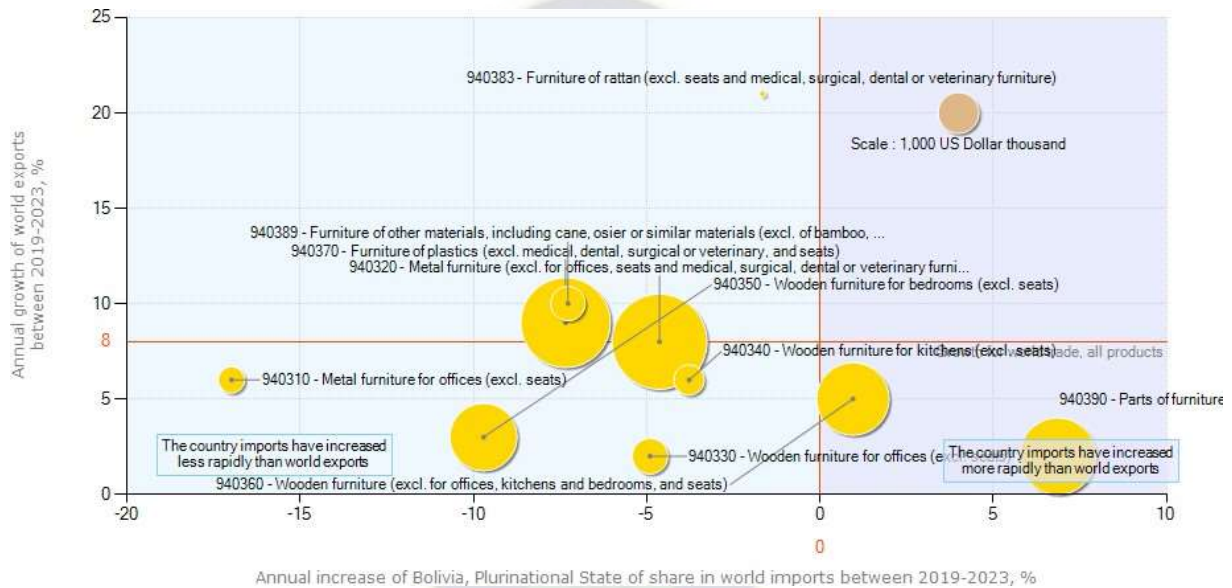
**Fuente:** Elaboración Propia en base al gráfico 32

∴ Con las siguientes gráficas, se puede decir que la demanda de los productos elaborados con madera será requerida, y en el transcurso de los futuros años la misma seguirá en un crecimiento, cabe mencionar que las construcciones de unidades educativas como la remodelación de las mismas se ha escuchado más que en otros años, por lo mismo cabe resaltar que habrá demanda de los productos de madera y también de los productos de metal-madera.

- **Importación de productos de madera**

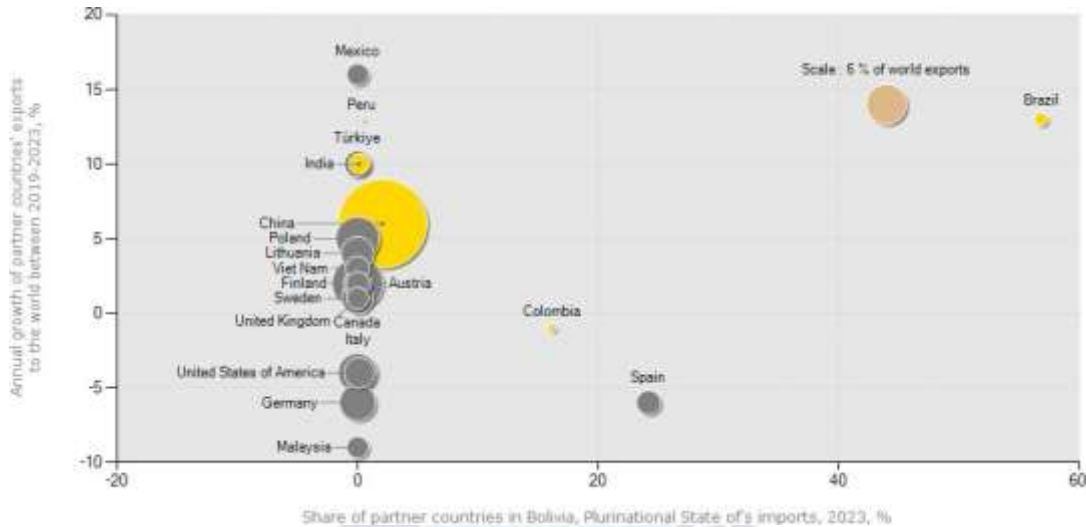
La importación de productos de madera implica la compra de productos de madera y otros productos relacionados de otros países para su uso o venta en el mercado interno. Los productos de madera importados pueden incluir una amplia gama de productos, desde muebles y materiales de construcción hasta papel y pulpa.

*Gráfico 19. Crecimiento de la demanda nacional y la oferta internacional de los productos importados por Bolivia, estado plurinacional 2023*



**Fuente:** ITC- Trade map (Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional, Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.)

**Gráfico 20.** *Perspectivas de diversificación de proveedores para un producto importado por Bolivia, Estado Plurinacional 2023 Producto: Muebles de madera*



**Fuente:** ITC- Trade map (Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional, Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.)

**Tabla 45.** *Proyección de importación de muebles*

AÑO	VALOR IMPORTADO (USD)	VALOR IMPORTADO (Bs)
2023	723.000,00	5.003.160,00
2024	795.300,00	5.503.476,00
2025	874.830,00	6.053.823,60
2026	962.313,00	6.659.205,96
2027	1.058.544,30	7.325.126,56
2028	1.164.398,73	8.057.639,21
2029	1.280.838,60	8.863.403,13
2030	1.408.922,46	9.749.743,45
2031	1.549.814,71	10.724.717,79

**Fuente:** Elaboración Propia

∴ Aunque las exportaciones e importaciones están estrechamente relacionadas con la demanda de bienes a nivel nacional e internacional, no son demandas por sí solas. Las exportaciones representan oportunidades de crecimiento para una microempresa al permitir el acceso a mercados extranjeros, mientras que las importaciones representan competencia en el mercado interno.



## CAPÍTULO 6. DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

### 6. Diseño de un Plan Estratégico de Marketing

Un plan estratégico de marketing es esencial para determinar el camino y las acciones que seguirá una empresa para lograr sus objetivos comerciales. La esencia y la importancia de la estrategia que se desarrollará deben ser claras al presentar este plan. Podría comenzar destacando lo dinámico y competitivo que es el mercado actual, señalando la necesidad de una estrategia sólida y adaptable.

#### 6.1. Estrategia en base a las variables estratégicas

- **Análisis de variables estratégicas**

El análisis MIC-MAC, también conocido como Matriz de Impactos Cruzados Multiplicados aplicada a un mapa de actores, es una herramienta utilizada para identificar las variables clave en un estudio de prospectiva estratégica. Esta estrategia se emplea para evaluar el impacto e influencia de las variables en un sistema o escenario particular. Una matriz de impactos cruzados multiplicados se utiliza para identificar las variables clave.

*Tabla 46. Variables estratégicas en Mic Mac*

Nº	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPTION
1	Calidad de los productos	CALIDADPRO	La calidad de los muebles fabricados por la microempresa puede influir en la satisfacción del cliente y en su lealtad a largo plazo.
2	Precios y políticas de precios	PRECIOS	Los precios de los muebles y las estrategias de fijación de precios pueden afectar la demanda y la rentabilidad.
3	Capacidad de producción	CAPACIDADP	La capacidad de producción de la empresa puede influir en su capacidad para satisfacer la demanda y competir en el mercado.
4	Gestión del inventario	GESTIONINV	Una gestión eficiente del inventario puede tener un impacto en los costos operativos y en la disponibilidad de productos.
5	Marketing y estrategias de promoción	MARKETING	Las estrategias de marketing y promoción pueden influir en la visibilidad de la marca
6	Competencia local	COMPETENCI	La competencia en la industria de muebles en la región o localidad donde opera la empresa puede afectar su posición en el mercado.
7	Condiciones económicas	CONDECONOM	La situación económica y las tasas de interés pueden influir en la capacidad de los consumidores para comprar muebles.
8	Proveedores de materias primas	PROVEEDORE	La disponibilidad y el costo de las materias primas utilizadas en la fabricación de muebles pueden influir en los costos de producción.
9	Comportamiento del consumidor	COMPORTAMI	Los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores pueden afectar la demanda de muebles y las estrategias de marketing.

N°	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPTION
10	Sostenibilidad y preocupaciones ambientales	AMBIENTALE	Las preocupaciones ambientales y la demanda de productos sostenibles pueden influir en las prácticas de fabricación y en la percepción de la marca.

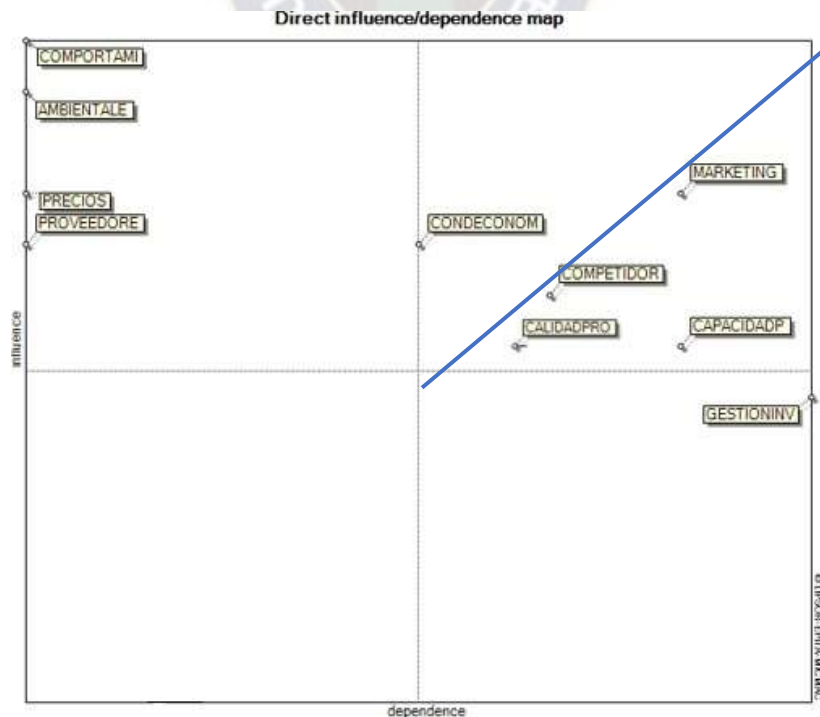
Fuente: Elaboración Propia por Mic Mac

Gráfico 21. Prospectiva con Mic Mac



Fuente: Enfoque propuesto del método estructural MicMac, integrando la Matriz de Tiempos para reclasificar las variables del Mapa Estratégico

Gráfico 22. Variables directas e indirectas



Fuente: Elaboración en el programa Mic Mac

Las variables que se encuentran en el primer cuadrante son variables que tienen una gran capacidad para afectar al sistema, pero son poco afectadas por otras. Son las más estratégicas y críticas, ya que pueden influir de manera significativa en las otras variables del sistema. Y lo que se puede observar es que Marketing es una de las variables que se deben de analizar.

En la gráfica analizada con la ayuda de la herramienta Mic Mac se deben aplicar las estrategias en base a lo siguiente:

- MARKETING
- COMPETENCIA
- DESARROLLO

En base a los siguientes puntos se establecerán las siguientes estrategias, mencionadas anteriormente, para que de ese modo puedan ser aplicadas, conforme a los resultados obtenidos en la entrevista.

**Posicionamiento:** Desarrollar una propuesta de valor que distinga a la empresa de la competencia y que resuene con las necesidades del segmento objetivo, tomando en cuenta que la estrategia que se aplicara, es la de crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**Ventaja Competitiva:** Define la ventaja competitiva de la empresa, ya sea a través de la diferenciación de productos

- Motivar a los compradores a optar por los productos que la empresa ofrece, demostrando a los compradores la flexibilidad que tiene la empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

**Innovación Estrategias:** Promueve la innovación para desarrollo de nuevas estrategias o mejorar las existentes, manteniendo la relevancia en el mercado.

- El dar a conocer a los clientes los materiales que se usan para la elaboración de los productos por medio de herramientas de Realidad y Realidad Aumentada

## 6.2. Objetivos

Se presentará el siguiente análisis con respecto a las variables que tiene un cuadro de comando integral, pero complementando con las variables obtenidas en el programa Mic Mac, como se muestra a continuación:



**Tabla 47. Análisis de objetivos**

<b>PERSPECTIVA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>	Aumentar Ingresos en un 6% mínimamente.	Competencia
<b>PERSPECTIVA CLIENTE</b>	Satisfacción del cliente	Marketing
<b>PERSPECTIVA DEL PROCESO</b>	Mejorar la información dada de los productos a los clientes	Marketing
<b>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	innovar con nuevas herramientas para mostrar los productos	Desarrollo

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Estrategias para el marketing Mix

**Tabla 48. Análisis de objetivos con marketing mix**

<b>MARKETING MIX</b>	<b>PERSPECTIVA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>PRECIO</b>	PERSPECTIVA FINANCIERA	Aumentar ingresos	Analizar el precio y proponer un método efectivo para presentarse a las licitaciones
<b>PLAZA Y PROMOCIÓN</b>	PERSPECTIVA CLIENTE	Satisfacción del cliente	Utilizar las propuestas de marketing digital, para mejorar, la información dada de los productos al cliente
<b>PROMOCIÓN</b>	PERSPECTIVA DEL PROCESO	Mejorar la información dada de los productos a los clientes	Elaborar incentivos y publicidad escrita



MARKETING MIX	PERSPECTIVA	OBJETIVO	VARIABLE
PRODUCTO	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Innovar con nuevas herramientas para mostrar los productos	Mostrar los atributos y características de los productos

Fuente: Elaboración propia

### Producto

Se mostrará todos los atributos y características de los diferentes productos que la empresa ofrece a sus respectivos clientes, tomando en cuenta que la mayoría busca estos productos por cantidad, y por la calidad que tienen los mismos, como se observó en la mayoría de las respuestas de la entrevista.

Del mismo modo se elaborará el diseño de logotipo para poder diferenciar los productos de la empresa, de las demás empresas. Aplicando en este punto una estrategia para trabajar con la variable de competencia.

### Precio

Se realizará una investigación de los precios del mercado para el análisis del precio competitivo pero que refleje la calidad de los productos.

Tomando en cuenta los precios, se analizará el hecho de realizar descuentos o descuentos por lealtad para de este modo, los clientes continúen comprando los muebles necesarios para sus instituciones.

### Plaza

Se tomará en cuenta la elaboración de tiendas en línea y la investigación de ferias para mostrar y ofrecer sus productos

### Promoción y Publicidad

La gran parte de los clientes de la empresa adquiere los productos en gran cantidad, es por lo tanto que se planteara y diseñara algunos incentivos, para la entrega de los mismos a los diferentes clientes que adquieren grandes cantidades.

#### 6.4. Metodología SOSTAC

Con la metodología explicada anteriormente se realizará el análisis de las estrategias, objetivos y entre otros puntos que son importantes para realizar el diseño de las estrategias de marketing, a continuación, se observa la tabla 34:

**Tabla 49. Análisis con la metodología SOSTAC**

SITUACIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL
<b>Analizar las preferencias del consumidor y las tendencias de diseño.</b>	Aumentar las ventas de muebles en un 15% en los próximos 12 meses.	Identificar y usar canales de distribución seleccionados para llegar a segmentos de mercado específicos, como consumidores que buscan muebles de alta calidad	Implementar estrategias de marketing de contenidos, publicidad y redes sociales	Mejorar el sitio web para que sea más fácil navegar y comprar en línea	Programar revisiones mensuales para evaluar el progreso hacia los objetivos y ajustar las estrategias según sea necesario.
<b>Identificar la demanda de muebles actual del mercado local.</b>	Mejorar el conocimiento de la marca en un 10%.	Ofrecer descuentos o paquetes para clientes que compren mayor a cierta de muebles.	Participar de ferias importantes en el departamento de La Paz	Crear contenido atractivo que resalte la calidad y la artesanía de los muebles	Obtener comentarios de los clientes sobre los muebles
<b>Revisar la satisfacción del cliente y la reputación de la marca</b>		Ofrecer a los clientes la posibilidad de personalizar detalles específicos de los productos, como el tipo de madera entre otros	Introducir descuentos exclusivos para clientes leales.		

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.5. Misión

“La misión de la organización, establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.” (Guiliany, 2022, Pag. 188)

Misión es una declaración que define el propósito fundamental y la razón de ser de una organización, empresa, grupo o individuo se conoce como misión. La declaración de misión de una empresa u organización es una breve descripción de sus objetivos, valores y el enfoque

principal de sus actividades. La misión proporciona una guía estratégica que ayuda a la organización a tomar decisiones que estén en línea con sus objetivos y principios fundamentales.

*Tabla 50. Propuesta de misión para la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

Nuestro objetivo es producir muebles de alta calidad con un diseño único para mejorar la vida y el espacio de nuestros clientes de la ciudad de El Alto y La Paz. Para producir productos duraderos que reflejen nuestra pasión por la carpintería y el compromiso con la satisfacción del cliente, nos comprometemos a utilizar materiales sostenibles y técnicas artesanales.

**Fuente:** Taller realizado con la empresa VIDEIRAX S.R.L.

### 6.6. Visión

La visión es una declaración que describe el estado futuro deseado o la imagen ideal de una organización, empresa, grupo o persona. La declaración de visión es una declaración a largo plazo que define los objetivos futuros de una empresa u organización. Esta declaración proporciona una dirección estratégica y una imagen inspiradora del destino que se esfuerza por alcanzar la organización.

“Asimismo, la visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.”(Guiliany, 2022, Pag. 188)

*Tabla 51. Propuesta de la visión para la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

Nos visualizamos como una empresa líder en nuestra región en la fabricación de muebles de diseño personalizado. Queremos ser reconocidos por nuestro compromiso con la sostenibilidad, la creatividad, la calidad y la flexibilidad. A través de la innovación constante, la inversión en tecnología y la colaboración con artesanos locales, deseamos expandir nuestro negocio. Creando una marca que inspire confianza y apego en nuestros clientes y colaboradores, aspiramos a ser un referente en la industria del mobiliario.

**Fuente:** Taller realizado con la empresa VIDEIRAX S.R.L.

### 6.7. Valores

Los valores son principios, creencias y normas fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una persona, organización, sociedad o grupo. Los valores son fundamentales para determinar lo que se considera importante y cómo se debe actuar en una variedad de situaciones.

Los valores pueden variar significativamente de una persona u organización a otra, y a menudo reflejan sus creencias, cultura, ética y objetivos.

*Tabla 52. Propuesta de valores para la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

**Calidad artesanal:** Compromiso con la artesanía y la producción de muebles de alta calidad, utilizando materiales duraderos y cuidando cada detalle.

**Integridad:** cumplir siempre con las promesas hechas a los clientes y actuar con honestidad y ética en todas las transacciones y relaciones comerciales.

**Sostenibilidad:** El uso de maderas y materiales sostenibles, así como prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente, es responsable con el medio ambiente.

**Personalización:** brindar un servicio personalizado y muebles personalizados que se adapten a las necesidades y preferencias de cada cliente.

**Innovación:** estar receptivo a nuevas ideas y métodos de diseño y fabricación de muebles mientras se mantiene al día con las tendencias y la tecnología.

**Servicio al cliente:** brindar asesoramiento y atención al cliente de alta calidad y satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna y amable.

**Colaboración:** Promover un entorno de trabajo en el que todos trabajen juntos, tanto dentro del equipo como con proveedores y clientes, para lograr los mejores resultados.

**Responsabilidad social:** estar comprometido con prácticas comerciales socialmente responsables y ayudar a la comunidad local.

**Excelencia:** En todos los aspectos del negocio, desde el diseño y la fabricación hasta la atención al cliente y la gestión, busca la excelencia.

**Pasión por el diseño:** cultivar una pasión por el diseño de muebles creativos y funcionales que mejoren la vida de los clientes.

**Fuente:** Taller realizado con la empresa VIDEIRAX S.R.L.

## 6.8. Plan Operativo

Un plan operativo de marketing es un documento detallado que describe estrategias, tácticas, acciones y programas de marketing específicos que una empresa implementará durante un período de tiempo determinado, generalmente a corto plazo. Este plan es una parte importante del plan estratégico de marketing y sirve como una guía práctica para implementar las estrategias de marketing que ha establecido la empresa.



### 6.8.1. Producto

*Ilustración 16. Ciclo de vida de un producto*



**Fuente:** Stockagile-Ciclo de vida de un producto

Con respecto a la teoría presentada anteriormente, se puede afirmar que la empresa VIDEIRAX S.R.L. se encuentra en el punto de la curva de madurez, donde la empresa se ha mantenido por mucho tiempo con respecto a los comentarios de los propietarios, tomando en cuenta que lo siguiente es el declive se deben de tomar estrategias necesarias para mantenerse en una línea constante y no así en una curva descendente, analizando la matriz BCG la empresa está a pocos pasos de entrar al área del declive.

#### 6.8.1.1. Análisis y aplicación de la matriz BCG

Para evaluar la cartera de productos o unidades de negocio de una compañía, se emplea la herramienta estratégica de Boston Consulting Group, la Matriz BCG. En función de su participación de mercado y el desarrollo del mercado, esta matriz ayuda a las empresas a elegir dónde invertir, desinvertir o crear productos.

- **Aplicación de la matriz BCG en la empresa VIDEIRAX**
- **Cálculo de la participación**

Tomando en cuenta los aspectos anteriormente mencionados se construye la siguiente tabla 53 junto con todos los datos de los productos más populares producidos por la empresa como se muestra a continuación:

*Tabla 53. Análisis de datos para la matriz BCG*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	VENTAS %	TASA DE CRECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO
Mesa medio hexagonal y silla de estructura metálica con partes de madera para nivel primaria	CONJUNTO 1	44%	15%	0,57



DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	VENTAS %	TASA DE CRECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO
Mesa medio hexagonal y silla de madera para nivel primaria	CONJUNTO 2	4%	5%	0,41
Mesa medio hexagonal y silla de estructura metálica con partes de madera para nivel inicial	CONJUNTO 3	7%	3%	1,67
Mesa Rectangular y Silla de Estructura Metálica con partes de madera para nivel secundaria	CONJUNTO 4	22%	15%	1,50
Mesa medio hexagonal y silla de madera para nivel inicial	CONJUNTO 5	15%	7%	1,33
Mesa Rectangular y silla de madera para nivel secundaria	CONJUNTO 6	4%	3%	0,83
Pizarra	PIZARRA	3%	5%	0,28

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Elaboración de la matriz BCG**

Gráfico 23. Análisis de la matriz BCG



Fuente: Elaboración Propia

**Análisis de datos**

Mediante la gráfica y los resultados obtenidos se puede verificar que parte de los productos se encuentran en el área de producto perro, también se debe de considerar que entre los productos en las áreas nombradas existen conjuntos que se acercan a las áreas de vaca y estrella, por lo tanto, se debe plantear las estrategias necesarias para ver cambios positivos en la gráfica 23 mostrada.



