



TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE PORTACHUELO (BOLIVIA)

AUTORA

Ana Velasco Carrasco

Directora
Curso

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2011

Carmen Jambrino

Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos
Turísticos

ISBN

978-84-694-5044-4

©

Ana Velasco Carrasco

©

Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



**I MÁSTER PROPIO EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE
EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS
ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE
PORTACHUELO.”**

AUTORA:

ANA VELASCO CARRASCO

DIRECTOR GUÍA:

DRA. CARMEN JAMBRINO

SANTA CRUZ – BOLIVIA

2010

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi abuelo, pilar de mi vida, su incondicional apoyo, ayuda y el amor que me brinda siempre.

A mi mamá por protegerme, amarme en todo momento.

A mi esposo Marcelo por su compañía, amor, apoyo incondicional y las palabras de aliento para seguir adelante.

A todas las personas que conforman cada pedacito de mi corazón: mi familia amigos, amigas.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser guía de mi vida y por encaminarme siempre por el buen camino.

A la Universidad Internacional de Andalucía por haberme dado la oportunidad de crecer en mi carrera profesional

A los señores: Roger Villarroel, Elba Alpyre, Antonia Pérez y Pedro Gonzáles por su incansable ayuda, sin ellos no hubiese sido posible este proyecto.

A Directora de tesis Carmina Jambrino por su incomparable colaboración y dedicación.

Mi más profundo agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

Introducción y planteamiento del problema	8
Objetivo	11
Delimitación del tema	12
Justificación	13
Diseño Metodológico	15

CAPÍTULO II

Introducción	18
Marco Teórico	19

CAPÍTULO III

Marco referencial	38
-------------------	----

CAPÍTULO IV

Diagnóstico	50
Análisis del Macroentorno	50
Análisis del Microentorno	54
Análisis Interno	57
Análisis FODA	70

CAPÍTULO V

Plan de Marketing	72
-------------------	----

Situación actual	72
Objetivo	72
Estrategia de Marketing	72
Planes de Acción	72
Estrategia de Producto	73
Estrategia de Promoción	74
Estrategia de Distribución	75
Estrategia de Precio	76
Cronograma y Presupuesto	77
Pronóstico de Venta	78

CAPÍTULO VI

Conclusiones	79
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	82

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Producción total de los productos gastronómicos artesanales	61
-------------------------------------------------------------	----

CUADRO 2

Tabla ilustrativa de la promoción de los productos gastronómicos asociación FAMAPOR	64
-------------------------------------------------------------------------------------	----

CUADRO 3

Tabla ilustrativa de la promoción de los productos gastronómicos asociación 16 DE JULIO	65
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

CUADRO 4

Tabla ilustrativa de la promoción de los productos gastronómicos Asociación 23 DE AGOSTO	66
------------------------------------------------------------------------------------------	----

CUADRO 5

Tabla ilustrativa de los precios de los productos