### 6.8.1.2. Creación de la identidad Visual

- **Nombre de la marca**

Desde la perspectiva de marketing, podemos definir el nombre de marca como aquella parte de la marca que puede vocalizarse y pronunciarse (Román, 1998). Suele ser el primer elemento de la marca que se diseña y sólo cuando éste existe, empieza a pensarse en un logotipo, un símbolo, un color, un diseño para los envases o los uniformes (Costa, 1987).

Para darle un nombre a la empresa, los propietarios pensaron en distintos nombres y conjunto de palabras para que haga una representación de los valores, perspectivas que tienen los mismos con respecto al futuro de la empresa junto con la calidad de sus productos que elaboran para la comodidad de sus clientes, a continuación, se presenta el significado del nombre:

- **Nombre de la empresa:**

## **VIDEIRAX S.R.L.**

El término "videira" es la palabra en portugués para "vid", que en la Biblia tiene un significado profundo y simbólico.

- **Símbolo de Bendición y Prosperidad**

**Fruto y Abundancia:** La vid y sus frutos (uvas) son símbolos de bendición, prosperidad y abundancia. En muchos pasajes bíblicos, la prosperidad se describe en términos de viñedos fértiles y abundantes. Por ejemplo, en Salmos 128:3, se dice: "Tu esposa será como una vid fructífera en el interior de tu casa; tus hijos, como brotes de olivo alrededor de tu mesa".

- **Diseño de logotipo para la empresa**

A continuación, se presenta el siguiente logotipo, que se realizó con respecto a los productos que ofrece la empresa y la dedicación que les ponen:

*Ilustración 17. Logotipo propuesto para la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Slogan**

Con la explicación presentada anteriormente, tomando en cuenta el área a la que se dedica, para la empresa se eligió la siguiente frase:

**“TRABAJANDO POR TU COMODIDAD”**

- **Colores**

Con la combinación de los siguientes colores se realizó la elaboración del logotipo, por lo tanto, se presenta los significados que representan los mismo y porque se eligieron para la imagen de la empresa, ya que al tratarse de una empresa que se dedica a la elaboración de productos cuya materia prima es extraída de la naturaleza se optó por elegir los colores verde y marrón.

Los tonos marrones oscuros dan la impresión de ser serios sin los matices más intensos del negro. Sigue siendo más suave y es una buena opción para los tonos naturales. El color marrón podría ser beneficioso para las marcas que buscan transmitir una sensación de confiabilidad y solidaridad reservada. Su relación con la naturaleza también le da emociones cálidas y fuertes.

Algunas ideas sobre el color marrón incluyen:

*Ilustración 18. Significado del color marrón*



**Fuente:** tailorbrands

El verde es uno de los colores más calmantes porque no hace que los ojos se ajusten. El color representa una sensación de armonía y tranquilidad, así como una conexión con la naturaleza. Las marcas que buscan simbolizar un nuevo comienzo y una sensación de seguridad pueden ver el verde como una forma de relajarse. Las empresas que buscan una declaración más audaz pueden optar por no usar este color porque no tiene el impacto energético de los colores cálidos.

El color verde se asocia con cosas como:


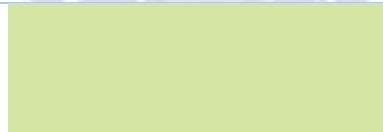
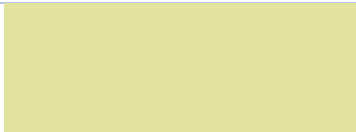
*Ilustración 19. Significado del color verde*



**Fuente:** tailorbrands

Tomando en cuenta los siguientes significados se optó por usar los colores derivados de los mismos, y de esta manera realizar el diseño del logotipo, a continuación, se presenta la codificación en los distintos formatos de los colores utilizados:

*Tabla 54. Codificación de colores*

		
<b>HEX: #3e4532</b>	<b>HEX: #d3e5a4</b>	<b>HEX: #e1e39f</b>
<b>RGB: 62, 69, 50</b>	<b>RGB: 211, 229, 164</b>	<b>RGB: 225, 227, 159</b>
<b>HSL: 82, 15%, 23%</b>	<b>HSL: 76, 55%, 77%</b>	<b>HSL: 61, 54%, 75%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Icono**

Los iconos se utilizan con frecuencia en el diseño gráfico y la comunicación visual para transmitir información de manera rápida y eficiente.

---

*Ilustración 20. Icono del logotipo*



**Fuente:** Elaboración Propia

Para el icono de la empresa se utilizó un fragmento de madera, donde con los relieves que tiene la madera, se forma una “V” tomando en cuenta que es la primera letra de la empresa, para que la misma sea identificada rápidamente por el icono.

- **Tipografía**

Las fuentes Display son muy únicas y agregan personalidad a la empresa. Es crucial que la fuente coincida con los principios de la marca. Los clientes también desarrollarán una verdadera relación con la marca. Debido a su singularidad y versatilidad, las fuentes Display pueden usarse para casi cualquier tipo de empresa.

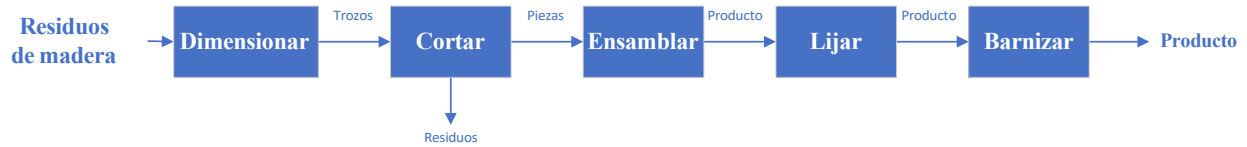
Las fuentes sans serif son atractivas y sencillas. Las marcas que quieren transmitir una actitud simple y sin pretensiones las usan. Esta tipografía transmite sentimientos de sencillez, confianza e innovación sin elementos decorativos que desvíen la atención. Esta tipografía es muy versátil gracias a su aspecto nítido y moderno.

### **6.8.1.3. Productos incentivos**

En el área de madera existe una cantidad de considerada de residuos, por lo tanto, es importante considerar el concepto de economía circular, y la posibilidad de realizar productos de los mismos, tomando en cuenta que podrían ser productos incentivos para los clientes que realicen su primera compra.

Al ser productos de pequeñas dimensiones con respecto a los que la empresa produce, se podría tomar en cuenta la elaboración de porta lápices, panaderos, platos de madera y entre otros que se puedan realizar con estos residuos de madera. Considerando el siguiente proceso:

*Diagrama 8. Proceso de elaboración de productos incentivo*



**Fuente:** Elaboración Propia

En el proceso de los productos que realiza la empresa para su venta, existen tiempos muertos donde los trabajadores no tienen actividades a realizar, tomando en cuenta que en promedio los productos que se proponen toman un tiempo de elaboración de 40 minutos por producto terminado, se pueden realizar los mismos sin interferir con el proceso principal.

*Ilustración 21. Productos incentivos*



**Fuente:** Elaboración Propia

Al ser productos hechos a mano y con materiales reciclados, cada pieza es única y puede transmitir una sensación de exclusividad. Estos productos establecerán una conexión emocional con el cliente, al mostrar tu compromiso con el medio ambiente y la artesanía.

## 6.8.2. Precio

### 6.8.2.1. Precio de venta del fabricante

Para establecer los precios de los productos, se tomó en cuenta todos los materiales e insumos necesarios para la elaboración de los mismos, como se puede ver a continuación:



*Tabla 55. Precios de fábrica y precio con impuestos-VIDEIRAX S.R.L.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO DE FÁBRICA (Bs)</b>	<b>PRECIO CON IMPUESTOS (Bs)</b>
<b>MADERA</b>		
<b>Mesa medio hexagonal de madera para nivel inicial</b>	Bs492,63	Bs556,67
<b>Silla de madera para nivel inicial</b>	Bs310,79	Bs351,19
<b>Mesa medio Hexagonal de madera para primaria</b>	Bs484,17	Bs547,11
<b>Silla de madera para nivel primaria</b>	Bs334,74	Bs378,26
<b>Mesa Rectangular de madera para nivel secundaria</b>	Bs531,59	Bs600,70
<b>Silla de madera para nivel secundaria</b>	Bs379,38	Bs428,70
<b>METAL-MADERA</b>		
<b>Mesa medio Hexagonal de estructura metálica con partes de madera para nivel inicial</b>	Bs502,35	Bs567,66
<b>Silla de estructura metálica con partes de madera para nivel inicial</b>	Bs282,11	Bs318,78
<b>Mesa hexagonal de estructura metálica con partes de madera</b>	Bs519,89	Bs587,48
<b>Silla de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje primaria</b>	Bs292,80	Bs330,86
<b>Mesa Rectangular de estructura metálica con partes de madera</b>	Bs528,57	Bs597,28
<b>Silla de estructura metálica con partes de madera</b>	Bs317,35	Bs358,61



**Fuente:** Elaboración Propia

Los productos presentados en la tabla anterior son los productos que son más pedidos por las instituciones y entre otros clientes que conocen a la empresa. Siendo los mismos los productos más requeridos y para los cuales se realiza el análisis.

#### **6.8.2.2. Precios definidos**

En el caso de las adjudicaciones con instituciones del estado se debe de tomar en cuenta que los precios ya vienen adjuntados en las convocatorias que salen a través de la plataforma SICOES, en el formulario 100 se encuentra dicha información como se ve a continuación:

### Ilustración 22. Formulario 100

<b>FORM 100</b>	 <b>BOLIVIA</b> MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS	<b>Inicio de proceso de Bienes</b>		 Sistema de Contrataciones Estatales			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD</b>							
<i>Código de la entidad</i>	<i>Denominación de la Entidad</i>	<i>Fax</i>	<i>Teléfono</i>				
1205 - 00	GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE EL ALTO		2829272 - 2829414				
<b>2. IDENTIFICACIÓN DE LA CONVOCATORIA</b>							
<b>CUCE : 21-1205-00-1158548-1-1</b>							
<i>Fecha de publicación (en el SICOES) :</i> 15/09/2021							
<i>Objeto de la Contratación :</i> EQUIP. U.E. ANDRES BELLO AEROPUERTO - DISTRITO D-1. LOCALIZACION: BOLIVAR A. DISTRITO: D-1 (ADQ. MOBILIARIO EDUCATIVO U.E. ANDRES BELLO AEROPUERTO D-1)							
<i>Modalidad</i>							
<i>Datos de identificación del proceso :</i> Apoyo Nacional a la Producción y Empleo (hasta Bs. 200.000)		<i>Código de la entidad para identificar al proceso</i>	<i>Nro. de convocatoria</i>				
		AMPE/UACOM/047/21	1				
<i>Subasta :</i> No							
<b>3. DATOS GENERALES DE LA CONVOCATORIA</b>							
<i>Tipo de convocatoria :</i> Convocatoria Pública Menorista							
<i>Garantías solicitadas :</i> No se solicitan garantías							
<i>Moneda considerada para el proceso :</i> Bolivianos							
<i>Elaboración del DBC :</i> En base al modelo de DBC aprobado por el Órgano Rector o por el Organismo Financiador							
<i>Bienes o servicios recurrentes con cargo a la siguiente gestión :</i> No							
<b>4. DETALLE DE BIENES, OBRAS, SERVICIOS GENERALES O DE CONSULTORIA REQUERIDOS</b>							
#	Código del Catálogo	Objeto de Gasto	Descripción del bien o servicio	Unidad de Medida	Cantidad	Precio referencial unitario	Precio referencial total
1	56121505	43800	Mesas para aulas de clase Mesa medio hexagonal de estructura metálica con partes de madera para nivel primaria	Unidad	20	580.00	11,600.00
2	56112102	43800	Sillas para grupos de trabajo Silla de estructura metálica con partes de madera para nivel primaria	Unidad	60	280.00	16,800.00
3	56121505	43800	Mesas para aulas de clase Mesa rectangular de estructura metálica con partes de madera para nivel secundaria	Unidad	30	580.00	17,400.00
4	56112102	43800	Sillas para grupos de trabajo Silla de estructura metálica con partes de madera para nivel secundaria	Unidad	60	280.00	16,800.00
5	11111606	43800	Pizarra Pizarra acrílica	Unidad	6	1,250.00	7,500.00
<b>TOTAL: Setenta mil cien 00/100</b>							<b>70,100.00</b>
<b>5. FUENTES Y ORGANISMOS FINANCIADORES</b>							

**Fuente:** Plataforma SICOES

#### 6.8.2.3. Estrategias de Precios

- **Precio de presentación en licitaciones**

Para este punto se debe de tomar muy en cuenta que la empresa a lo largo de estos años se presenta a los proyectos o solicitudes que realizan las distintas instituciones públicas. Es por lo tanto que mayormente los precios se establecen conforme a los puntos de calificación para la elección de la mejor opción conforme a lo que requiere la institución.

Los propietarios comentan que las empresas interesadas deben presentar sus ofertas y deben incluir el precio propuesto de los muebles junto con todos los documentos necesarios, posteriormente todas las propuestas son revisadas y evaluadas por un comité de evaluación. Esto incluye revisar los documentos para ver si las ofertas cumplen con los requisitos de la licitación.

Con lo anteriormente mencionado la empresa analiza tanto la mejor propuesta para la institución como para la misma.

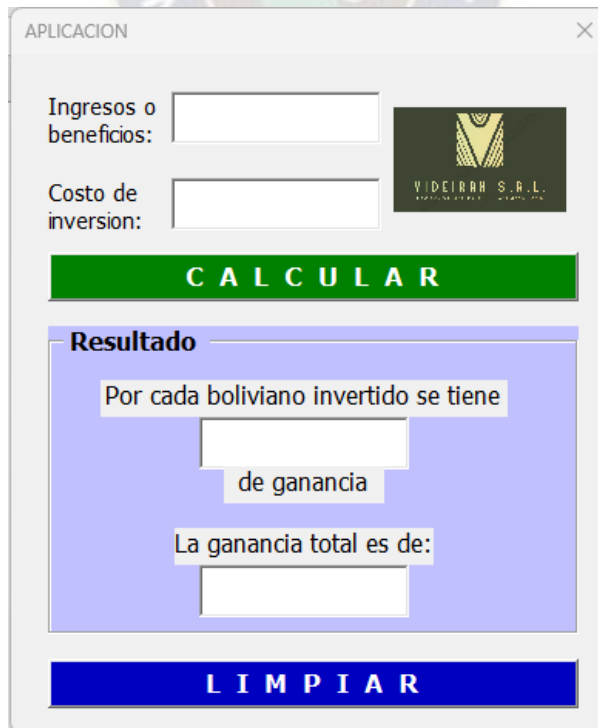
$$\text{Costo} = \# \text{cantidad de mobiliario} * \text{costo unitario}$$

La fórmula de retorno de inversión (ROI) se puede utilizar para determinar si una inversión en mobiliario es rentable. Esta fórmula hace una comparación entre la inversión inicial y las ganancias anticipadas. La fórmula del retorno de inversión es:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos o beneficios} - \text{Costo de inversion}}{\text{Costo de inversion}} * 100\%$$

Si el resultado de la siguiente expresión matemática es positivo, significa que se obtuvieron ganancias, pero si por el contrario el resultado es negativo, indicará que se incurrirá en pérdidas, de esta manera la empresa puede obtener el precio más conveniente tanto para la misma como para el más efectivo para la institución.

*Ilustración 23. Aplicación para subastas*



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Precios para diferentes productos**

Considerando que la empresa también trabaja con instituciones privadas y suelen realizar pedidos con mayor diseño y entre otros factores importantes se debe de tomar en cuenta la asignación del precio, analizando diferentes factores como los descuentos que se pueden realizar a las cantidades de un volumen considerable, por lo tanto, es importante tener un cálculo rápido al momento de la venta. A continuación, se presenta una aplicación para facilitar este análisis:

*Ilustración 24. Aplicación para el análisis de precio de venta*



**Fuente:** Elaboración Propia

Con esta aplicación se pretende ayudar a la empresa con los productos que se realizan con más detalle o conforme a lo que los clientes vayan pidiendo y de esta manera asignar un precio que no solo beneficie a la empresa, también beneficie al cliente, de esta manera llegar a un acuerdo mutuo.

### 6.8.3. Plaza

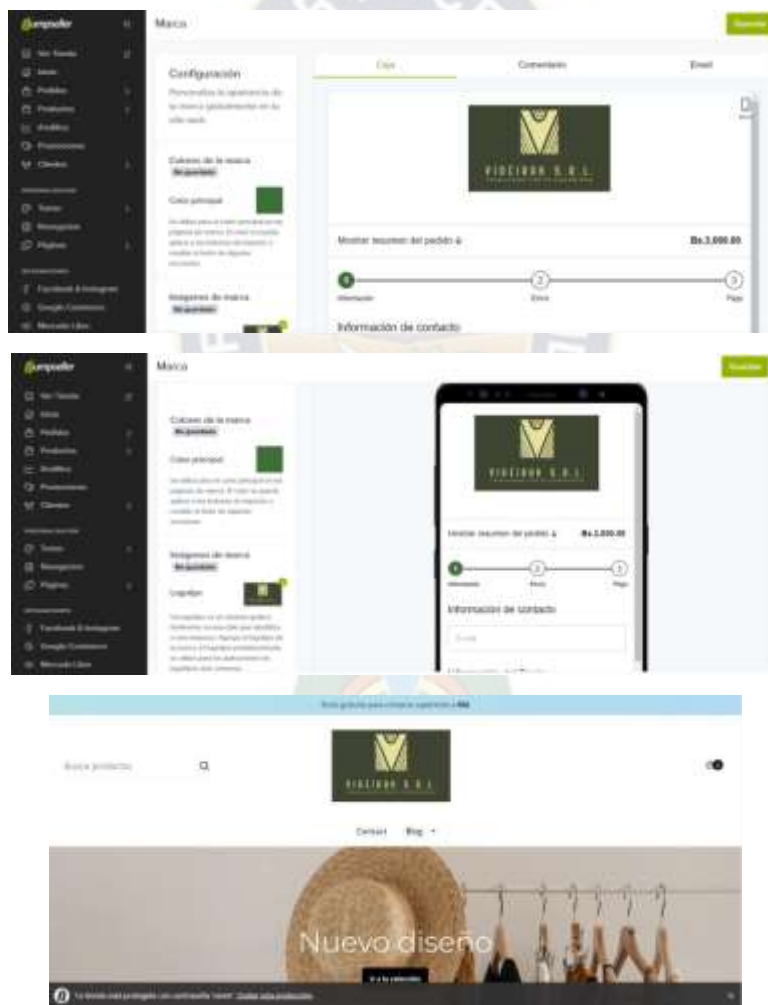
#### 6.8.3.1. Tienda Virtual

Una "tienda virtual", también conocida como "tienda en línea" o "tienda virtual", es un sitio web o plataforma en línea que permite a las empresas y personas vender bienes y servicios a través de Internet. Los clientes pueden ver productos o servicios en una tienda virtual, agregarlos a su carrito de compras, realizar transacciones de compra y pagar en línea.

**“¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?”**

Con ayuda de esta pregunta realizada en la entrevista, se tiene el dato de que la mayor parte de entrevistados mencionó que en mayor parte suelen buscar información de muebles por medio de las redes sociales, con un 40% del total de personas entrevistadas, por lo tanto, también se habilitó una tienda en línea para una facilidad para obtener los productos

*Ilustración 25. Tienda online de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** <https://videirax-s-r->

[l.jumpseller.com/?preview=R0trNFh0VnpvNFdhMnFXUFdUdXFNVkZhT3JJNW9QcUh3YytSSTNOWW1FeGZ1aDMYekxRUWV1RzktLWh0bVhYdTLjeFRtOENIVDEtLWINMmExQnJ2S](https://videirax-s-r-l.jumpseller.com/?preview=R0trNFh0VnpvNFdhMnFXUFdUdXFNVkZhT3JJNW9QcUh3YytSSTNOWW1FeGZ1aDMYekxRUWV1RzktLWh0bVhYdTLjeFRtOENIVDEtLWINMmExQnJ2S)

[EkweUJPU25MTGRTL3c9PQ](https://videirax-s-r-l.jumpseller.com/?preview=R0trNFh0VnpvNFdhMnFXUFdUdXFNVkZhT3JJNW9QcUh3YytSSTNOWW1FeGZ1aDMYekxRUWV1RzktLWh0bVhYdTLjeFRtOENIVDEtLWINMmExQnJ2SEkweUJPU25MTGRTL3c9PQ)

### 6.8.3.2. Participación en Ferias

**“¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?”**

Con la ayuda de esta pregunta se consideró que la gran parte de los entrevistados, indica que el concepto que más resalto con respecto a la marca fue calidad con un 80% que coincidieron en lo mismo, por lo tanto, es importante también mostrar a las demás instituciones que requieren este tipo de productos, que la empresa es una de sus mejores opciones para obtener los muebles necesitados por las mismas. Y que mejor oportunidad que la feria de FIPAZ, donde es el encuentro de diversas empresas, instituciones y entre otros.

- **FIPAZ**

Este evento que se realiza cada año en la ciudad de La Paz es una gran oportunidad para la presentación de los productos a clientes potenciales que dan un paso por esta feria importante.

Tomando en cuenta el coste del mismo se realizará el siguiente análisis:

*Ilustración 26. Feria de la FIPAZ*



FIPAZ 2023 | Vive la experiencia #Fipaz2023

BOB 108.00

Ya puedes reservar tu Stand para la #FIPAZ 2023



A solo 108\$ (Dólares) el metro cuadrado.  
<https://www.fipaz.com.bo/>

**Fuente:** [www.fipaz.com.bo](http://www.fipaz.com.bo)

La empresa mínimamente requerirá 6.25 m<sup>2</sup> de espacio para su respectiva presentación, tomando en cuenta el tamaño de los muebles y entre otro tipo de materiales para atender a los espectadores que estén presentes.



## 6.8.4. Promoción y Publicidad

### 6.8.4.1. Elaboración de Catálogo

***“¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?”***

Con ayuda de esta pregunta realizada en la entrevista, tenemos el dato de que la mayor parte de entrevistado mencionó que un catálogo de los productos les ayudaría a tener una referencia de manera rápida sobre los productos que necesitarían para sus respectivos requerimientos; con un 50% de personas que respondió esta pregunta y tuvieron la misma sugerencia se procedió a realizar un diseño de un catálogo de los productos.

Tomando en cuenta la definición de un catálogo se procede a usar distintas herramientas para la presentación de los productos junto con una explicación de la calidad que los mismos productos tienen a los clientes.

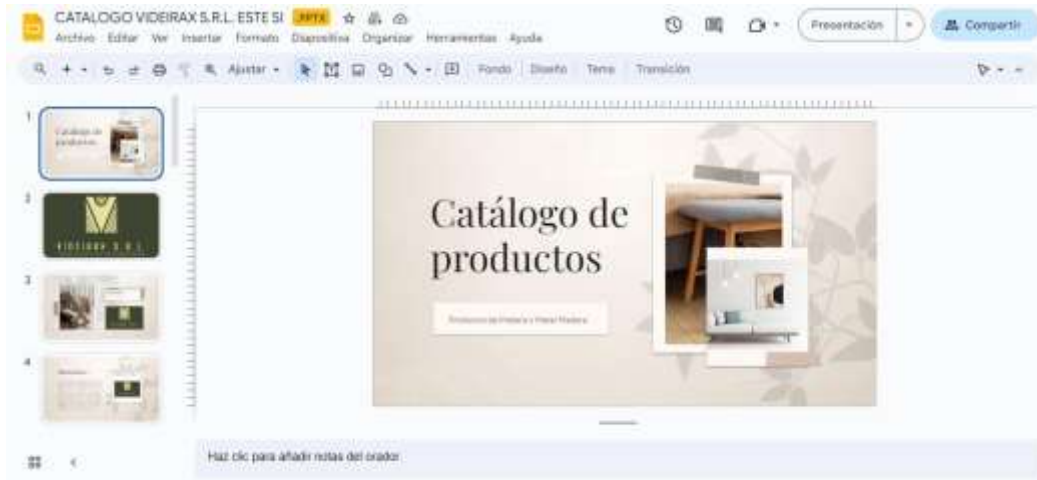
*Ilustración 27. Catálogo de Productos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración en Power Point.

Con el fin de facilitar el manejo del presente catálogo a los propietarios se propone la siguiente estrategia, la cual consta de tener un catálogo en línea para que de esta manera los propietarios puedan cambiar algún aspecto que deseen o algún dato que quisieran actualizar sin volver a enviar el mismo varias veces a sus clientes.

*Ilustración 28. Catálogo power point en línea*



**Fuente:** Elaboración Propia

Link:

<https://docs.google.com/presentation/d/148je04ubQbZ2ZUOnfFd7xAJIQZzCRb8Y/edit?usp=sharing&oid=111632580598610018460&rtpof=true&sd=true>

Por otro parte también se usó la herramienta fliphtml5, de modo que los clientes puedan tener un catálogo digital de manera más original y más familiar a los catálogos tangibles:

*Ilustración 29. Catálogo fliphtml5*



**Fuente:** Elaboración Propia con fliphtml5

*Ilustración 30. Vista desde una Tablet de catálogo de VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** fliphtml5- Catálogo VIDEIRAX S.R.L.

*Ilustración 31. Vista de catálogo desde celular de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** fliphtml5- Catálogo VIDEIRAX S.R.L.

Link: <https://online.fliphtml5.com/zinyh/epgy/#p=2>

#### 6.8.4.2. Realidad Virtual

*“¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?”*

Con ayuda de esta pregunta realizada en la entrevista, tenemos el dato de que la mayor parte de entrevistado mencionó que el material sería una de las mejores opciones para la elección de un producto, con un 50% del total de personas entrevistadas, por lo tanto, se presentan las siguientes estrategias para mostrar un modelo rápido de qué manera

Tomando en cuenta los productos elaborados por la empresa junto con las dimensiones reales que la empresa utiliza para la elaboración de los muebles, se usó la herramienta de Sketchup para la elaboración de los mismos o poder verlos de forma virtual.

*Ilustración 32. Mesa hexagonal empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia en Sketchup

*Ilustración 33. Mesa rectangular empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia en Sketchup

*Ilustración 34. Silla de madera empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia en Sketchup

*Ilustración 35. Silla de metal madera empresa VIDEIRAX S.R.L.*



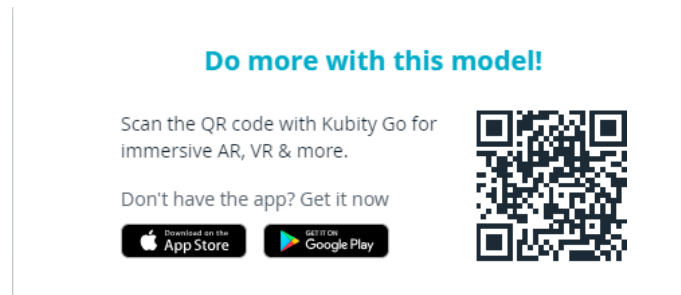
**Fuente:** Elaboración Propia en Sketchup

#### 6.8.4.3. Realidad aumentada

##### *“¿Prefieren muebles estándar o personalizados?”*

Con ayuda de esta pregunta realizada en la entrevista, tenemos el dato de que la mayor parte de entrevistado mencionó que un producto personalizado sería una de las mejores opciones para la elección de un producto, con un 50% del total de personas entrevistadas, por lo tanto, se presentan las siguientes estrategias para mostrar un modelo rápido de qué manera podría quedar el producto ofrecido con las preferencias del cliente, con respecto al tamaño.

*Ilustración 36. Muebles en la plataforma Kubity*



**Fuente:** [www.kubity.com](http://www.kubity.com)

*Ilustración 37. Mesa hexagonal en realidad aumentada*



**Fuente:** [www.kubity.com](http://www.kubity.com)

*Ilustración 38. Mesa rectangular en realidad aumentada*



**Fuente:** [www.kubity.com](http://www.kubity.com)

Se observa la prueba de la realidad aumentada como un ejemplo de cómo los propietarios lograran presentar sus productos y con el total control de poder ajustar el tamaño y el lugar donde sea la posición del mueble que se ofrece a los clientes, para que los mismos puedan apreciar cómo van quedando los productos en sus respectivos ambientes:



*Tabla 56. Realidad aumentada con los productos*



**Fuente:** Kubity Go, productos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

La imagen anterior muestra como los productos pueden ser visualizados en realidad aumentada para mostrar a los clientes, los productos que son un poco dificultosos en trasladar, por el peso y tomando en cuenta que facilita que los propietarios puedan presentar los mismos cuando sean necesarios.

#### **6.8.4.4. Redes Sociales**

- ***“¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?”***

Con ayuda de esta pregunta realizada en la entrevista, se tiene el dato de que la mayor parte de entrevistados mencionó que en mayor parte suelen buscar información de muebles por medio de las redes sociales, con un 40% del total de personas entrevistadas, por lo tanto, se habilitó para la empresa los siguientes medios de redes sociales hoy en día más manejados, por empresas.

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos de la empresa y así mismo lograr un posicionamiento en la mente de los clientes, como se ve a continuación:

- **Facebook**

Facebook, al igual que Instagram, cuenta con muchas características que lo convierten en una plataforma ideal para hacer efectiva cualquier estrategia de marketing: es un canal bidireccional, masivo, instantáneo, participativo, medible, ecológico y con variedad de contenidos y rangos de edad. Aun así, la competencia es tan grande que la gestión de la estrategia en estas plataformas requiere un gran esfuerzo. (Administración & Empresas, 2022, Pag. 20)

Facebook es una plataforma de redes sociales importante para el marketing. Facebook se puede definir en marketing como una plataforma en línea que permite a las empresas y profesionales de

marketing conectarse con su audiencia, promocionar sus productos o servicios y establecer relaciones con clientes actuales y potenciales a través de una variedad de herramientas y funcionalidades.

*Ilustración 39. Perfil de facebook de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia (Facebook)

- **WhatsApp**

“La facilidad de uso de esta plataforma, el bajo coste de acciones de marketing y la inmediatez son tres de las grandes características que impulsan a las empresas a elegir WhatsApp como herramienta de promoción.”(Administraci & Empresas, 2022, Pag 20)

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que juega un papel importante en el marketing, especialmente en el servicio al cliente y la comunicación. WhatsApp se puede definir en marketing como una herramienta que permite a las empresas y profesionales de marketing interactuar con el público objetivo y los clientes a través de mensajes de texto, voz, imágenes y video. Esto les permite promocionar productos o servicios, brindar soporte al cliente y aumentar la participación.

*Ilustración 40. WhatsApp Business de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia WhatsApp VIDEIRAX S.R.L.

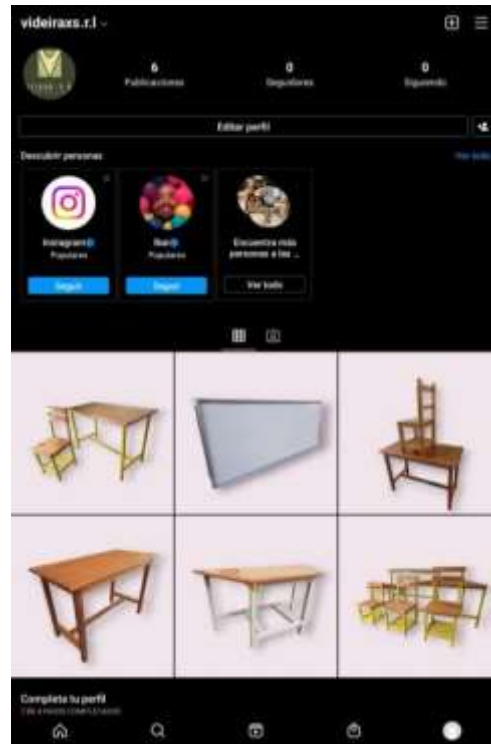
- **Instagram**

Según datos que nos ofrece su propia página web, el 90 % de las personas que usan esta red social siguen a una empresa, mientras que el 66 % y 50 % afirman que Instagram hace posible la interacción con las marcas y que a las personas que lo usan les llama más la atención una marca tras ver sus anuncios en esta plataforma. (Administración & Empresas, 2022, Pág. 20)

La plataforma de redes sociales Instagram es crucial para el marketing digital. Instagram se puede definir en marketing como una plataforma en línea donde las empresas y los profesionales de

marketing pueden interactuar con su audiencia, compartir contenido visual y promocionar sus productos o servicios mediante imágenes, videos y otros tipos de contenido visual.

*Ilustración 41. Instagram de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia Instagram

- **TikTok**

Esta red social ha supuesto una revolución de las redes sociales estos últimos años, sobre todo entre el público de 13 a 24 años. En cuanto abres la aplicación puedes ver una secuencia de videos cortos, seleccionados especialmente para ti en base a tus gustos, interacciones y lo que más ves, lo que hace que se convierta en una experiencia completamente personalizada. (Administraci & Empresas, 2022, Pag.21)

TikTok es una plataforma de redes sociales que se centra en videos cortos y ha ganado popularidad en el marketing digital. En marketing, TikTok es una plataforma en línea donde las empresas y los profesionales de marketing pueden crear, compartir y promocionar contenido de video breve para llegar a una audiencia más joven y comprometerla de manera creativa.

*Ilustración 42. Tik Tok de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia Tik Tok Videiraxsrl

- **Telegram**

Con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, Telegram se encuentra entre las cinco aplicaciones de mensajería más populares del mundo. Una de las funciones más populares de esta red social es la creación de grupos y canales, lo que puede ser una forma muy útil de crear tu propia comunidad ofreciendo contenido de valor a los usuarios. Si, en cambio, prefieren no esforzarse en ofrecer contenido propio y eliges promocionar tus productos y servicios en otros canales, quizás esta no es una herramienta útil para tu estrategia. (Administración & Empresas, 2022, Pag. 21)

El marketing digital también usa Telegram, una aplicación de mensajería instantánea. En el marketing, Telegram se define como una plataforma de mensajería donde las empresas y los profesionales de marketing pueden comunicarse con su audiencia, promocionar bienes o servicios, y proporcionar actualizaciones y contenido relevante a través de canales o grupos de chat de Telegram.

*Ilustración 43. Telegram de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



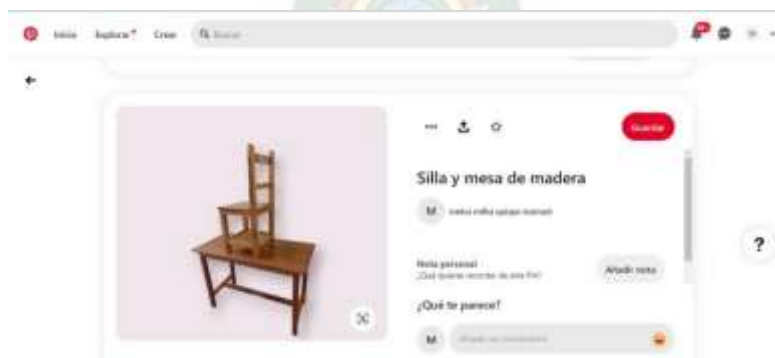
**Fuente:** Elaboración propia Telegram

- **Pinterest**

Esta red social de fotografía e inspiración ofrece a las empresas la opción de crear contenido propio, subir sus productos o realizar publicidad de pago. Las personas que compran productos en esta plataforma buscan algo nuevo, llegan buscando inspiración y se van con una elección. (Administración & Empresas, 2022, Pág. 21).

Pinterest es una plataforma de redes sociales que se utiliza en el marketing digital como una herramienta potente para la promoción visual y la generación de tráfico web. Pinterest es una plataforma en línea que, en marketing, permite a las empresas y profesionales de marketing compartir imágenes y contenido visual, organizarlos en tableros temáticos y promover bienes, servicios y marcas a través de imágenes, infografías y enlaces a sitios web.

*Ilustración 44. Pinterest de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia Pinterest

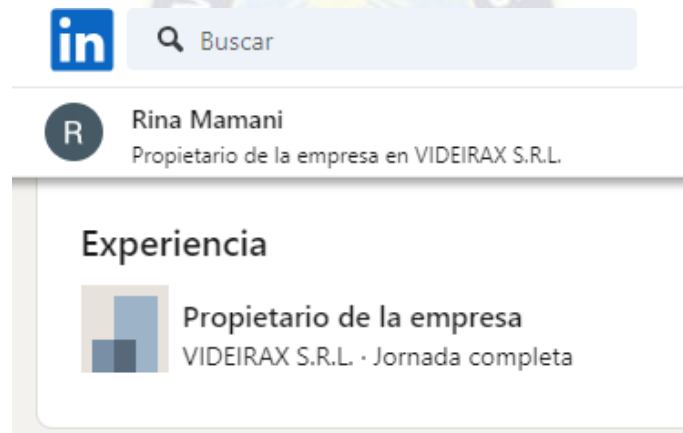


- **LinkedIn**

LinkedIn es una red profesional que sirve para crear relaciones 22 nuevas que te acerquen a tus objetivos profesionales además de buscar empleo, comunicarte y crear tu perfil en base a tu currículum. Como empresa, podrás encontrar posibles clientes, aumentar el tráfico a tu sitio web y dar a conocer tu marca a través de anuncios de pago muy personalizados e internaciones orgánicas.(Administraci & Empresas, 2022, Pag. 21).

La red social profesional en línea LinkedIn es esencial para el marketing digital. En marketing, LinkedIn es una plataforma en línea donde las empresas y los profesionales de marketing pueden promover sus marcas, conectarse con otros profesionales y llegar a una audiencia laboral y empresarial.

*Ilustración 45. LinkedIn de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** <https://www.linkedin.com/mynetwork/>

- **You Tube**

Finalmente, aunque YouTube no salga en el estudio Digital 2022, es el segundo sitio web más visitado, detrás de Google. Gracias a su gran público, hoy en día sigue siendo una de las herramientas imprescindibles en cualquier estrategia de marketing. Tal y como se muestra en el estudio Digital 2022, en las redes de video online, el 51 % de los usuarios consumen videos musicales, el 36 % tutoriales y el 34,3 % videos virales.(Administraci & Empresas, 2022, Pag. 22)

El marketing digital depende en gran medida de YouTube, una plataforma de video en línea. En marketing, YouTube es una plataforma en línea donde las empresas y los profesionales de marketing pueden crear, compartir y promocionar contenido de video con el objetivo de llegar a una audiencia amplia, generar reconocimiento de marca, educar a la audiencia y promover productos o servicios.

*Ilustración 46. Videos en YouTube de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

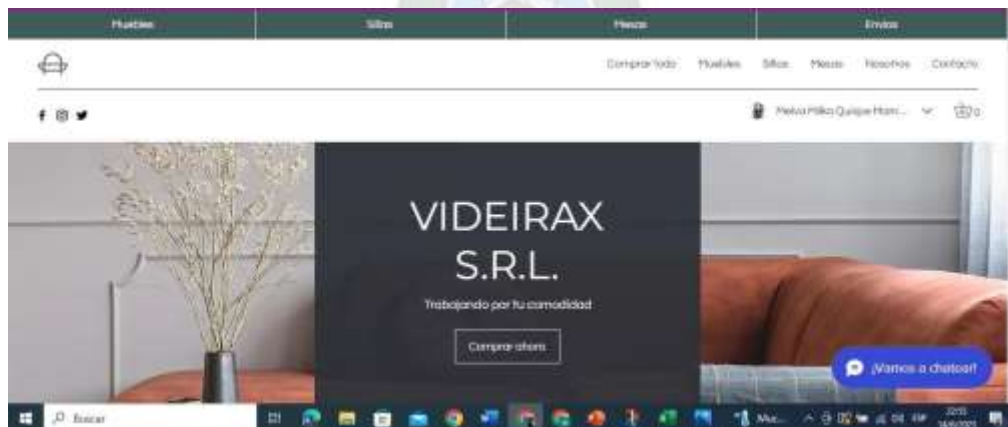


Fuente: Elaboración Propia

- **Página Web**

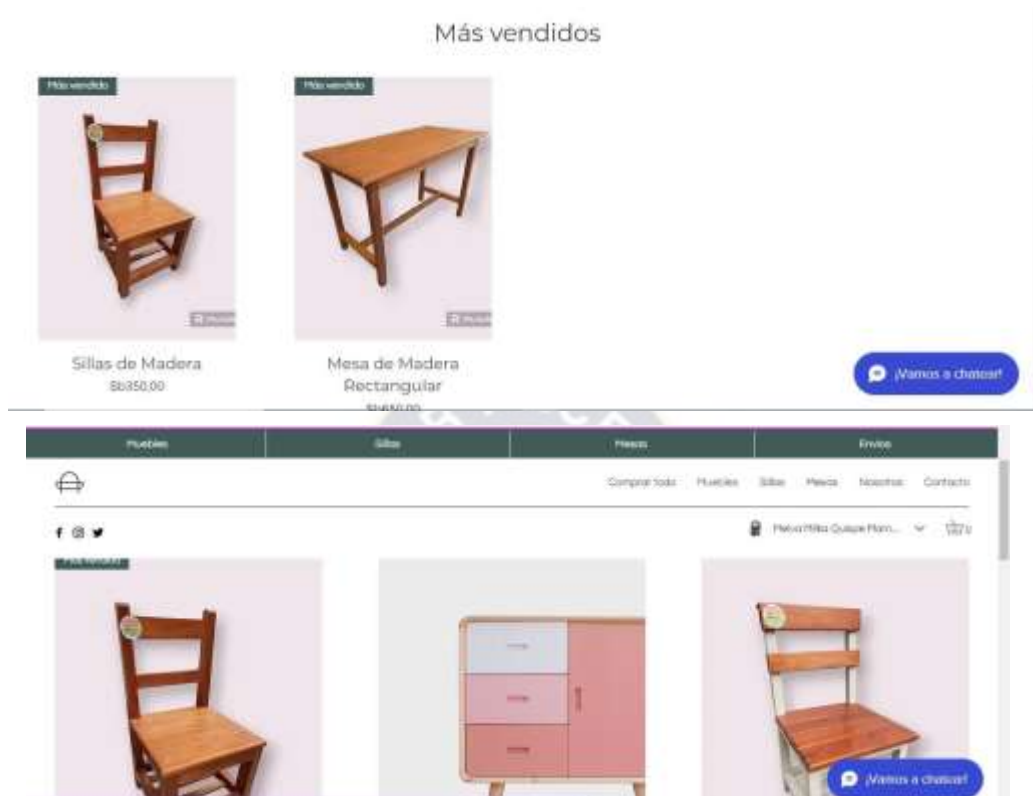
Una "página web" (también conocida como "sitio web" o "página web") es un documento o recurso electrónico que se encuentra en Internet y que se puede acceder y ver a través de un navegador web. Las páginas web, que son la base de la World Wide Web (WWW), contienen una variedad de elementos, incluidos texto, imágenes, videos y enlaces, entre otros. Cada página web tiene una dirección URL (Localizador de recursos uniformes) que permite a los usuarios encontrar y acceder a ese contenido web.

*Ilustración 47. Página web VIDEIRAX S.R.L.*



Fuente: Elaboración Propia

*Ilustración 48. Página web productos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia

*Ilustración 49. Página web desde un móvil de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 6.8.4.5. Videos Publicitarios para redes Sociales

Los videos publicitarios de redes sociales son contenido multimedia diseñado y producido con fines promocionales que se distribuye a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, entre otras. Estos videos tienen como objetivo principal aumentar la conciencia de marca, hacer que un producto o servicio sea más conocido, aumentar las ventas o conectarse con la audiencia en línea.

Generar conciencia de marca, los videos publicitarios pueden ayudar a crear reconocimiento de marca al presentar a una audiencia más amplia la empresa, su misión, valores y personalidad.

Impulsar la participación y el compromiso, los videos creativos y atractivos pueden inspirar interacción con la audiencia a través de likes, comentarios, acciones compartidas y visualizaciones, lo que aumenta la exposición de la marca.

*Ilustración 50. Promoción y publicidad para la empresa VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 6.8.5. Radio

Al visitar las entidades y realizar las entrevistas a los diferentes clientes de las instituciones, se logró verificar que la mayor parte de los funcionarios escuchaba una radio en sus oficinas, por tanto, es un medio que se tomó en cuenta para dar información de la empresa junto con los productos que ofrece.

Radio Panamericana y Radio Fides son estaciones de radio de gran influencia a nivel nacional, mientras que otras tienen un enfoque más regional, lo que permite dirigir campañas a públicos específicos según la ubicación geográfica. La publicidad en radio puede ser en forma de menciones

en vivo, cuñas pregrabadas, programas patrocinados o concursos promocionales. Esto permite adaptar el mensaje publicitario a diferentes tipos de formatos para captar mejor la atención del público.

*Ilustración 51. Radios de Bolivia*



**Fuente:** <https://onlineradiobox.com/bo/>

La radio sigue siendo una herramienta efectiva para la publicidad en Bolivia, llegando a una audiencia diversa tanto en áreas urbanas como rurales. En la imagen anterior, tenemos a radio Panamericana y radio Fides como las más influyentes, tomando en cuenta las indicaciones del propietario se tomará en cuenta a Radio Fides para la publicidad y promoción de los productos.

#### 6.8.6. Incentivos promoción

***“¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?”***

Con la ayuda de esta pregunta podemos considerar que el 100% nos ayudaría a verificar la calidad y entre otros puntos importantes con respecto a los productos, para que de esta manera la empresa pueda mejorar sus productos con respecto a la opinión de sus clientes, para incentivar la retroalimentación de los clientes, la empresa podría considerar los incentivos materiales para obsequiarlos a los mismos.

Una estrategia efectiva para aumentar las ventas y la fidelidad del cliente es ofrecer incentivos a los clientes. Y que de esta manera al usar los mismos aún se plantara el nombre de la empresa en cada uno de los clientes.

*Ilustración 52. Incentivos propuestos para los clientes de VIDEIRAX S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración por medio de Smashinglogo

Tomando en cuenta que en el punto de precio es un poco difícil ofrecer un descuento, por el precio fijo y la subasta, se consideró la parte de incentivos, para ofrecer los mismos a las autoridades y directores de las diferentes instituciones, para estar en la mente del consumidor como una de las marcas más importantes en el rubro de muebles.



## CAPÍTULO 7. ANÁLISIS FINANCIERO

### 7. Análisis Financiero del plan estratégico

El análisis financiero de un plan implica evaluar la viabilidad financiera y económica de un proyecto, empresa o iniciativa. Este tipo de análisis ayuda a tomar decisiones informadas y asegurarse de que el plan sea sostenible financieramente.

#### 7.1. Inversión por Estrategias

Los datos presentados provienen de investigaciones de mercado, informes de la industria y estudios de caso sobre el desarrollo de cada uno de los puntos mencionados, tomando en cuenta la opinión de profesionales de informática y profesionales en el área de marketing y sus herramientas. Con respecto a las estrategias propuestas se tiene el siguiente análisis con respecto a la inversión, como se muestra a continuación:

*Tabla 57. Inversión para las estrategias*

Nº	ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
1	<b>Creación de logo</b> ✓ Diseño ✓ Derechos de propiedad y exclusividad	Bs 692,00
2	<b>Catálogo Digital</b> ✓ Diseño ✓ Fotografía ✓ Redacción	Bs 4.152,00
3	<b>Redes Sociales</b> ✓ Publicidad en redes sociales	Bs 795,80
4	<b>Página Web</b> ✓ Diseño ✓ Dominio ✓ Hosting	Bs 6.920,00
5	<b>Realidad Virtual</b> ✓ Hardware ✓ Modelado de objetos 3D ✓ Licencias ✓ Capacitación del personal	Bs 26.642,00

N°	ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
6	<b>Realidad Aumentada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Modelado de objetos 3D</li> <li>✓ Software</li> <li>✓ Licencias</li> <li>✓ Capacitación del personal</li> </ul>	Bs 17.300 ,00
7	<b>Elaboración de Contenido</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Videos, imagenes</li> </ul>	Bs 4.290,40
8	<b>Publicidad en Radio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Duración de anuncio (30 segundos)</li> <li>✓ Producción de anuncio</li> <li>✓ Duración de campaña</li> </ul>	Bs 1038,00
9	<b>Incentivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poleras, tarjetas, vasos</li> <li>✓ Material de escritorio (bolígrafos, cuadernos)</li> <li>✓ Lapiceros, paneros (productos madera)</li> </ul>	Bs 2.300,00
10	<b>Participación en la feria FIPAZ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stand</li> <li>✓ Bocaditos</li> <li>✓ Incentivos y folletos</li> <li>✓ Expositores</li> <li>✓ Consumo de energía</li> </ul>	Bs 13.111,00
11	<b>Tienda virtual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma</li> <li>✓ Dominio</li> <li>✓ Diseño</li> </ul>	Bs 2.408,16
12	<b>Computadora</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Equipos de computación</li> <li>✓ Visual Basic</li> </ul>	Bs 8.900,00
13	<b>Material de oficina</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material de escritorio</li> <li>✓ Silla</li> <li>✓ Mesa</li> </ul>	Bs 510,00
<b>TOTAL</b>		Bs 87.349,36

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.2. Financiamiento

El financiamiento adecuado es crucial para la sostenibilidad y el éxito de cualquier proyecto o empresa, ya que permite planificar y ejecutar acciones a corto, mediano o largo plazo. En el presente caso la empresa financiara todos los gastos presentados, sin realizar ningún tipo de préstamo.

*Tabla 58. Análisis de inversión*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Propio	Bs. 87.349,36	100%
Prestamos	Bs.0	0%

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.3. Costos

Las estrategias planteadas anteriormente, necesitaran mantenimiento y actualizaciones, como la ayuda de consultores y profesionales en el área de marketing para tener el control e información de las herramientas planteadas, de esta manera se tiene los siguientes costos mencionados a continuación:

*Tabla 59. Costos de las estrategias de marketing*

No	DESCRIPCIÓN	COSTOS
1	Mantenimiento de catálogo	Bs 4.152,00
2	Gestión y Mantenimiento de Redes Sociales	Bs 6.643,20
3	Actualización de página web	Bs 830,40
4	Mantenimiento y Actualización RV	Bs 6.920,00
5	Mantenimiento y Actualización RA	Bs 6.920,00
6	Actualización de imágenes, videos, diseño, entre otros	Bs 2.076,00
7	Consultor de Marketing	Bs 6.920,00
8	Herramientas de gestión	Bs 1.038,00
9	Mantenimiento de Tienda Virtual	Bs 6.920,00
10	Mantenimiento de computadora	Bs 800,00
11	Mantenimiento de Visual Basic	Bs 800,00
12	Insumos de incentivos	Bs 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>Bs 44.819,60</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

A continuación, también se toma en cuenta el análisis del costo de las estrategias, tomando como referencia, la inflación del año 2023 que es de 2,12%, donde se muestra a continuación los siguientes datos para los años futuros:

*Tabla 60. Costo de las estrategias de marketing*

<b>AÑO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>COSTOS DE MARKETING (Bs)</b>	44819,60	45760,81	46721,79	47702,95	48704,71	49727,51	50771,78

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **7.4. Ingresos**

Los ingresos presentados del año 2018 hasta el año 2023, son datos proporcionados por la empresa, en base a los mismos se tiene la proyección de los ingresos para los futuros años. Siendo los mismos desde el año 2024 hasta el año 2030 como se observa a continuación:

*Tabla 61. Proyección de ingresos de la empresa en el futuro*

<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>1</b>	2018	Bs 641.878,97
<b>2</b>	2019	Bs 331.981,42
<b>3</b>	2020	Bs 230.849,44
<b>4</b>	2021	Bs 166.084,76
<b>5</b>	2022	Bs 912.988,12
<b>6</b>	2023	Bs 1.320.746,13
<b>7</b>	2024	Bs 1.348.481,80
<b>8</b>	2025	Bs 1.376.799,92
<b>9</b>	2026	Bs 1.405.712,71
<b>10</b>	2027	Bs 1.435.232,68
<b>11</b>	2028	Bs 1.465.372,57
<b>12</b>	2029	Bs 1.496.145,39
<b>13</b>	2030	Bs 1.527.564,45

**Fuente:** Elaboración en propia en base a datos de la empresa.

- **Ingresos por las estrategias de marketing**

Realizando una prueba durante el último semestre, se logró un aumento del 6% en los ingresos gracias a la estrategia de marketing que incluyó la creación de redes sociales, contenido para las mismas, y la participación en ferias comerciales. Esto resultó en un aumento del 15% en el número

de clientes nuevos, principalmente de empresas privadas. Tomando en cuenta esta consideración se realiza la tabla 47, para observar los ingresos para futuros años:

*Tabla 62. Comparación de ingresos sin y con proyecto*

AÑO	INGRESOS SIN PROYECTO (Bs)	INGRESOS CON PROYECTO (Bs)	INCREMENTO DE INGRESOS (Bs)
2024	Bs1.348.481,80	Bs1.429.390,71	Bs80.908,91
2025	Bs1.376.799,92	Bs1.459.407,91	Bs82.607,99
2026	Bs1.405.712,71	Bs1.490.055,48	Bs84.342,76
2027	Bs1.435.232,68	Bs1.521.346,64	Bs86.113,96
2028	Bs1.465.372,57	Bs1.553.294,92	Bs87.922,35
2029	Bs1.496.145,39	Bs1.585.914,12	Bs89.768,72
2030	Bs1.527.564,45	Bs1.619.218,31	Bs91.653,87

Fuente: Elaboración Propia

## 7.5. Flujo de caja

El concepto financiero conocido como flujo de fondos, también conocido como flujo de efectivo, se refiere al movimiento de dinero en una empresa, proyecto, inversión o entidad durante un período de tiempo determinado. Este flujo muestra la entrada y salida de efectivo y es fundamental para evaluar la liquidez y la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.

### 7.5.1. Flujo de Fondos con Proyecto

*Tabla 63. Flujo de caja con proyecto en bolivianos de 2024 a 2029*

DESCRIPCIÓN	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos Marketing		Bs82.607,99	Bs84.342,76	Bs86.113,96	Bs87.922,35	Bs89.768,72
Costos de marketing		Bs45.760,81	Bs46.721,79	Bs47.702,95	Bs48.704,71	Bs49.727,51
Utilidad bruta		Bs34.957,18	Bs35.730,97	Bs36.521,01	Bs37.327,65	Bs38.151,22
Utilidad neta		Bs26.217,89	Bs26.798,23	Bs27.390,76	Bs27.995,73	Bs28.613,41
Depreciación		Bs1.890,00	Bs1.890,00	Bs1.890,00	Bs1.890,00	Bs1.890,00
Inversión	Bs87.349,36					
Flujo de caja	-Bs87.349,36	Bs28.107,89	Bs28.688,23	Bs29.280,76	Bs29.885,73	Bs30.503,41

Fuente: Elaboración Propia con datos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

## 7.6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es un método para analizar y evaluar los aspectos económicos y financieros de una entidad, ya sea una empresa, un proyecto o incluso una persona. El objetivo principal de este tipo de evaluación es determinar la viabilidad, solidez y rendimiento financiero de la entidad en cuestión.

- **Análisis para la tasa de descuento**

El modelo de Gordon, también conocido como modelo de crecimiento de Gordon-Shapiro, se usa con frecuencia para valorar acciones y calcular la tasa de descuento, también conocida como tasa de retorno requerida, en función del valor presente de los dividendos futuros.

La fórmula básica es:

$$r = \frac{D_1}{P_0} + g$$

Donde:

- r es la tasa de descuento o tasa de retorno requerida.
  - D1 es el dividendo esperado para el próximo periodo.
  - P0 es el precio actual de la acción.
  - g es la tasa de crecimiento constante de los dividendos.
- **Datos de la empresa para la tasa de crecimiento de dividendos:**

AÑO	UTILIDADES	PATRIMONIO
2022	Bs 25.311,07	Bs 1.887.423,20
2023	Bs 31.831,50	Bs 1.456.850,26

$$VF_{final} = VP_{inicial} * (1 + g)^n$$

$$g = \sqrt[n]{\frac{VF}{VP}} - 1$$

$$g = \frac{31.831,50}{25.311,07} - 1$$

$$g = 12,14\%$$



➤ **Tasa de descuento o tasa de retorno requerida:**

$$r = \frac{D_1}{P_0} + g$$

$$r = \frac{31.831,50}{1887423,2} + 12,14\%$$

$$r = 13,83\%$$

➤ **Costo de Capital Promedio Ponderado (C.C.P.P.)**

Tomando en cuenta que la tasa de interés de préstamo de 11,82% dado por la empresa se obtiene los siguientes datos:

*Tabla 64. Costo de capital promedio ponderado*

FUENTE	PESO BALANCE	COSTO PONDERADO
PASIVO	0,67	9%
CAPITAL	0,33	5%
<b>TOTAL</b>		<b>13%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

### 7.6.1. VAN

En la evaluación de inversiones, se utiliza la métrica financiera del valor actual neto (VAN). Representa la disparidad entre el valor actual de los flujos de efectivo entrantes y salientes de una inversión. En otras palabras, el valor actual de los beneficios netos de una inversión se determina después de considerar el costo del capital.

La siguiente es la fórmula general para calcular la VAN:

$$VAN = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

*i* = tasa de oportunidad

*n* = es el numero de periodos de la vida util del proyecto

*F* = son los flujos netos en el periodo *t*

*I*<sub>0</sub> = es la inversion en el año 0

$t = 1, 2, 3, 4 \dots n$

### Interpretación de los resultados obtenidos

$VAN(Iop) > 0$ ; Proyecto Rentable

$VAN(Iop) = 0$ ; Proyecto Indiferente

$VAN(Iop) < 0$ ; Proyecto No Rentable

- La VAN positiva indica que la inversión puede ser rentable porque los flujos de efectivo descontados son mayores que la inversión inicial.
- La inversión generará el rendimiento requerido si la VAN es cero.
- La inversión puede no ser rentable si la VAN es negativa porque los flujos de efectivo descontados son menores que la inversión inicial.

### Evaluación con Proyecto

DESCRIPCIÓN	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de caja	-87.349,36	28.107,89	28.688,23	29.280,76	29.885,73	30.503,41

**$VAN = Bs 15.170,52$**

*∴ Con respecto al VAN se observa que el valor numérico es positivo lo que indica que el proyecto es rentable*

#### 7.6.2. TIR

Otra medida financiera utilizada en la evaluación de inversiones es la tasa interna de retorno (TIR). Representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo entrantes y salientes de una inversión. En otras palabras, la tasa de descuento que determina que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero se conoce como TIR.

La fórmula general para calcular la TIR es más complicada que la de la VAN porque requiere resolver una ecuación para encontrar la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos de efectivo descontados sea igual a cero. La siguiente es la forma en que se representa esta ecuación:

$$0 = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

$i$  = tasa de oportunidad

$n$  = es el número de periodos de la vida útil del proyecto

$F$  = son los flujos netos en el periodo  $t$

$I_0$  = es la inversión en el año 0

$t = 1, 2, 3, 4, \dots, n$

### Interpretación de los resultados obtenidos

$TIR > (r)$  Proyecto Rentable

$TIR = (r)$  Proyecto Indiferente

$TIR < (r)$  Proyecto No Rentable

- Si la tasa de descuento requerida, que generalmente es la tasa de costo de capital, es mayor que la TIR, el proyecto se considera aceptable.
- El proyecto producirá el rendimiento requerido si la TIR es igual a la tasa de descuento.
- El proyecto puede no ser aprobado si la TIR es menor que la tasa de descuento.

### Evaluación con proyecto

DESCRIPCIÓN	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de caja	-87.349,36	28.107,89	28.688,23	29.280,76	29.885,73	30.503,41

**$TIR = 19,80\%$**

$TIR > (r) \dots$  Proyecto Rentable

**$19,80\% > 13\%$**

$\therefore$  El valor de la TIR es un valor de porcentaje positivo y mayor a la tasa de descuento, lo que indica que el proyecto es considerado aceptable, para la empresa.

### 7.6.3. Beneficio-Costo

El indicador beneficio-costo, también conocido como relación beneficio-costo o razón beneficio-costo, es una herramienta vital para la evaluación de proyectos, inversiones y decisiones económicas. Este indicador calcula la eficiencia de una inversión al comparar los beneficios económicos previstos con los costos asociados.

- **Indicador > 1:** Significa que los beneficios superan los costos, lo que indica que el proyecto es financieramente viable y atractivo.
- **Indicador = 1:** Los beneficios igualan los costos, lo que implica que el proyecto recupera la inversión inicial pero no genera ganancias adicionales.
- **Indicador < 1:** Los costos superan los beneficios, lo que indica que el proyecto no es financieramente viable y debería ser rechazado.

**Evaluación con proyecto**

DESCRIPCIÓN	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de caja	-87.349,36	28.107,89	28.688,23	29.280,76	29.885,73	30.503,41

***Beneficio/costo=1,175***

*Indicador > 1*

**1,175 > 1**

*∴ Es decir, los beneficios superan los costos, lo que indica que el proyecto es rentable y atractivo a largo plazo.*



## CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8. Conclusiones

- VIDEIRAX cuenta con una sólida reputación en el mercado local, pero enfrenta una fuerte competencia de empresas más grandes y con mayor capacidad de inversión.
- La empresa debería considerar expandir su presencia en el mercado a través de nuevos canales de distribución y estrategias de marketing más agresivas.
- Después de analizar los diversos conceptos y tipos de marketing, se ha determinado que, para alcanzar el objetivo de aumentar las ventas de la empresa, es fundamental centrarnos en el marketing digital.
- El diagnóstico realizado a VIDEIRAX S.R.L. revela una empresa con un sólido historial en el mercado de muebles de madera y metal madera, destacando por tener una buena calidad, una reconocible flexibilidad, buenas relaciones con los clientes institucionales. Sin embargo, se han identificado algunas áreas de mejora, como la falta de participación en las redes sociales, no participar en las ferias y evento y el no utilizar herramientas digitales.
- El proyecto ha demostrado que la combinación de una identidad visual sólida y tecnologías inmersivas, como la realidad virtual y la realidad aumentada, es una estrategia efectiva para fortalecer la marca VIDEIRAX S.R.L., mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas.
- La evaluación financiera del proyecto ha revelado que el mismo presenta una viabilidad económica sólida. Los beneficios, como el aumento proyectado de los ingresos durante los próximos años, generan un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento.

#### 8.1. Recomendaciones

- La empresa debe posicionarse de manera favorable en el mercado de muebles mediante la identificación de oportunidades, la segmentación del mercado y el enfoque en la experiencia del cliente. Sin embargo, es importante revisar y ajustar el plan según sea necesario para adaptarlo a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias del cliente.
- Aunque se ha realizado una investigación de mercado para el diseño del plan, se recomienda realizar investigaciones continuas para mantenerse al día con las tendencias



del mercado y las preferencias del cliente. Esto ayudará a la organización a adaptarse rápidamente a los cambios y mantener su relevancia.

- Con respecto a la entrevista realizada fue un poco demoroso esperar a los funcionarios públicos y personas encargadas de las instituciones por sus agendas apretadas, por lo tanto, se debería realizar la elaboración de un formulario en línea para verificar y estar al tanto de los aspectos importantes con respecto al producto, y el servicio presentado al cliente, una vez entregado el producto. Para mantenerse al tanto con las opiniones de los usuarios, evitando molestarles en sus horarios de trabajo.







## CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. In *Areandina*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Administraci, G. E. N., & Empresas, D. E. (2022). *MARKETING EN REDES SOCIALES : CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN A UNA*. 1–42.
- Bazuhair, N. A. (2019). *Marketing Digital*.
- Bolivia: La escasez de madera causa la importación de mobiliario - Argentina Forestal*. (n.d.). Retrieved September 14, 2023, from <https://www.argentinaforestal.com/2014/09/18/bolivia-la-escasez-de-madera-causa-la-importacion-de-mobiliario/>
- Bolivia: Reglamento a la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, para el Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación, 13 de noviembre de 2013*. (2011). Bolivia: Reglamento a La Ley N° 164. <https://www.lexivox.org/norms/BO-RE-DSN1793.html>
- Bolivia, E. P. de. (2013). DECRETO SUPREMO N°2130. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Cabrera, C. (2018). B2B y B2C. *Istituto Universitario Esumer*, 1, P1--34. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914%0Ahttp://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B> y <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914%0Ahttp://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B>
- En 2022 se cerraron 3.339 empresas, 40% menos que en 2021 - La Razón*. (n.d.). Retrieved September 16, 2023, from <https://www.la-razon.com/economia/2023/04/10/en-2022-se-cerraron-3-339-empresas-40-menos-que-en-2021/>
- Esteli, N. (1973). *La matriz del Boston Consulting Group (BCG)*. 1, 1–4.
- estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo*. (n.d.). Retrieved February 22, 2024, from <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Garza, J., & Cortez, D. (2011). El uso del metodo MICMAC y MACTOR analisis prospectivo en un area operativa para la busqueda de la excelencia operativa a traves del Lean Manufacturing. *Innovaciones de Negocios*, 8(16), 335–356. [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/8.2/A6.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.2/A6.pdf)

Gráfico: Los salarios mínimos en América Latina para 2023 | Statista. (n.d.). Retrieved October 8, 2023, from <https://es.statista.com/grafico/16576/ajuste-de-los-salarios-minimos-en-latinoamerica/>

Guiliany, G. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/racs.v28i.38155>

INE. (2012). *En Bolivia más de 50 mil personas se dedican a la carpintería - INE*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/en-bolivia-mas-de-50-mil-personas-se-dedican-a-la-carpinteria/>

*Investigación cuantitativa - Qualtrics*. (n.d.). Retrieved February 24, 2024, from <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=BR&geomatch=es-la>

J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, B. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. In *Nucl. Phys.* (Vol. 14, Issue 1).

KOTLER, KELLER, P., & KEVIN. (2015). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

*La economía de Bolivia creció en 2,28% de enero a marzo de 2023 - INE*. (n.d.). Retrieved September 16, 2023, from <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-228-de-enero-a-marzo-de-2023/>

*La economía de Bolivia creció en 3,48% en 2022 - INE*. (n.d.). Retrieved September 14, 2023, from <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-348-en-2022/>

Mendoza, H. y. (2015). *Metodología De La Investigación : Las Rutas Cuantitativa ,*. [https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL. (2012). *INFORMATIVO*. 3, 2.

*Muebles chinos inundan el país | Los Tiempos*. (n.d.). Retrieved September 17, 2023, from <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20170403/muebles-chinos-inundan-pais>

- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas de Michael E Porter. *Harvard Business Review. América Latina*, 1–18. [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Procesos de pintura en polvo amigables con el medioambiente*. (n.d.). Retrieved February 24, 2024, from <https://dionisiobonet.es/procesos-de-pintura-en-polvo-amigables-con-el-medioambiente/>
- RESOLUCION MINISTERIAL Nº 752/2023 del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social de fecha 18 de mayo de 2023 – Bufete Aguirre, Quintanilla, Soria & Nishizawa– BAQSN*. (n.d.). Retrieved October 8, 2023, from <https://baqsn.bo/resolucion-ministerial-no-752-2023-del-ministerio-de-trabajo-empleo-y-prevision-social-de-fecha-18-de-mayo-de-2023-reglamentacion-al-incremento-salarial/>
- Sampieri, H. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. *ACADEMIA Accelerating the World's Research*, 1(1), 2–21. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665031128&Signature=CWIHMOjC17jAjN5~PoQxtXNOjN~QlIKS8AtQlxIEfLC9Y78yk6DterT09m7AuXutJKhBP6](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665031128&Signature=CWIHMOjC17jAjN5~PoQxtXNOjN~QlIKS8AtQlxIEfLC9Y78yk6DterT09m7AuXutJKhBP6)
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Anuario Del Centro de La Universidad Nacional de Educación a Distancia En Calatayud*, 21, 207–227. <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Tipos del Banco Central de Bolivia 2023 | Datosmacro.com*. (n.d.). Retrieved September 16, 2023, from <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/bolivia>
- Turap, T., Merupakan, T. B., Lebih, T. B., & Turap, T. D. (2021). *MATRIZ BCG*. 1–17.
- Villalba Merlo, F. J. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(3), 209–222.



<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>

Wächter, L. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ökonomen Auf Einen Blick*, 6(3), 547–555. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6\\_75](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75)

## ANEXOS

### ANEXOS CAPÍTULO 2

#### *Ilustración 53. Evaluación y adjudicación de empresas para mobiliario educativo*

Documento Base de Contratación de Bienes en la modalidad ANPE

#### SECCIÓN IV EVALUACIÓN Y ADJUDICACIÓN

##### 16. EVALUACIÓN DE PROPUESTAS

La entidad convocante, para la evaluación de propuestas podrá aplicar uno de los siguientes Métodos de Selección y Adjudicación:

- a) Precio Evaluado Más Bajo;
- b) Calidad, Propuesta Técnica y Costo;
- c) Calidad.

##### 17. EVALUACIÓN PRELIMINAR

Concluido el acto de apertura, en sesión reservada, el Responsable de Evaluación o la Comisión de Calificación, determinará si las propuestas continúan o se descalifican, verificando el cumplimiento sustancial y la validez de los formularios de la propuesta, y cuando corresponda de la Garantía de Seriedad de Propuesta o depósito por este concepto, y cuando corresponda la muestra, utilizando el Formulario V-1.

Se debe efectuar la validación de la Firma Digital de aquellas propuestas que no consignen la firma escaneada en el Formulario A-1 a efectos de verificar que dicho documento ha sido firmado digitalmente. El Responsable de Evaluación o la Comisión de Calificación deberá utilizar las herramientas informáticas que disponga el sistema, la entidad pública o la disponible en el siguiente sitio web: [validar.firmadigital.bo](http://validar.firmadigital.bo).

##### 18. MÉTODO DE SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN PRECIO EVALUADO MÁS BAJO **"NO APLICA ESTE MÉTODO"**

##### 19. MÉTODO DE SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN CALIDAD, PROPUESTA TÉCNICA Y COSTO

La evaluación de propuestas se realizará en dos (2) etapas con los siguientes puntajes:

PRIMERA ETAPA:	Propuesta Económica (PE)	:	30 puntos
SEGUNDA ETAPA:	Propuesta Técnica (PT)	:	70 puntos

##### 19.1. Evaluación de la Propuesta Económica

###### 19.1.1. Reporte electrónico

El sistema realizará automáticamente el cálculo del valor en relación a los factores de ajuste que el proponente haya declarado al momento de registrar su propuesta. El Reporte Electrónico establecerá los resultados de la Subasta Electrónica consignando la siguiente información:

- a) El valor real de la propuesta;
- b) Los factores de ajuste previstos en el inciso a) del parágrafo I del Artículo 30 y del Artículo 31 de las NB-SABS, si corresponde;
- c) El factor de ajuste final;
- d) El precio ajustado.

El sistema generará el Reporte Electrónico, mismo que consignará el orden de prelación de las propuestas económicas.

###### 19.1.2. **Determinación del Puntaje de la Propuesta Económica**

A la propuesta de menor valor se le asignará treinta (30) puntos, al resto de las propuestas se les asignará un puntaje inversamente proporcional, aplicando la siguiente fórmula:

$$PE_i = \frac{PMV * 30}{P_i}$$

Donde:

$PE_i$  : Puntaje de la Propuesta Económica Evaluada  
 $PMV$  : Precio de la Propuesta con el Menor Valor  
 $P_i$  : Precio de la Propuesta a ser evaluada

Para el caso de adjudicación por ítems la asignación de treinta (30) puntos será a la propuesta con el menor valor, para el caso de adjudicación por lotes o por el total la asignación de treinta (30) puntos será a la propuesta con el menor valor previa sumatoria de los precios ajustados.

### 19.2. Evaluación Propuesta Técnica

La propuesta técnica, contenida en el Formulario C-1, será evaluada aplicando la metodología CUMPLE/NO CUMPLE, utilizando el Formulario V-2.

A las propuestas que no hubieran sido descalificadas, como resultado de la metodología CUMPLE/NO CUMPLE, se les asignarán treinta y cinco (35) puntos. Posteriormente, se evaluará las Condiciones Adicionales establecidas en el Formulario C-2, asignando un puntaje de hasta treinta y cinco (35) puntos, utilizando el Formulario V-2.

El puntaje de la Evaluación de la Propuesta Técnica ( $PT_i$ ), será el resultado de la suma de los puntajes obtenidos de la evaluación de los Formularios C-1 y C-2, utilizando el Formulario V-2.

Las propuestas que en la Evaluación de la Propuesta Técnica ( $PT_i$ ) no alcancen el puntaje mínimo de cincuenta (50) puntos serán descalificadas.

### 19.3. Determinación del Puntaje Total

Una vez calificadas y puntuadas las propuestas económica y técnica de cada propuesta, se determinará el puntaje total  $PTP_i$  de cada una de ellas, utilizando el Formulario V-3, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PTP_i = PE_i + PT_i$$

Donde:

$PTP_i$  : Puntaje Total de la Propuesta Evaluada  
 $PE_i$  : Puntaje de la Propuesta Económica  
 $PT_i$  : Puntaje de la Propuesta Técnica

El Responsable de Evaluación o la Comisión de Calificación, recomendará la adjudicación de la propuesta que obtuvo el mayor puntaje total ( $PTP_i$ ), cuyo monto adjudicado corresponderá al valor real de la propuesta consignado en el Reporte Electrónico.

En caso de existir empate entre dos o más propuestas, el Responsable de Evaluación o la Comisión de Calificación será responsable de definir el desempate, aspecto que será señalado en el Informe de Evaluación y Recomendación de Adjudicación o Declaratoria Desierta.

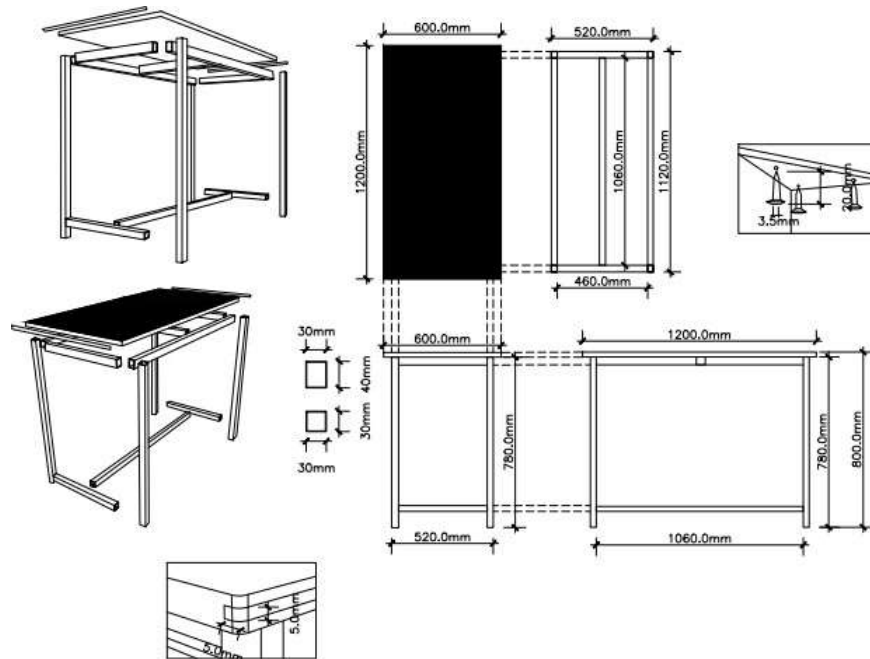
**Fuente:** Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (GAMEA)



### ANEXOS CAPÍTULO 3

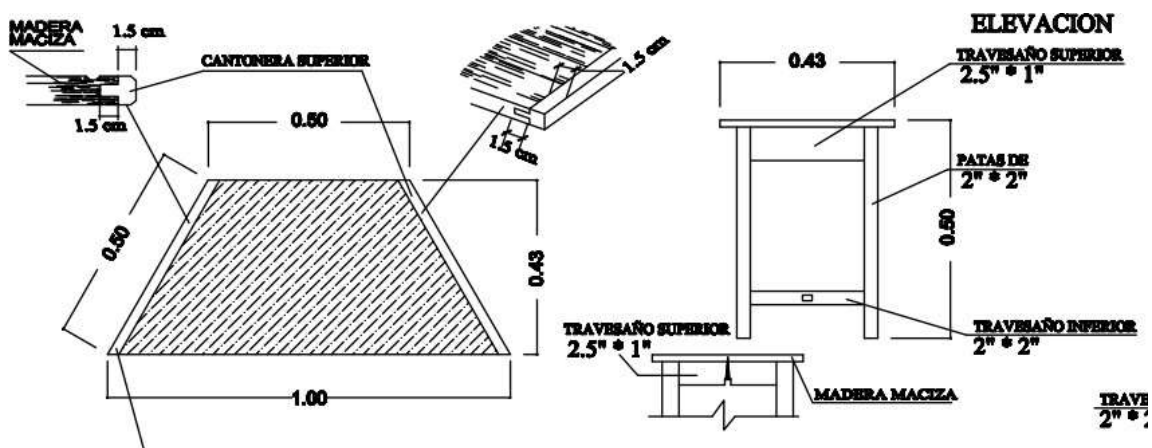
- Sillas y mesas de madera

*Ilustración 54. Mesa para aprendizaje tecnológico*



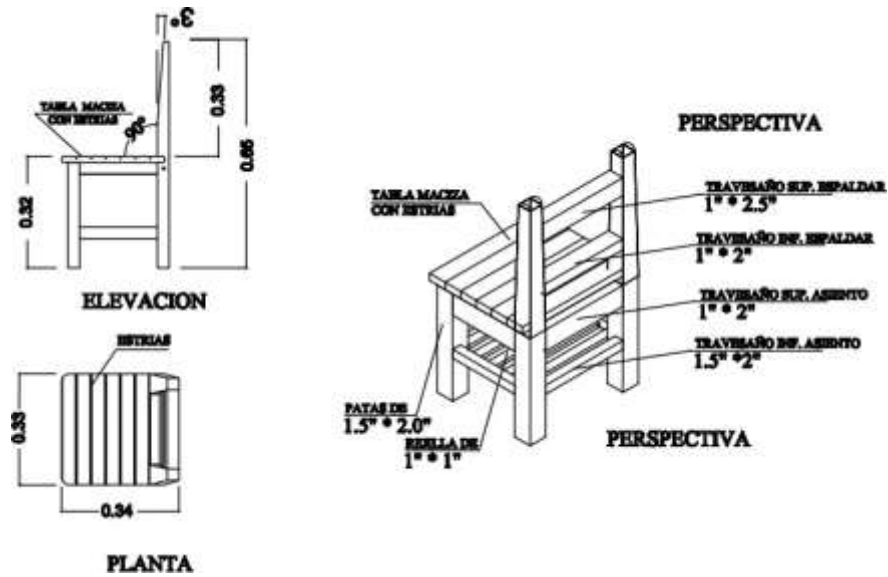
Fuente: Datos Obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

*Ilustración 55. Mesa medio hexagonal de madera para aprendizaje básico*



Fuente: Datos Obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

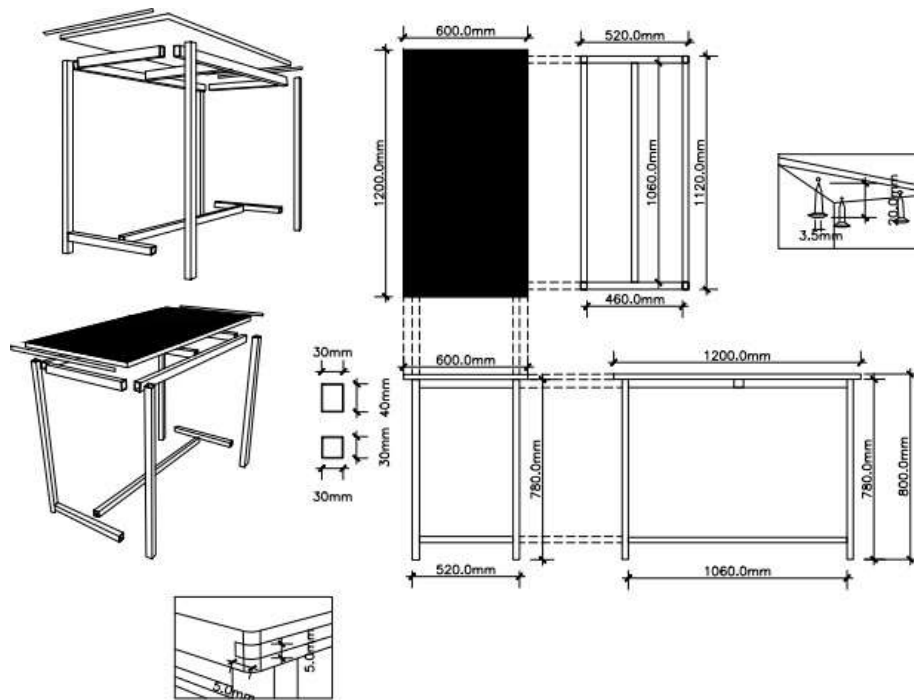
*Ilustración 56. Silla de madera para aprendizaje básico*



**Fuente:** Datos Obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

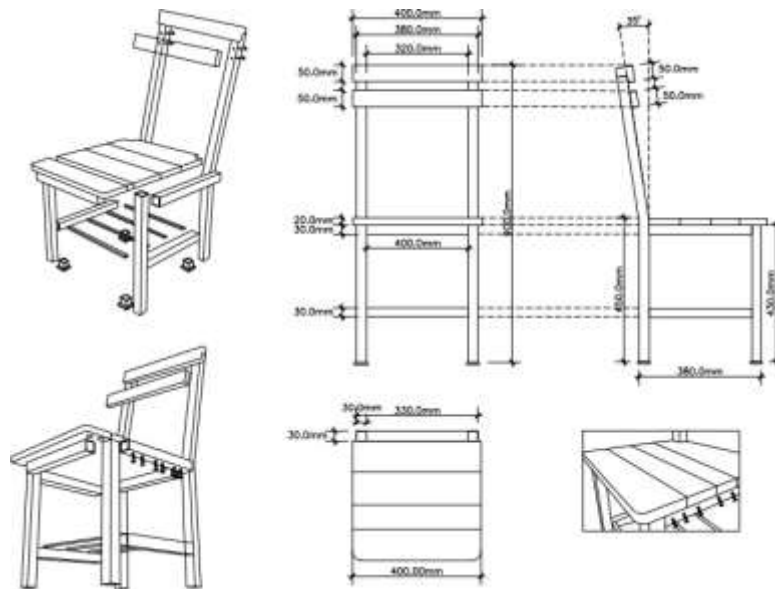
- Sillas y mesas de metal madera

*Ilustración 57. Mesa de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje tecnológico*



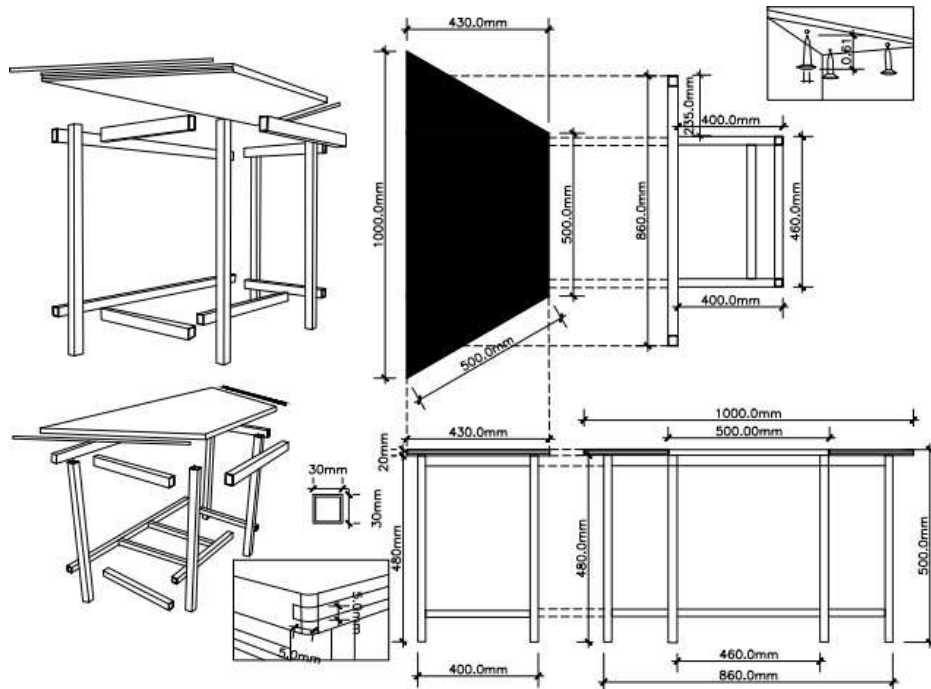
**Fuente:** Datos obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

*Ilustración 58. Silla de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje tecnológico diferenciado*



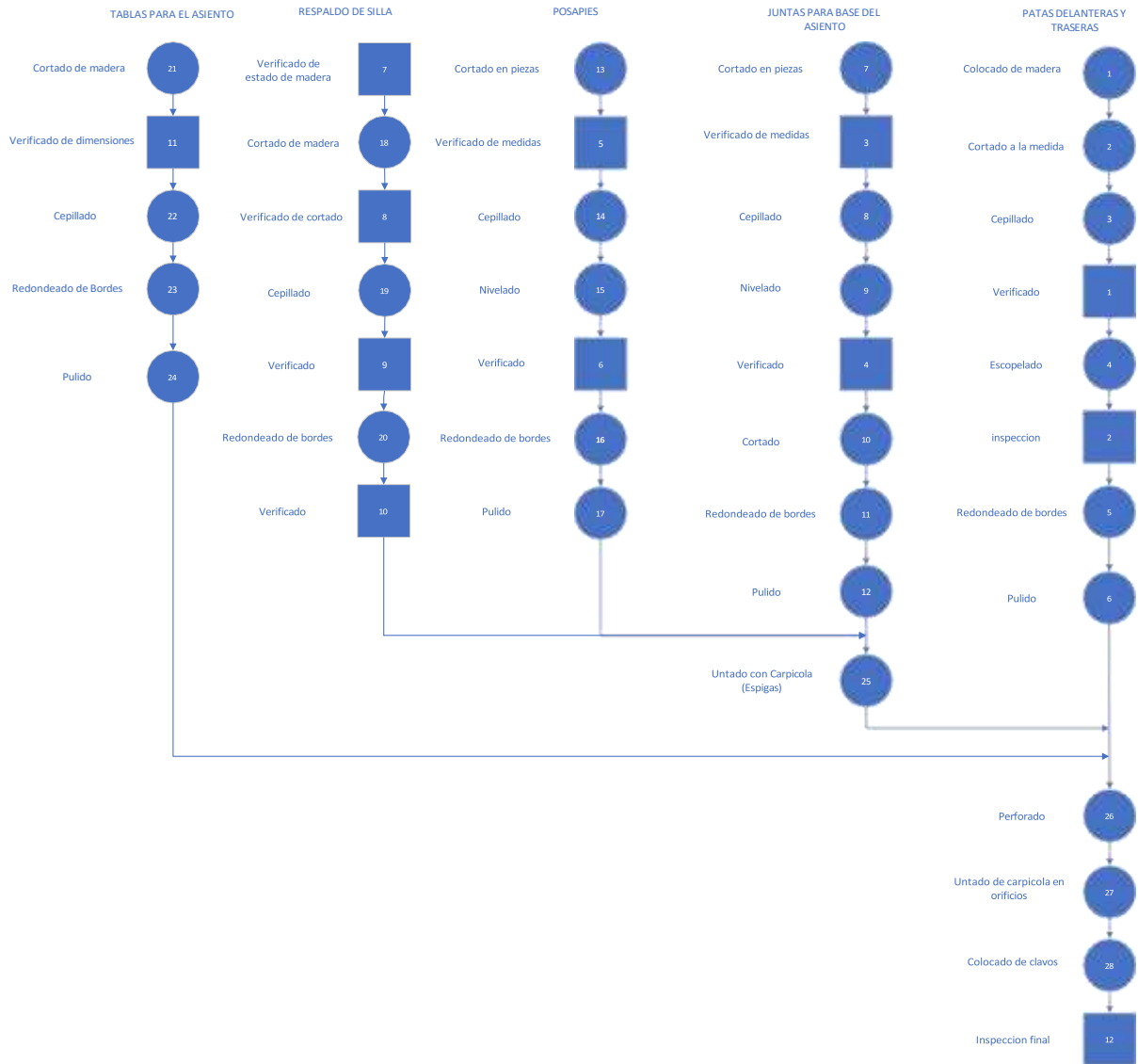
**Fuente:** Datos obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

*Ilustración 59. Mesa hexagonal de estructura metálica con partes de madera para aprendizaje básico*



**Fuente:** Datos obtenidos de la empresa VIDEIRAX S.R.L.

**Diagrama 9.** Cursograma sinóptico de la elaboración de silla de madera

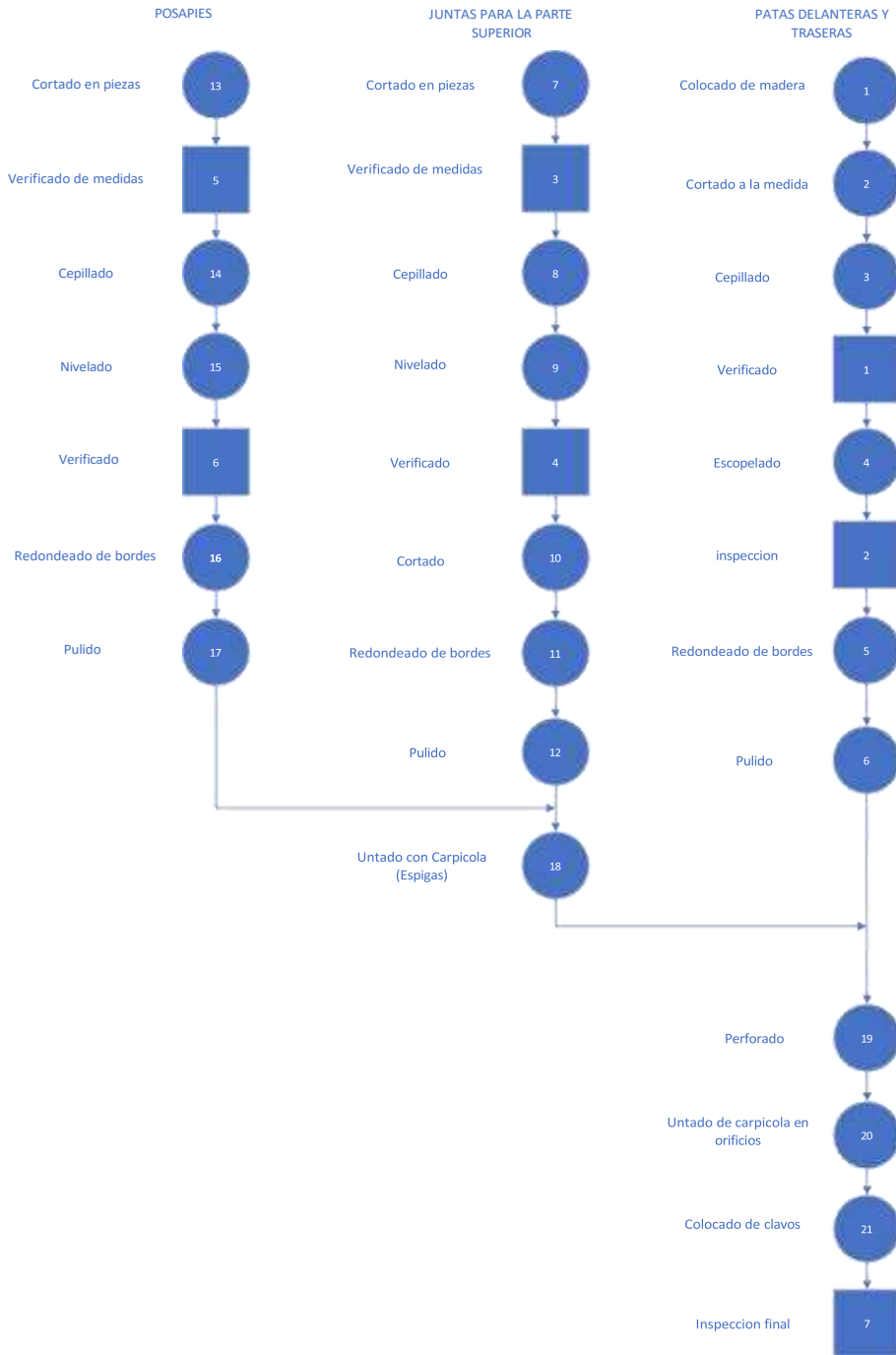


**Fuente:** Elaboración Propia

- **Mesa de madera**

*Diagrama 10. Cursograma sinóptico de la elaboración de mesa de madera*

MESA DE MADERA



**Fuente:** Elaboración Propia

## ANEXOS CAPÍTULO 5

### ENTREVISTA

#### Primera entrevista

##### INSTITUCIÓN 1

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Dependiendo del representante o presidente de la asociación

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Por medio de las distintas plataformas de contrataciones

#### *Necesidades y preferencias:*

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Sillas y mesas

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Calidad

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Estándar y uno que otro mueble personalizado

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Por el momento estamos conformes con el de la madera

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** Entre un mes o dos meses dependiendo de la cantidad que sillas y muebles del cual hacemos el pedido

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** De gestión en gestión si así se requiera

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** Por el momento no se tuvieron problemas, tomando en cuenta por esta gestión.

#### *Competencia y percepción de marca:*

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?



**Rep.** Diferentes empresas.

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Realmente son muebles de buena calidad, tomando en cuenta que desde gestiones atrás las sillas aún se encuentran en la sala de juego donde se realizan torneos.

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** La calidad y recomendaciones de conocidos

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La entrega oportuna

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Catálogos, páginas web, aunque las redes sociales son más cercanas para buscar este tipo de productos

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Facebook, WhatsApp creo que son los más básicos, pero de donde se puede sacar mucha información

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Anualmente o en los momentos que necesitamos de estos productos

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Páginas web, redes sociales y entre otras herramientas

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si

## **Segunda entrevista**

### **INSTITUCIÓN 2**

Tipo de institución (privada, pública): Privada

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** El dueño de la academia decide la compra de los mismos

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Empresa privada

***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Mesas y sillas

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** La comodidad, la calidad y tomamos muy en cuenta el precio.

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Estándar

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Por el momento la madera

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** El tiempo que sea necesario para la elaboración de muebles de calidad, pero por lo menos un mes a lo mucho

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada dos años

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La mala calidad de los mismos y sus materiales usados

***Competencia y percepción de marca:***

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Diferentes empresas

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Son muebles bastante confiables, se nota la buena elaboración de los mismos

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** La materia prima que se usa en los mismos

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La comodidad tomando en cuenta que el deporte ciencia requiere que los competidores jueguen y estudien sentados.

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Por medio de ferias y catálogos

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Mayormente nos gusta conversar con los propietarios en persona, pero estaríamos abiertos a buscar información por las redes sociales

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Cuando sea necesario

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Reuniones en persona, y estamos abiertos a hacer uso de las redes sociales para encontrar información de los productos

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si

**Tercera entrevista**

**INSTITUCIÓN 3**

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** La mayor parte se especifica en la plataforma de SICOES donde varia conforme a cada pedido.

***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Mobiliario Escolar que van desde sillas de madera y metal madera, mesas de madera y mesas de metal madera para los diferentes niveles escolares, también en ocasiones requerimos pizarras.

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** La calidad es lo principal al tratarse de niños y jóvenes se debe tener mucho cuidado con la elección de muebles, la durabilidad es otro factor que nos es importante entre más dure mejor

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** La mayor parte de los pedidos pedimos muebles estandarizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** El color preferencial es el plomo hablando del metal

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** 15 a 30 días dependiendo de cada pedido

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** En promedio de los casos un año

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La entrega a destiempo

**Competencia y percepción de marca:**

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Son varias empresas las que se presentan, por lo tanto, no tenemos a empresas específicas para las adquisiciones

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** La calidad de la empresa es algo que es muy llamativo.

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** Que cumpla con todos los requerimientos que se publican en la plataforma.

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** Es importante la entrega a tiempo junto con la garantía

**Canales de adquisición y comunicación:**

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Por medio de las adjudicaciones

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Las redes sociales

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Semanal

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Las redes sociales son más que suficientes

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** si

#### **Cuarta entrevista**

##### **INSTITUCIÓN 4**

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Dependiendo al producto que se pide, todo está en la plataforma SICOES

##### ***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Escritorios y gaveteros

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** La calidad y de vez en cuando el precio

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Si fuera posible personalizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** En su mayoría de color plomo

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** Usualmente 15 días

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Dependiendo a las necesidades

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La calidad, muchas veces los productos no solían durar lo que debería.

***Competencia y percepción de marca:***

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Son varias las empresas

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Si, es una empresa que muestra gran responsabilidad en la elaboración de sus productos, todos los productos que adquirimos de la misma, no tuvieron grandes problemas.

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** Es importante que por cualquier problema que tenga el producto la empresa este atenta para solucionar cualquier desperfecto.

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La calidad de los muebles es muy importante. Una garantía sólida nos tranquiliza porque sabemos que el proveedor nos brindará asistencia en caso de defectos o problemas de fabricación con los productos.

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** A través de la plataforma SICOES

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Un poco de todo en la parte digital, es bueno estar al tanto de las innovaciones de las empresas.



¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Casi todos los días, es más fácil buscar por la red y más sencillo, porque no siempre disponemos de tiempo por los trabajos que debemos realizar

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Las redes en línea son una buena opción

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si

## Quinta entrevista

### INSTITUCIÓN 5

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Por medio de la plataforma SICOES

#### *Necesidades y preferencias:*

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Escritorios, mesas de reuniones, sillas de oficina y entre otros

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Durabilidad y Precio

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Muebles estándar y personalizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** El material, es importante ya sea de madera o de metal

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** Dependiendo a la cantidad del pedido usualmente 1 mes

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Depende cuando los necesitemos, realizamos los pedidos

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La poca durabilidad

**Competencia y percepción de marca:**

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Todas las empresas que se presenten al pedido

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Los materiales utilizados son bastante buenos, demuestran buena calidad.

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** El material

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** Todo se toma en cuenta desde la entrega hasta el precio, todo se toma en cuenta para la respectiva elección.

**Canales de adquisición y comunicación:**

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Catálogos y ferias, de vez en cuándo por redes sociales

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Por Facebook WhatsApp y entre las demás

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** 1 hora cada día

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Por medio de la radio, también me parece interesante las redes sociales

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si de vez en cuando

## Sexta entrevista

### INSTITUCIÓN 6

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Por medio de la plataforma SICOES

#### *Necesidades y preferencias:*

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Mesas de reuniones, gaveteros, estantes, entre otros muebles de oficina

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Por el momento es el precio con respecto a la subasta que se realiza en algunas ocasiones

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Personalizados sería lo ideal

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Los muebles de madera son los más elegantes, pero también estamos dispuestos a la adquisición de muebles de metal madera

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** Un mes

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada año

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** El tiempo de entrega

#### *Competencia y percepción de marca:*

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** La empresa Videirax y entre otras empresas que se presentan a los proyectos

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Los muebles y entre otros productos son realmente de buen material, lo suficientemente cómodos

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** Material y calidad

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** Entrega rápida

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** A partir de las redes sociales, o sitios web

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Redes sociales y páginas web de la red

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Cada semana o en los momentos que sean necesarios

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Redes sociales ya que siempre están al alcance de todos

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Claro

**séptima entrevista**

**INSTITUCIÓN 7**

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Plataforma SICOES

***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Mesas, sillas, mesas de reuniones y otros muebles necesarios para archivar documentos

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Calidad

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Personalizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Los plomos o grises

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** De 15 a 30 días

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada año

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** Las garantías

***Competencia y percepción de marca:***

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Varias empresas

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Es una empresa muy recomendable

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** El material y el precio

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La garantía

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Las redes sociales y todas las plataformas en línea

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** La mayor parte de las redes sociales que se conocen en la actualidad

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Cada año

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Por la mayor parte de los medios digitales

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si

## Octava entrevista

### INSTITUCIÓN 8

Tipo de institución (privada, pública): Privadas

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Se toma en cuenta la decisión con los encargados.

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** La toma de decisiones se realiza por medio de los líderes de cada iglesia

#### *Necesidades y preferencias:*

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Sillas

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Calidad y precio

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Personalizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Material



¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** De 1 mes a 2 meses

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada 2 años

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La mala calidad de los mismos

**Competencia y percepción de marca:**

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** La empresa VIDEIRAX S.R.L.

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Muebles de buena calidad y materiales bastante buenos

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** El material

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La garantía

**Canales de adquisición y comunicación:**

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** A través de las redes que están en la internet

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Los catálogos en línea son bastante interesantes

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Siempre y cuando necesitemos de los productos

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Por medio de internet ya que es más cómodo y menos demoroso

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si

## **Novena entrevista**

### **INSTITUCIÓN 9**

Tipo de institución (privada, pública): Privada

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** La dirección en general

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Somos una entidad privada

#### ***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Sillas y mesas

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Calidad y durabilidad

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Muebles personalizados

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Madera y a colores

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** 30 días hábiles

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada año

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** La mala calidad y el incumplimiento en los tiempos de entrega

#### ***Competencia y percepción de marca:***

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Mayormente hacemos compras de la empresa Videirax

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Utilizan muy buen material y los muebles son personalizados

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** La puntualidad y la buena calidad

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** La garantía que ofrecen y el diseño, también el asesoramiento que dan

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Por medio de la internet o personas conocidas, pero es bueno tener un catálogo a la mano para una mejor elección, sitio web

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Las redes sociales o las páginas web

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** Solo cuando necesitamos este tipo de materiales. Cada año

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Redes sociales, videos, porque ahora todo es por línea

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

**Rep.** Si, siempre que sea necesario

## **Decima entrevista**

### **INSTITUCIÓN 10**

Tipo de institución (privada, pública): Publica

¿Qué departamento o área de la institución sería el principal responsable de la toma de decisiones relacionadas con la compra de muebles?

**Rep.** Contrataciones

¿Cuáles son las principales regulaciones o procedimientos de adquisición que siguen en la institución pública?

**Rep.** Por la plataforma SICOES y dependiendo a los procedimientos que se consideren necesarios

***Necesidades y preferencias:***

¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?

**Rep.** Sillas y mesas para unidades educativas

¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?

**Rep.** Se toma muy en cuenta la calidad de la materia prima, la durabilidad, y también el precio tomando en cuenta que en algunos momentos se realizan subastas.

¿Prefieren muebles estándar o personalizados?

**Rep.** Por el momento preferimos muebles estándar

¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?

**Rep.** Las mesas y sillas deben tener un estilo cómodo de modo que los estudiantes se sientan a gusto

¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?

**Rep.** Dependiendo de la cantidad de productos pedidos

¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?

**Rep.** Cada año, porque existen varias unidades educativas en el lugar y se debe de ir a ver cómo se encuentra el estado de su mobiliario, o que es lo que les hace falta

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?

**Rep.** El tiempo de entrega y la garantía se han vuelto problemas un poco comunes para este tipo de adquisiciones

***Competencia y percepción de marca:***

¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?

**Rep.** Las empresas que se presenten al proyecto

¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?

**Rep.** Son muebles de buena calidad, usan buenos materiales tanto de madera como de metal

¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?

**Rep.** los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos

¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?

**Rep.** El arreglar los muebles rápidamente por si ocurrirá algún destrozo

***Canales de adquisición y comunicación:***

¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?

**Rep.** Es bueno ver los productos por medio de catálogos y entre otras herramientas virtuales, pero también es bueno ver el producto terminado.

¿Qué redes sociales o plataformas en línea utilizan para obtener información sobre muebles y proveedores?

**Rep.** Por el momento de vez en cuando revisamos las redes sociales y algunas páginas web de empresas para ver cómo son sus productos para la selección de la empresa que realizara la elaboración de las sillas y mesas

¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?

**Rep.** En los momentos que realizamos pedidos para las unidades educativas.

¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?

**Rep.** Por medio de redes sociales

¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?

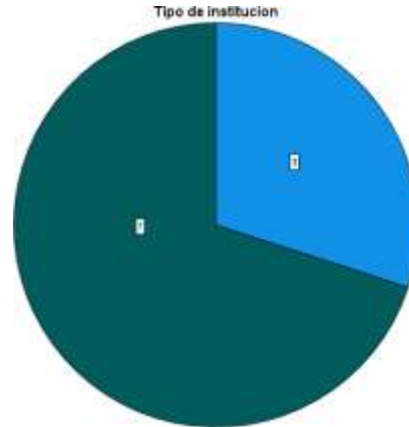
**Rep.** Si

## **RESULTADOS DE ENCUESTA**

### ***Información general***

- **Tipo de institución (privada, pública):**

*Gráfico 24. Tipo de institución entrevista*

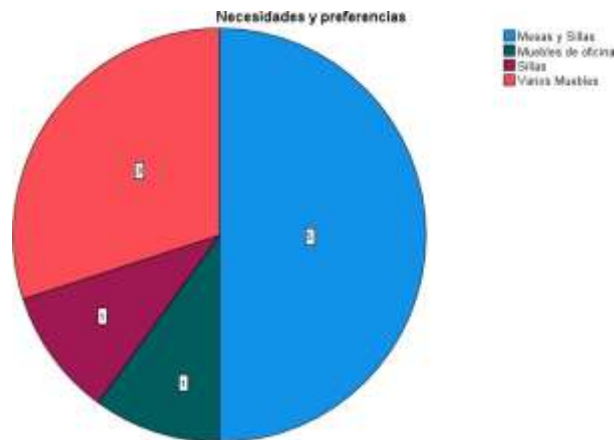


Fuente: Elaboración en el programa SPSS

*Necesidades y preferencias:*

- **¿Qué tipo de muebles suelen comprar con mayor frecuencia (sillas, escritorios, estanterías, etc.)?**

*Gráfico 25. Compra de muebles con más frecuencia Entrevista*

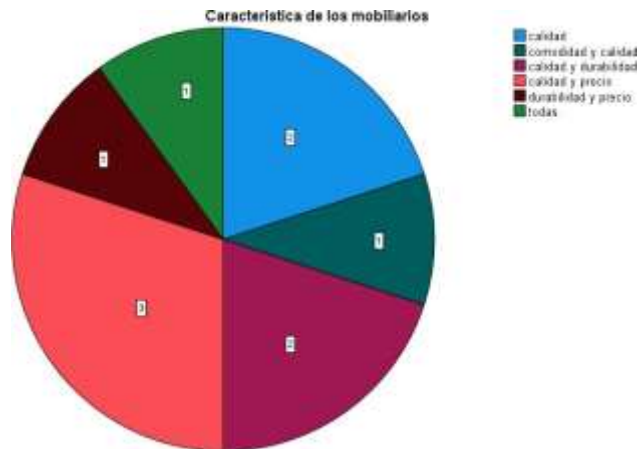


Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Cuáles son las características más importantes que buscan en los muebles que compran (calidad, durabilidad, diseño, precio)?**



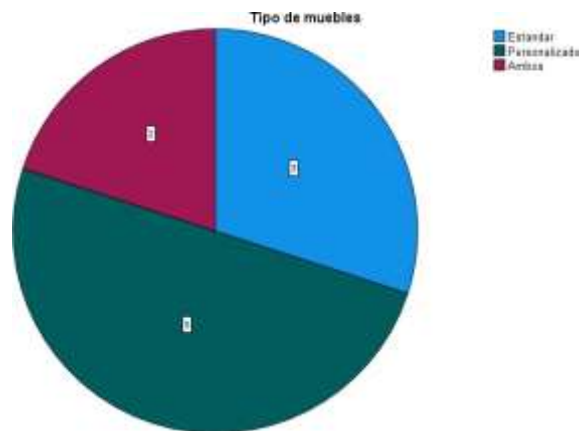
*Gráfico 26. Características más importantes entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Prefieren muebles estándar o personalizados?**

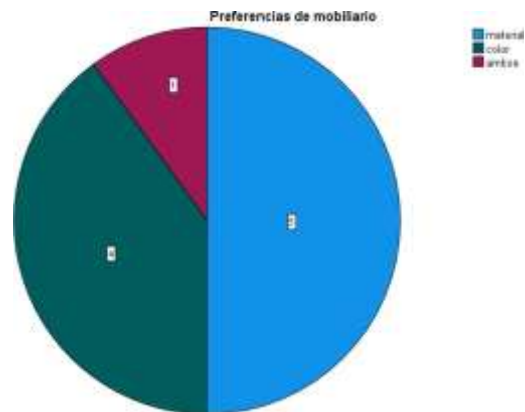
*Gráfico 27. Tipo de muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Qué colores, estilos o materiales son los más populares entre sus preferencias de mobiliario?**

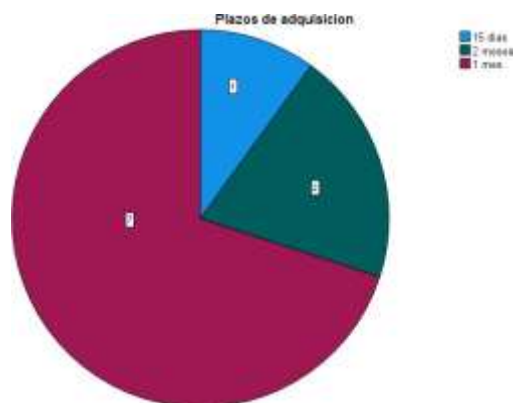
*Gráfico 28. Preferencias de los muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Cuáles son los plazos típicos que manejan para la adquisición de muebles?**

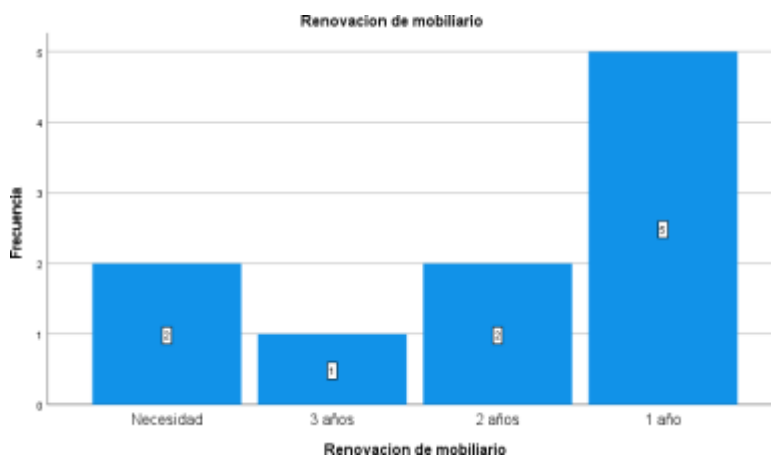
*Gráfico 29. Plazos típicos de adquisición de muebles*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Con qué frecuencia renuevan su mobiliario?**

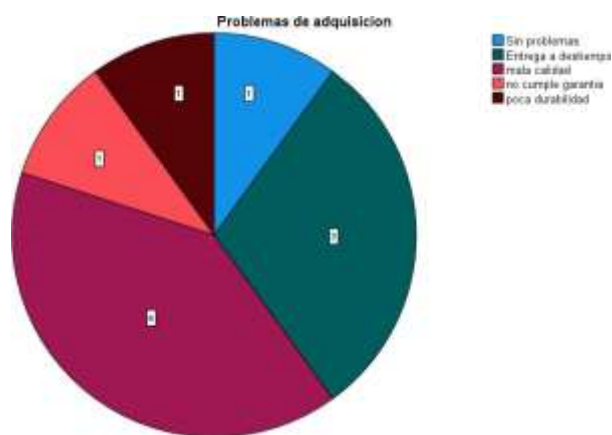
*Gráfico 30. Frecuencia de renovación de muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que han enfrentado al adquirir muebles en el pasado?**

*Gráfico 31. Principales problemas de la adquisición de muebles entrevista*

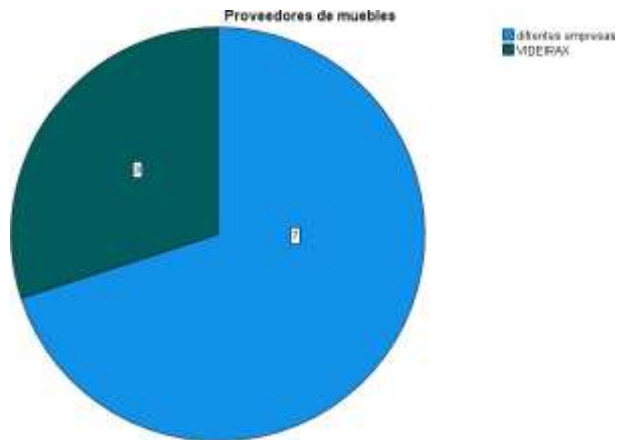


Fuente: Elaboración en el programa SPSS

**Competencia y percepción de marca:**

- **¿Cuáles son las marcas o proveedores de muebles que más utilizan o consideran en la institución?**

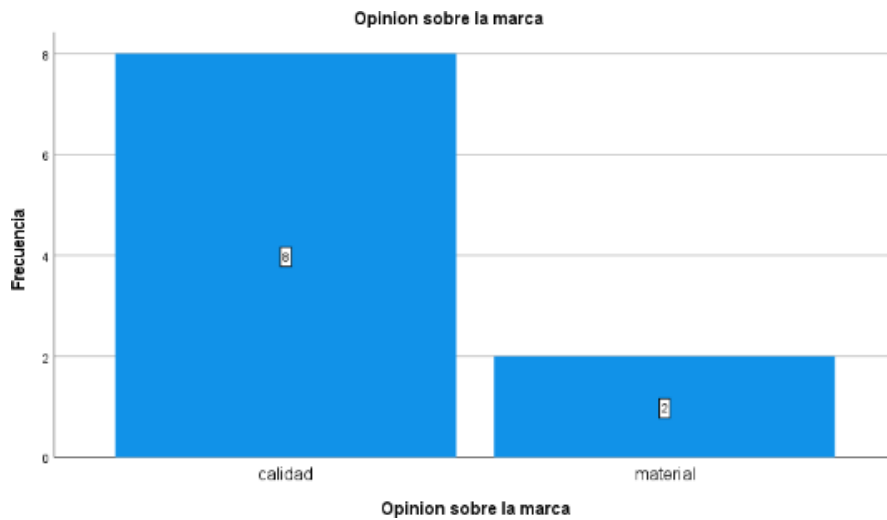
*Gráfico 32. Proveedor de muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Qué opinión tienen sobre nuestra marca (si ya tienen conocimiento de ella)?**

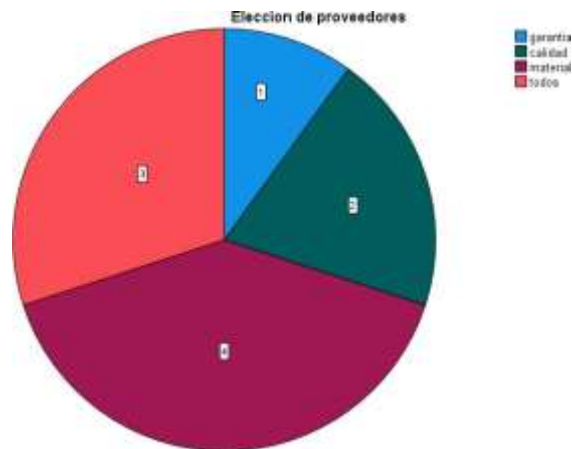
*Gráfico 33. Opinión de la marca entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección de un proveedor de muebles?**

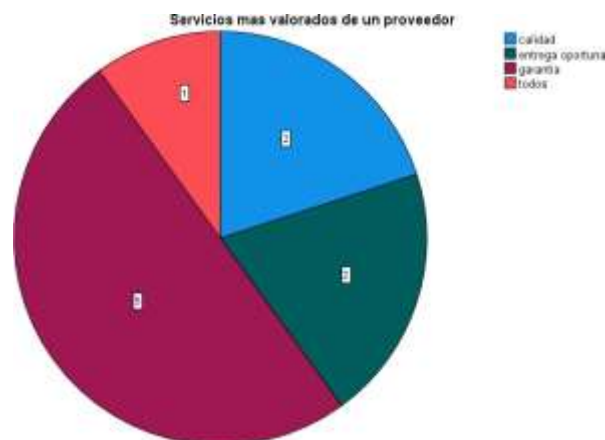
*Gráfico 34. Elección de proveedores de muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Qué servicios o beneficios valorarían más en un proveedor de muebles (entrega rápida, garantía, servicio postventa, asesoramiento en diseño, etc.)?**

*Gráfico 35. Servicios más valorados de un proveedor entrevista*

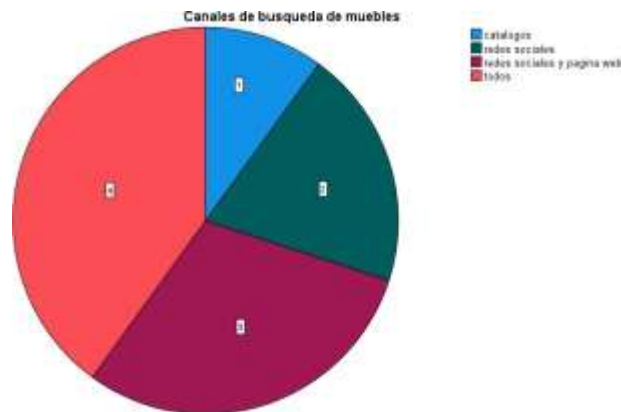


Fuente: Elaboración en el programa SPSS

***Canales de adquisición y comunicación:***

- **¿A través de qué canales suelen buscar y adquirir muebles (sitios web, ferias comerciales, catálogos, redes sociales, recomendaciones)?**

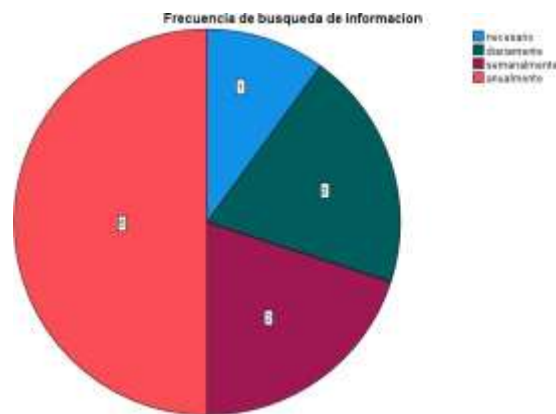
*Gráfico 36. Canales de búsqueda de muebles entrevista*



Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Con qué frecuencia buscan información sobre muebles en línea?**

*Gráfico 37. Frecuencia de búsqueda de muebles entrevista*

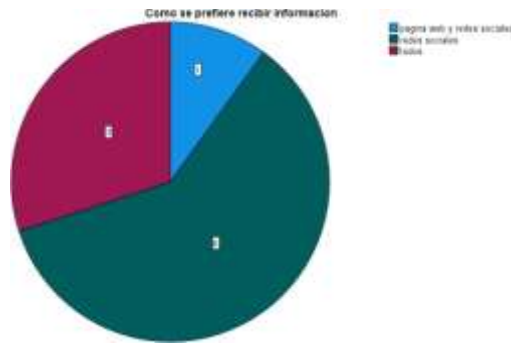


Fuente: Elaboración en el programa SPSS

- **¿Cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos y ofertas (correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, reuniones en persona)?**



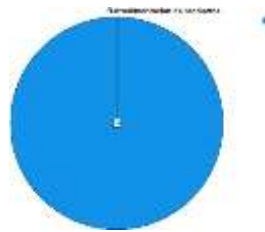
*Gráfico 38. Recepción de la información de muebles entrevista*



**Fuente:** Elaboración en el programa SPSS

- **¿Estarían dispuestos a participar en encuestas o grupos de enfoque para proporcionar retroalimentación sobre productos y servicios?**

*Gráfico 39. Retroalimentación de los productos entrevista*



**Fuente:** Elaboración en el programa SPSS

## ANEXOS CAPÍTULO 6

*Gráfico 40. Tipografía para el logo de la empresa VIDEIRAX S.R.L.*

ABCDEFGHIH  
ABCDEFGHIH

**Fuente:** Elaboración Propia

*Ilustración 60. Banner de evento de Fipaz*

¡El evento ferial más grande e importante del occidente de Bolivia!



# Fipaz

Feria Internacional de La Paz

Del **25** de **OCTUBRE**  
al **05** de **NOVIEMBRE**  
Campo Ferial Chuquiago Marka



**INFORMES Y RESERVAS:**  
La Paz - Bolivia  
Calle Capitán Castrillo N° 363 entre  
20 de Octubre y Calada Strongest

+591 762 04510 info@fipaz.com.bo  
+591 248 5000 feriafipaz@gmail.com

www.fipaz.com.bo

Fuente: <https://www.fipaz.com.bo/>

Ilustración 61. ¿Qué tipo de evento es la Fipaz?



La **Feria Internacional de La Paz - FIPAZ**, es un evento multisectorial que se realiza hace **22 años** en la ciudad de La Paz; recibiendo a empresas **nacionales e internacionales**. Siendo el escenario principal para que los emprendimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas de toda Bolivia y del exterior, muestren lo mejor de los **productos y servicios**, brindando oportunidades de **crecimiento, apertura de mercados** y posibilidades de **concretar grandes alianzas y negocios**.

**¡Seguiremos recorriendo el camino del progreso y desarrollo!**

### SECTORES

- Arte y Cultura
- Automotriz
- Bienes Raíces
- Emprendimientos
- Comercio
- Construcción
- Gastronomía
- Industria
- Industria para Mascotas
- Mobiliario
- Servicios
- Telecomunicaciones
- Tecnología
- Textil
- Turismo

### PLANIMETRÍA



### ¿POR QUÉ PARTICIPAR?



**¡Espacios estratégicos!**  
**¡Más de 200,000 visitantes!**

La Paz - Bolivia  
Calle Capitán Castrillo N° 363 entre  
20 de Octubre y Cañada Strongest

+591 762 04510 info@fipaz.com.bo  
+591 248 5000 feriafipaz@gmail.com

www.fipaz.com.bo

Fuente: <https://www.fipaz.com.bo/>

*Ilustración 62. Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón La Paz*



*Fuente: Información obtenida por FIPAZ*

*Ilustración 63. Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón Bolivia*



*Fuente: Información obtenida por FIPAZ*

*Ilustración 64. Ubicaciones de la feria FIPAZ, Internacional II, Bloque Rojo-Planta Alta*



**Fuente:** Información obtenida por FIPAZ

*Ilustración 65. Ubicaciones de la feria FIPAZ, Pabellón americano*



**Fuente:** Información obtenida por FIPAZ



Ilustración 66. Simulador de consumo de energía



The screenshot shows the website for DELAPAZ (Distribuidora de Electricidad La Paz). The header includes the logo and the slogan "Luz que ilumina tu vida". Navigation links include Inicio, Quiénes somos, Servicios, Comunicación, Transparencia, and Cortes programados. The main content area features a banner with a hand interacting with a digital interface showing energy-related icons and a bar chart. Below the banner, a text prompt invites users to simulate their electricity consumption. A form allows users to select equipment (e.g., TV Color 32-40 pulgadas, 100W) and specify quantity and daily usage. A table displays the calculated monthly energy consumption for the selected items, totaling 24.00 kWh per month.

Estimado usuario, en esta sección Usted puede realizar la simulación de su consumo eléctrico.

Equipo Cantidad Uso diario estimado

TV Color (32-40 pulgadas) - 100W 1 5 min

Seleccione y adicione los equipos para realizar el cálculo estimado de consumo de energía eléctrica.

Nombre de equipo	kWh	Cantidad	Uso diario estimado	Consumo mensual en kWh
TV Color (32-40 pulgadas) - 100W	0.1	1	5	24.00

**TOTAL CONSUMO MENSUAL DE ENERGÍA** 24.00 kWh/Mes

Fuente: <https://www.delapaz.bo/simulador-energia>

Ilustración 67. Emisoras de radio de Top40



The screenshot displays a list of radio stations categorized as Top40. Each entry includes a station logo, name, genre, current song, and listener/like counts.

- Radio Play**: rock · pop · blues · classic · top40 · hits. 18 listeners, 14 likes. Song: Someone Like You - ADELE.
- www.LaPaz.Fm**: pop · top40 · adult contemporary. 3 listeners, 86 likes. Song: Someone Like You - ADELE.
- Radio Melodia**: pop · top40 · latin · salsa. 1 listener, 69 likes. Song: OVIDIO - Como Si Fuese Tan Facil.
- Stereo 97**: pop · top40. 3 listeners, 49 likes. Song: KINGS OF LEON - Temple (#1 2014).





### Radio Disney

pop · top40 · children

🔊 0   ❤️ 414



### La Sabrosita

top40

🎵 LOS KORY'S - SI TE VAS

🔊 3   ❤️ 4



### RadioRed Ambana

pop · news · top40

🔊 0   ❤️ 43



### Radio Activa

pop · top40

🔊 0   ❤️ 48

Fuente: <https://onlineradiobox.com/bo/genre/top40/>

Nº	UNIDAD EDUCATIVA	MACRODISTRITO	CÓDIGO
1	JOSE SANTOS VARGAS	COTAHUMA	L-101
2	JOSE SANTOS VARGAS	COTAHUMA	L-102
3	ALTO PASANKERI SUR	COTAHUMA	L-103
4	LUIS ESPINAL CAMPS Nº 1	COTAHUMA	L-104
5	LUIS ESPINAL CAMPS Nº 2	COTAHUMA	L-105
6	RAUL SALMON DE LA BARRA	COTAHUMA	L-106
7	SAN JOSE I	COTAHUMA	L-107
8	SAN JOSE II	COTAHUMA	L-168
9	SAN MIGUEL DE ALPACOMA	COTAHUMA	L-108
10	MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ	COTAHUMA	L-109
11	HUGO CHAVEZ FRIAS	COTAHUMA	L-110
12	CARLOS MEDINACELLI	COTAHUMA	L-111
13	4 DE JULIO	COTAHUMA	L-112
14	ALTO TEMBLADERANI	COTAHUMA	L-114
15	LAS NIEVES	COTAHUMA	L-115
16	IGNACIO CALDERÓN FÉ Y ALEGRÍA I	COTAHUMA	L-116
17	IGNACIO CALDERÓN FÉ Y ALEGRÍA II	COTAHUMA	L-117
18	JAIME ZENOBIO ESCALANTE	COTAHUMA	L-118
19	REPÚBLICA DEL JAPÓN	COTAHUMA	L-119
20	REPÚBLICA DOMINICANA	COTAHUMA	L-120
21	PUERTO RICO	COTAHUMA	L-121
22	JOSE CARRASCO TORRICO	COTAHUMA	L-122
23	HUMBERTO VASQUEZ MACHICADO	COTAHUMA	L-123
24	KINDER CRISTO REY NRO1	COTAHUMA	L-124
25	CRISTO REY FÉ Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-125
26	SAN LUIS FÉ Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-126
27	BRIG. MY. REMBERTO TAPIA	COTAHUMA	L-127
28	FRANZ TAMAYO	COTAHUMA	L-128
29	REPUBLICA DE CANADA	COTAHUMA	L-130
30	REPUBLICA DE COSTA RICA	COTAHUMA	L-131
31	DANIEL SANCHEZ BUSTAMANTE II	COTAHUMA	L-133
32	DANIEL SANCHEZ BUSTAMANTE I	COTAHUMA	L-134
33	HUMBERTO QUEZADA ARCE	COTAHUMA	L-135
34	FARO MURILLO	COTAHUMA	L-136
35	JORGE CABRERA ACUÑA	COTAHUMA	L-137
36	SANTA ANA I FE Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-138
37	REPUBLICA DE CUBA	COTAHUMA	L-139
38	GRAN BRETAÑA	COTAHUMA	L-140
39	SIMONA MANZANEDA	COTAHUMA	L-141
40	27 DE MAYO	COTAHUMA	L-142
41	ALCIDES ARGUEDAS	COTAHUMA	L-143
42	GEORGE WASHINGTON	COTAHUMA	L-144
43	SIMON BOLIVAR Nº 1	COTAHUMA	L-145
44	SIMÓN BOLIVAR Nº 2	COTAHUMA	L-146
45	MACARIO PINILLA	COTAHUMA	L-148
46	JUANCITO PINTO	COTAHUMA	L-149
47	INSTITUTO AMERICANO 1-3	COTAHUMA	L-150

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ: LISTADO DE UNIDADES EDUCATIVAS EXISTENTES POR MACRODISTRITO, 2021 (p)**

N°	UNIDAD EDUCATIVA	MACRODISTRITO	CÓDIGO
1	JOSE SANTOS VARGAS	COTAHUMA	L-101
2	JOSE SANTOS VARGAS	COTAHUMA	L-102
3	ALTO PASANKERI SUR	COTAHUMA	L-103
4	LUIS ESPINAL CAMPS N° 1	COTAHUMA	L-104
5	LUIS ESPINAL CAMPS N° 2	COTAHUMA	L-105
6	RAUL SALMON DE LA BARRA	COTAHUMA	L-106
7	SAN JOSE I	COTAHUMA	L-107
8	SAN JOSE II	COTAHUMA	L-168
9	SAN MIGUEL DE ALPACOMA	COTAHUMA	L-108
10	MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ	COTAHUMA	L-109
11	HUGO CHAVEZ FRIAS	COTAHUMA	L-110
12	CARLOS MEDINACELLI	COTAHUMA	L-111
13	4 DE JULIO	COTAHUMA	L-112
14	ALTO TEMBLADERANI	COTAHUMA	L-114
15	LAS NIEVES	COTAHUMA	L-115
16	IGNACIO CALDERÓN FÉ Y ALEGRÍA I	COTAHUMA	L-116
17	IGNACIO CALDERÓN FÉ Y ALEGRÍA II	COTAHUMA	L-117
18	JAIME ZENOBIO ESCALANTE	COTAHUMA	L-118
19	REPÚBLICA DEL JAPÓN	COTAHUMA	L-119
20	REPÚBLICA DOMINICANA	COTAHUMA	L-120
21	PUERTO RICO	COTAHUMA	L-121
22	JOSE CARRASCO TORRICO	COTAHUMA	L-122
23	HUMBERTO VASQUEZ MACHICADO	COTAHUMA	L-123
24	KINDER CRISTO REY NRO1	COTAHUMA	L-124
25	CRISTO REY FÉ Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-125
26	SAN LUIS FÉ Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-126
27	BRIG. MY. REMBERTO TAPIA	COTAHUMA	L-127
28	FRANZ TAMAYO	COTAHUMA	L-128
29	REPUBLICA DE CANADA	COTAHUMA	L-130
30	REPUBLICA DE COSTA RICA	COTAHUMA	L-131
31	DANIEL SANCHEZ BUSTAMANTE II	COTAHUMA	L-133
32	DANIEL SANCHEZ BUSTAMANTE I	COTAHUMA	L-134
33	HUMBERTO QUEZADA ARCE	COTAHUMA	L-135
34	FARO MURILLO	COTAHUMA	L-136
35	JORGE CABRERA ACUÑA	COTAHUMA	L-137
36	SANTA ANA I FE Y ALEGRÍA	COTAHUMA	L-138
37	REPUBLICA DE CUBA	COTAHUMA	L-139
38	GRAN BRETAÑA	COTAHUMA	L-140
39	SIMONA MANZANEDA	COTAHUMA	L-141
40	27 DE MAYO	COTAHUMA	L-142
41	ALCIDES ARGUEDAS	COTAHUMA	L-143
42	GEORGE WASHINGTON	COTAHUMA	L-144
43	SIMON BOLIVAR N° 1	COTAHUMA	L-145
44	SIMÓN BOLIVAR N° 2	COTAHUMA	L-146

45 MACARIO PINILLA	COTAHUMA	L-148
46 JUANCITO PINTO	COTAHUMA	L-149
47 INSTITUTO AMERICANO 1-3	COTAHUMA	L-150
48 INSTITUTO AMERICANO 4-6	COTAHUMA	L-151
49 BEATA PLACIDA N° 1	COTAHUMA	L-152
50 MAX PAREDES 1	COTAHUMA	L-153
51 REPUBLICA DEL PERU	COTAHUMA	L-154
52 URUGUAY	COTAHUMA	L-155
53 REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	COTAHUMA	L-156
54 BOLIVIA IV	COTAHUMA	L-157
55 NAZARIO PARDO VALLE	COTAHUMA	L-159
56 AGUSTIN ASPIAZU	COTAHUMA	L-160
57 CLAUDIO SANJINES	COTAHUMA	L-161
58 BOLIVIA II	COTAHUMA	L-164
59 REPUBLICA DEL ECUADOR	COTAHUMA	L-165
60 REPUBLICA DE COLOMBIA	COTAHUMA	L-162
61 BOLIVIANO JAPONES	COTAHUMA	L-166
62 ARTEMIO CAMARGO	COTAHUMA	L-167
63 HOGAR DE NIÑOS CARLOS DE VILLEGAS	COTAHUMA	L-182
64 CENTRO EDUCATIVO ALEGRIA	COTAHUMA	L-184
65 APRECIA LA PAZ	COTAHUMA	L- 188
66 CLUB DE LEONES N° 1	MAX PAREDES	L-212
67 CLUB DE LEONES N° 2	MAX PAREDES	L-213
68 COPACABANA FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-214
69 SANTO TOMAS FÉ Y ALEGRÍA	MAX PAREDES	L-215
70 ABRAHAM REYES FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-216
71 SANTO TOMAS FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-217
72 ESTANISLAO PASCUAL FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-218
73 CAROLA ÑIGUEZ FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-219
74 ANTOFAGASTA NORUEGO 1	MAX PAREDES	L-220
75 ANTOFAGASTA NORUEGO 2	MAX PAREDES	L-221
76 ARMANDO CORTEZ VILLANUEVA	MAX PAREDES	L-222
77 REPUBLICA DE ITALIA	MAX PAREDES	L-223
78 FILADELFIA	MAX PAREDES	L-225
79 SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	MAX PAREDES	L-226
80 ALFONSO PARDO UZEDA	MAX PAREDES	L-227
81 GRAL. JOSÉ MANUEL PANDO	MAX PAREDES	L-228
82 ESTADO DE ISRAEL	MAX PAREDES	L-229
83 NICÉFORO ROJAS	MAX PAREDES	L-230
84 SAN MARTIN DE PORRES	MAX PAREDES	L-231
85 JUAN PEDRO SMETSERS FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-232
86 HOLANDA 1	MAX PAREDES	L-233
87 HOLANDA	MAX PAREDES	L-234
88 EDUARDO ABAROA III	MAX PAREDES	L-235
89 VÍCTOR MUÑOZ REYES	MAX PAREDES	L-236
90 CARLOS BRAVO	MAX PAREDES	L-237
91 MANUEL BERNAL MARIACA	MAX PAREDES	L-238
92 BAUTISTA SAAVEDRA MALLEA	MAX PAREDES	L-239

93 CARLOS CARRASCO AVILA	MAX PAREDES	L-241
94 LUIS URÍA DE LA OLIVA	MAX PAREDES	L-242
95 HERIBERTO GUILLEN PINTO	MAX PAREDES	L-243
96 25 DE MAYO	MAX PAREDES	L-245
97 MARIEN GARTEN "A"	MAX PAREDES	L-246
98 MARIEN GARTEN "C"	MAX PAREDES	L-248
99 JARDÍN DE MARIA E.P.D.B.	MAX PAREDES	L-249
100 FRANZ TAMAYO N° 3	MAX PAREDES	L-250
101 FRANZ TAMAYO N° 2	MAX PAREDES	L-251
102 FRANZ TAMAYO N° 1	MAX PAREDES	L-252
103 CORINA GALLARDO	MAX PAREDES	L-253
104 KINDER GARTEN VILLA VICTORIA	MAX PAREDES	L-254
105 MERCEDES FIENGO DE AYALA	MAX PAREDES	L-255
106 CNL. MAX TOLEDO	MAX PAREDES	L-256
107 FAUSTINO SUAREZ	MAX PAREDES	L-257
108 GIL TAPIA RADA	MAX PAREDES	L-260
109 FERROVIARIO	MAX PAREDES	L-261
110 LUCIO VELASCO FLORES	MAX PAREDES	L-262
111 20 DE OCTUBRE 1	MAX PAREDES	L-263
112 ELOY ALVAREZ PLATA MAÑANA	MAX PAREDES	L-264
113 ELOY ALVAREZ PLATA TARDE	MAX PAREDES	L-268
114 CORAZON DE JESUS FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-265
115 SAN JAVIER DE FE Y ALEGRIA	MAX PAREDES	L-266
116 FABRIL 18 DE MAYO II	MAX PAREDES	L-267
117 LADISLAO CABRERA	MAX PAREDES	L-269
118 LIBERTAD 1	MAX PAREDES	L-270
119 ABRAHAM LINCOLN	PERIFERICA	L-301
120 RICARDO JAIMES FREYRE	PERIFERICA	L-302
121 GUILLERMO MONJE ORTIZ	PERIFERICA	L-303
122 LITORAL "B"	PERIFERICA	L-304
123 LITORAL "A"	PERIFERICA	L-305
124 NICOLAS FERNANDEZ NARANJO	PERIFERICA	L-306
125 JAQUELINE KENNEDY	PERIFERICA	L-307
126 JOHN FITZGERALD KENNEDY	PERIFERICA	L-309
127 DAVID PINILLA	PERIFERICA	L-310
128 10 DE JUNIO	PERIFERICA	L-312
129 ROTARACT SAN PEDRO	PERIFERICA	L-313
130 ALFREDO VARGAS "B"	PERIFERICA	L-315
131 ALFREDO VARGAS "A"	PERIFERICA	L-316
132 HERNANDO SILES REYES PRIMARIA	PERIFERICA	L-317
133 HERNANDO SILES REYES SECUNDARIA	PERIFERICA	L-371
134 SIMON RODRIGUEZ CARREÑO "B"	PERIFERICA	L-318
135 SIMON RODRIGUEZ CARREÑO	PERIFERICA	L-319
136 RENE ZAMORA	PERIFERICA	L-326
137 HERNANDO SILES REYES INICIAL	PERIFERICA	L-321
138 SIMON RODRIGUEZ CARREÑO "A"	PERIFERICA	L-322
139 RICARDO JOSÉ BUSTAMANTE "A"	PERIFERICA	L-323
140 RICARDO JOSÉ BUSTAMANTE "B"	PERIFERICA	L-324

141 SANTA ROSA GRANDE	PERIFERICA	L-325
142 RICARDO JOSE BUSTAMANTE "C"	PERIFERICA	L-327
143 KALAJAHUIRA "A"	PERIFERICA	L-329
144 KALAJAHUIRA "B"	PERIFERICA	L-330
145 CNL. ROGELIO AYALA MOREIRA	PERIFERICA	L-331
146 ISAAC MALDONADO REQUE	PERIFERICA	L-332
147 IRENE NAVA DE CASTILLO "B"	PERIFERICA	L-333
148 IRENE NAVA DE CASTILLO "A"	PERIFERICA	L-334
149 JUAN LECHIN OQUENDO	PERIFERICA	L-335
150 JUAN MANUEL BAREA	PERIFERICA	L-336
151 ADOLFO COSTA DU-RELS	PERIFERICA	L-337
152 LA MERCED "A"	PERIFERICA	L-338
153 LA MERCED "B"	PERIFERICA	L-339
154 PABLO ITURRI JURADO "A"	PERIFERICA	L-340
155 PABLO ITURRI JURADO "B"	PERIFERICA	L-341
156 SERGIO SUAREZ FIGUEROA "A"	PERIFERICA	L-342
157 SERGIO SUAREZ FIGUEROA "B"	PERIFERICA	L-343
158 NUEVA JERUSALEM	PERIFERICA	L-344
159 ANTONIO DIAZ VILLAMIL "A"	PERIFERICA	L-345
160 FLORA PEREZ DE SAAVEDRA	PERIFERICA	L-349
161 NIÑOS LA PAZ	PERIFERICA	L-350
162 REPUBLICA DE GUATEMALA	PERIFERICA	L-351
163 MODESTA SANJINEZ	PERIFERICA	L-352
164 MARÍA INMACULADA "A"	PERIFERICA	L-353
165 REPUBLICA DE FRANCIA "A"	PERIFERICA	L-354
166 REPUBLICA DE FRANCIA "B"	PERIFERICA	L-355
167 GENARO GAMARRA	PERIFERICA	L-356
168 FELIX REYES ORTIZ	PERIFERICA	L-357
169 LUIS ALBERTO PABÓN "B"	PERIFERICA	L-358
170 LUIS ALBERTO PABON "A"	PERIFERICA	L-359
171 NATALIA PALACIOS	PERIFERICA	L-360
172 ELISA DE BALLIVIAN	PERIFERICA	L-361
173 REPÚBLICA DE CHINA	PERIFERICA	L-362
174 NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ II	PERIFERICA	L-365
175 KOCHAPAMPA	PERIFERICA	L-367
176 BICENTENARIO LA PAZ	PERIFERICA	L-369
177 LAS DELICIAS PROF. JAIME ESCALANTE	PERIFERICA	L-370
178 LUIS ERNST EPDB	PERIFERICA	L-372
179 24 DE JUNIO A	SAN ANTONIO	L-401
180 24 DE JUNIO "B"	SAN ANTONIO	L-402
181 ARMANDO ESCOBAR URIA "A"	SAN ANTONIO	L-404
182 ARMANDO ESCOBAR URIA "B"	SAN ANTONIO	L-405
183 HNO. PACIFICO FELETTI - M	SAN ANTONIO	L-406
184 HNO. PACIFICO FELETTI - T	SAN ANTONIO	L-407
185 NIÑO JESÚS - CIUDAD DEL NIÑO	SAN ANTONIO	L-409
186 GRAL JOSE DE SAN MARTIN	SAN ANTONIO	L-410
187 TOPATER	SAN ANTONIO	L-411
188 CARACAS "A"	SAN ANTONIO	L-413



189 CARACAS "B"	SAN ANTONIO	L-414
190 DELIA GAMBARTE QUEZADA "A"	SAN ANTONIO	L-415
191 DELIA GAMBARTE DE QUEZADA "B"	SAN ANTONIO	L-416
192 DON BOSCO DE PAMPAHASI "A"	SAN ANTONIO	L-417
193 DON BOSCO PAMPAHASI "D"	SAN ANTONIO	L-418
194 GENOVEVA RIOS	SAN ANTONIO	L-419
195 FEDERICO JOFFRÉ SALINAS	SAN ANTONIO	L-420
196 SAN ANTONIO FÉ Y ALEGRÍA	SAN ANTONIO	L-421
197 SERGIO ALMARAZ FÉ Y ALEGRÍA	SAN ANTONIO	L-422
198 ELODIA DE LIJERON	SAN ANTONIO	L-423
199 6 DE AGOSTO	SAN ANTONIO	L-424
200 COPACABANA "C"	SAN ANTONIO	L-425
201 COPACABANA "B"	SAN ANTONIO	L-426
202 COPACABANA "D"	SAN ANTONIO	L-427
203 COPACABANA "A"	SAN ANTONIO	L-428
204 GRAL. JOSE DE SAN MARTIN A	SAN ANTONIO	L-429
205 GRAL. JOSE DE SAN MARTIN B	SAN ANTONIO	L-448
206 MEJILLONES	SAN ANTONIO	L-430
207 SAN ANTONIO I	SAN ANTONIO	L-431
208 COPACABANA INICIAL	SAN ANTONIO	L-432
209 IV CENTENARIO A	SAN ANTONIO	L-433
210 IV CENTENARIO B	SAN ANTONIO	L-434
211 My. WALDO BALLIVIAN	SAN ANTONIO	L-435
212 RENE BARRIENTOS ORTUÑO	SAN ANTONIO	L-436
213 VILLA ARMONÍA	SAN ANTONIO	L-437
214 PEDRO POVEDA "A"	SAN ANTONIO	L-438
215 SERGIO MAURICIO VILLEGAS "A"	SAN ANTONIO	L-440
216 SERGIO MAURICIO VILLEGAS "B"	SAN ANTONIO	L-441
217 VILLA CALLAPA	SAN ANTONIO	L-443
218 PAZ NERY NAVA I	SAN ANTONIO	L-444
219 VALLE HERMOSO	SAN ANTONIO	L-445
220 CRISTIANO VIDA NUEVA M	SAN ANTONIO	L-446
221 CRISTIANO VIDA NUEVA T	SAN ANTONIO	L-447
222 ENRIQUE LINDEMANN "B"	SUR MALLASA	L-501
223 ENRIQUE LINDEMANN "A"	SUR MALLASA	L-502
224 ENRIQUE LINDEMANN "C"	SUR MALLASA	L-503
225 JUAN HERSCHEL "A"	SUR MALLASA	L-504
226 LUXEMBURGO	SUR MALLASA	L-505
227 JUAN HERSCHEL "B"	SUR MALLASA	L-506
228 JUAN HERSCHEL "C"	SUR MALLASA	L-507
229 ROSARIO	SUR MALLASA	L-508
230 JUAN PABLO II	SUR MALLASA	L-509
231 6 DE JUNIO "B"	SUR MALLASA	L-510
232 6 DE JUNIO "A"	SUR MALLASA	L-511
233 FUERZAS ARMADAS DE LA NACIÓN "A"	SUR MALLASA	L-513
234 FUERZAS ARMADAS DE LA NACIÓN "B"	SUR MALLASA	L-514
235 JESUS DIVINO MAESTRO - M	SUR MALLASA	L-515
236 JESUS DIVINO MAESTRO - T	SUR MALLASA	L-516

237 GRAN BRETAÑA "A"	SUR MALLASA	L-517
238 GRAN BRETAÑA "B"	SUR MALLASA	L-518
239 FRANCISCO DE MIRANDA – B	SUR MALLASA	L-519
240 FRANCISCO DE MIRANDA "A"	SUR MALLASA	L-520
241 CHASQUIPAMPA "A"	SUR MALLASA	L-521
242 CHASQUIPAMPA "B"	SUR MALLASA	L-523
243 CHASQUIPAMPA "A"	SUR MALLASA	L-522
244 CHASQUIPAMPA "C"	SUR MALLASA	L-524
245 JULIO CESAR PATIÑO "A"	SUR MALLASA	L-525
246 JULIO CESAR PATIÑO "D"	SUR MALLASA	L-526
247 JULIO CÉSAR PATIÑO "B"	SUR MALLASA	L-527
248 JULIO CÉSAR PATIÑO "C"	SUR MALLASA	L-528
249 RVO. PADRE WALTER STRUB "B"	SUR MALLASA	L-529
250 RVDO. PADRE WALTER STRUB "A"	SUR MALLASA	L-530
251 RENE BARRIENTOS ORTUÑO "A"	SUR MALLASA	L-531
252 RENE BARRIENTOS ORTUÑO "B"	SUR MALLASA	L-532
253 ACHUMANI	SUR MALLASA	L-533
254 ACHUMANI	SUR MALLASA	L-534
255 SANTA ROSA DE LIMA	SUR MALLASA	L-535
256 SANTA ROSA DE LIMA	SUR MALLASA	L-536
257 SAN ANDRES - "A"	SUR MALLASA	L-537
258 SAN ANDRES "B"	SUR MALLASA	L-538
259 EL PEDREGAL	SUR MALLASA	L-540
260 HERMANN GMEINER	SUR MALLASA	L-541
261 SOS HERMANN GMEINER	SUR MALLASA	L-542
262 ROSE MARIE GALINDO DE BARRIENTOS A	SUR MALLASA	L-543
263 ROSE MARIE GALINDO DE BARRIENTOS B	SUR MALLASA	L-555
264 SANTA ROSA LA FLORIDA "A"	SUR MALLASA	L-545
265 SANTA ROSA LA FLORIDA "B"	SUR MALLASA	L-546
266 JUPAPINA	SUR MALLASA	L-547
267 VICTOR PAZ ESTENSSORO	SUR MALLASA	L-548
268 MALLASA	SUR MALLASA	L-549
269 DOMINGO SAVIO "B"	SUR MALLASA	L-551
270 LA SALLE "A"	SUR MALLASA	L-552
271 JACHA URU	SUR MALLASA	L-554
272 12 DE ABRIL	SUR MALLASA	L-580
273 ABOPANE	SUR MALLASA	L-581
274 ERICK BOULTER	SUR MALLASA	L-583
275 CEE ADAPTACION INFANTIL I.D.A.I.	SUR MALLASA	L-585
276 SAN JUAN DE DIOS	SUR MALLASA	L-586
277 LA PAZ "A"	CENTRO	L-601
278 LA PAZ "B"	CENTRO	L-602
279 RVDO. P. ALFREDO ARIANO	CENTRO	L-605
280 CARLOS SALINAS ARAMAYO	CENTRO	L-606
281 YUGOSLAVIA "B"	CENTRO	L-607
282 LUIS ADOLFO SILES SALINAS	CENTRO	L-608
283 MY. JOSÉ AGUSTÍN CASTRILLO	CENTRO	L-609
284 REPÚBLICA DE ARGENTINA	CENTRO	L-610

285 JOSE MARTI	CENTRO	L-611
286 VICENTA JUARISTE EGUINO	CENTRO	L-612
287 JOSE MANUEL INDABURO	CENTRO	L-615
288 REPUBLICA DE MÉXICO	CENTRO	L-614
289 JUANA AZURDUY DE PADILLA	CENTRO	L-617
290 JUAN FEDERICO ZUAZO	CENTRO	L-618
291 "LAS AMERICAS"	CENTRO	L-625
292 SAN SIMON DE AYACUCHO "A"	CENTRO	L-619
293 SAN SIMON DE AYACUCHO "B"	CENTRO	L-620
294 VENEZUELA "C"	CENTRO	L-622
295 VENEZUELA "B"	CENTRO	L-623
296 VENEZUELA "A"	CENTRO	L-624
297 REPUBLICA DE PANAMA	CENTRO	L-626
298 JUAN FRANCISCO BEDREGAL	CENTRO	L-627
299 RAFAEL PABON	CENTRO	L-629
300 DAMIÁN DE VEUSTER	CENTRO	L-631
301 MARISCAL SUCRE	CENTRO	L-632
302 TOKIO	CENTRO	L-633
303 REPUBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL	CENTRO	L-634
304 EDUARDO IDIAQUEZ	CENTRO	L-635
305 ESPAÑA	CENTRO	L-636
306 1° DE MAYO	CENTRO	L-637
307 OSCAR ALFARO	CENTRO	L-638
308 LIA CHOPITEA DE RODRIGUEZ	CENTRO	L-639
309 GERMAN BUSCH "B"	CENTRO	L-640
310 GERMAN BUSCH "A"	CENTRO	L-641
311 GERMAN BUSCH "C"	CENTRO	L-642
312 ISMAEL MONTES	CENTRO	L-643
313 ANTOFAGASTA	CENTRO	L-644
314 NACIONES UNIDAS	CENTRO	L-645
315 ADHEMAR GEHAIN	CENTRO	L-646
316 CARLOS BELTRAN MORALES	CENTRO	L-647
317 ALFREDO GUILLEN PINTO	CENTRO	L-648
318 EMETERIO VILLAMIL DE RADA	CENTRO	L-649
319 ALONSO DE MENDOZA	CENTRO	L-650
320 ELOY SALMÓN	CENTRO	L-652
321 MANUEL VICENTE BALLIVIÁN	CENTRO	L-653
322 DORA SCHMIDT "A"	CENTRO	L-654
323 DORA SCHMIDT "B"	CENTRO	L-655
324 GEORGES ROUMA "B"	CENTRO	L-656
325 FELIPE SEGUNDO GUZMÁN	CENTRO	L-657
326 MAX VALDIVIA EPDB	CENTRO	L-658
327 HUGO DAVILA "A"	CENTRO	L-659
328 HUGO DÁVILA "B"	CENTRO	L-660
329 BOLIVIANO NORUEGO "B"	CENTRO	L-661
330 REPUBLICA DEL PARAGUAY	CENTRO	L-662
331 REPUBLICA ARABE DE EGIPTO	CENTRO	L-663
332 REP. FEDERAL DE ALEMANIA	CENTRO	L-664

333 DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO	CENTRO	L-665
334 GUALBERTO VILLARROEL N° 2	CENTRO	L-667
335 GUALBERTO VILLARROEL N° 1	CENTRO	L-668
336 GUALBETO VILLARROEL N° 3	CENTRO	L-669
337 MARISCAL ANDRES DE SANTA CRUZ	CENTRO	L-670
338 NUESTRA SEÑORA DE COPACABANA	CENTRO	L-671
339 AMERICANO NESTOR PEÑARANDA 1	CENTRO	L-672
340 16 DE JULIO	CENTRO	L-673
341 GRAL. ESTEBAN ARCE	CENTRO	L-674
342 HUASCAR CAJIAS	CENTRO	L-684
343 ESCUELA INTEGRAL SORDOS LA PAZ	CENTRO	L-675
344 EDUARDO ABAROA II	HAMPATURI	L-701
345 PEDRO DOMINGO MURILLO	HAMPATURI	L-702
346 SAN SIMON I	HAMPATURI	L-703
347 ACHACHICALA ALTO	HAMPATURI	L-705
348 ACHACHICALA CENTRO	HAMPATURI	L-706
349 PONGO	HAMPATURI	L-707
350 RICHARD LATTMANN	HAMPATURI	L-708
351 LLAULLINI	ZONGO VALLE	L-709
352 MCAL. ANTONIO JOSE DE SUCRE "A"	HAMPATURI	L-412
353 13 DE JUNIO	HAMPATURI	L-403
354 JOAQUIN HERRMANN VILLA APAÑA	SUR MALLASA	L-539
355 CAÑAVIRI	ZONGO VALLE	L-710
356 HUAYNA POTOSI (COSCAPA)	ZONGO VALLE	L-711
357 VILLA HARKA	ZONGO VALLE	L-713
358 KAHUA	ZONGO VALLE	L-714
359 HUAYLIPAYA	ZONGO VALLE	L-715
360 HUAJI	ZONGO VALLE	L-716
361 CHUCURA	ZONGO VALLE	L-717
362 ZONGO CHORO	ZONGO TROPICO	L-718
363 BUENOS AIRES	ZONGO TROPICO	L-719
364 EDUARDO AVAROA (YURUMANI)	ZONGO TROPICO	L-720
365 KELEQUELERA	ZONGO TROPICO	L-722
366 CAHUA GRANDE	ZONGO VALLE	L-726
367 HUACALLANI	MALLASA	L-727
368 CHIARAQUE	MALLASA	L-728
369 SIETE LAGUNAS	HAMPATURI	L-729
370 PANTINI	HAMPATURI	L-730

(p): Preliminar

**Fuente:** Secretaría Municipal de Educación y Desarrollo Social - Dirección de Educación

## ANEXOS CAPITULO 7

Gráfico 41. Las principales tendencias tecnológicas estratégicas de Gartner

**Conecta con nosotros**

Obtén conocimientos prácticos y objetivos que permitan una toma de decisiones más acertada y un mejor desempeño a la hora de abordar las principales prioridades estratégicas. Contacta con nosotros para hacerte cliente:

**EE. UU.:** +1 844 412 5323

**Internacional:** +44 (0) 3308 188 834

Hazte cliente



















Obtén más información sobre Gartner para ejecutivos de Tecnología de la Información en [gartner.es/es/tecnologia-de-la-informacion](https://gartner.es/es/tecnologia-de-la-informacion)

Recibe las últimas novedades   

Gartner

Fuente: Gartner

Gráfico 42. Planes de programas de realidad virtual y aumentada en dólares

LEGGEND	Personal	Pro	Enterprise	Industria
 Incluido				
 Costos adicionales				
	Gratis	desde 2040,00 US\$ al año	Precios personalizados	desde 4950,00 US\$ al año
	<a href="#">COMENZAR</a>	<a href="#">ELEGIR EL PLAN</a>	<a href="#">CONTACTANOS</a>	<a href="#">ELEGIR EL PLAN</a>
<b>Creación</b>				
Plataforma de desarrollo en tiempo real de Unity				
Personalización de la pantalla de inicio				
Implementa en consolas de juegos				
Herramientas de autorización de Unity Mars para AR/MR				

Fuente: <https://unity.com/es/products/compare-plans>

*MELVA MILKA QUISPE MAMANI*

**Correo:** [melvamilkaquispemamani@gmail.com](mailto:melvamilkaquispemamani@gmail.com)

**Celular:** 61222278





2024-TTES-1545-D-1

**DIRECCIÓN DE DERECHO DE AUTOR  
Y DERECHOS CONEXOS**  
**RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA NRO. 1-3335/2024**  
**La Paz, 29 de octubre de 2024**

**VISTOS:**

La solicitud de Inscripción de Derecho de Autor presentada en fecha **24 de octubre de 2024**, por **MELVA MILKA QUISPE MAMANI** con C.I. N° **6057414 LP**, con número de trámite **DA 1922/2024**, señala la pretensión de inscripción del Proyecto de Grado titulado: **"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA VIDEIRAX S.R.L."**, cuyos datos y antecedentes se encuentran adjuntos y expresados en el Formulario de Declaración Jurada.

**CONSIDERANDO:**

Que, en observación al Artículo 4º del Decreto Supremo N° 27938 modificado parcialmente por el Decreto Supremo N° 28152 el "Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, administra en forma desconcentrada e integral el régimen de la Propiedad Intelectual en todos sus componentes, mediante una estricta observancia de los regímenes legales de la Propiedad Intelectual, de la vigilancia de su cumplimiento y de una efectiva protección de los derechos de exclusiva referidos a la propiedad industrial, al derecho de autor y derechos conexos; constituyéndose en la oficina nacional competente respecto de los tratados internacionales y acuerdos regionales suscritos y adheridos por el país, así como de las normas y regímenes comunes que en materia de Propiedad Intelectual se han adoptado en el marco del proceso andino de integración".

Que, el Artículo 16º del Decreto Supremo N° 27938 establece "Como núcleo técnico y operativo del SENAPI funcionan las Direcciones Técnicas que son las encargadas de la evaluación y procesamiento de las solicitudes de derechos de propiedad intelectual, de conformidad a los distintos regímenes legales aplicables a cada área de gestión". En ese marco, la Dirección de Derecho de Autor y Derechos Conexos otorga registros con carácter declarativo sobre las obras del ingenio cualquiera que sea el género o forma de expresión, sin importar el mérito literario o artístico a través de la inscripción y la difusión, en cumplimiento a la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina, Ley de Derecho de Autor N° 1322, Decreto Reglamentario N° 23907 y demás normativa vigente sobre la materia.

Que, la solicitud presentada cumple con: el Artículo 6º de la Ley N° 1322 de Derecho de Autor, el Artículo 26º inciso a) del Decreto Supremo N° 23907 Reglamento de la Ley de Derecho de Autor, y con el Artículo 4º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina.

Que, de conformidad al Artículo 18º de la Ley N° 1322 de Derecho de Autor en concordancia con el Artículo 18º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina, referentes a la duración de los Derechos Patrimoniales, los mismos establecen que: "la duración de la protección concedida por la presente ley será para toda la vida del autor y por 50 años después de su muerte, a favor de sus herederos, legatarios y cesionarios"

Que, se deja establecido en conformidad al Artículo 4º de la Ley N° 1322 de Derecho de Autor, y Artículo 7º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina que: "...No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias, artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas ni su aprovechamiento industrial o comercial"

Que, el artículo 4, inciso e) de la ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, instituye que: "... en la relación de los particulares con la Administración Pública, se presume el principio de buena fe. La confianza, la cooperación y la lealtad en la actuación de los servidores públicos y de los ciudadanos ...", por lo que se presume la buena fe de los administrados respecto a las solicitudes



de registro y la declaración jurada respecto a la originalidad de la obra.

**POR TANTO:**

El Director de Derecho de Autor y Derechos Conexos sin ingresar en mayores consideraciones de orden legal, en ejercicio de las atribuciones conferidas,

**RESUELVE:**

**INSCRIBIR** en el Registro de Tesis, Proyectos de Grado, Monografías y Otras Similares de la Dirección de Derecho de Autor y Derechos Conexos, el Proyecto de Grado titulado: "**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA VIDEIRAX S.R.L.**" a favor de la autora y titular: **MELVA MILKA QUISPE MAMANI** con **C.I. N° 6057414 LP** bajo el seudónimo **MELVA**, quedando amparado su derecho conforme a Ley, salvando el mejor derecho que terceras personas pudieren demostrar.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

CASA/im

Firmado Digitalmente por:

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual - SENAPI  
**CARLOS ALBERTO SORUCO ARROYO**  
**DIRECTOR DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**  
LA PAZ - BOLIVIA



Firma:



SYovi3Ik2Fh41E

PARA LA VALIDACIÓN DEL PRESENTE DOCUMENTO INGRESAR A LA PÁGINA WEB [www.senapi.gob.bo/verificacion](http://www.senapi.gob.bo/verificacion) Y COLOCAR CÓDIGO DE VERIFICACIÓN O ESCANEAR CÓDIGO QR.



Oficina Central - La Paz  
Av. Montes, N° 515,  
entre Esq. Uruguay y  
C. Batallón Illimani.  
Telfs.: 2115700  
2119276 - 2119251

Oficina - Santa Cruz  
Av. Uruguay, Calle  
prolongación Quijano,  
N° 29, Edif. Bicentenario.  
Telfs.: 3120752 - 72042936

Oficina - Cochabamba  
Calle Bolívar, N° 737,  
entre 16 de Julio y Antezana.  
Telfs.: 4141403 - 72042957

Oficina - El Alto  
Av. Juan Pablo II, N° 2560  
Edif. Multicentro El Ceibo  
Ltda. Piso 2, Of. 5B,  
Zona 16 de Julio.  
Telfs.: 2141001 - 72043029

Oficina - Chuquisaca  
Calle Kilómetro 7, N° 366  
casi esq. Umiñogolita,  
Zona Parque Bolívar.  
Telf.: 72005873

Oficina - Tarija  
Av. La Paz, entre  
Calles Ciro Trigo y Avaroa  
Edif. Santa Clara, N° 243.  
Telf.: 72015286

Oficina - Oruro  
Calle 6 de Octubre, N° 5837,  
entre Ayacucho  
y Junín, Galería Central,  
Of. 14.  
Telf.: 67201288

Oficina - Potosí  
Av. Villazón entre calles  
Wenceslao Alba y San Alberto,  
Edif. AM. Salinas N° 242,  
Primer Piso, Of. 17.  
Telf.: 72018160

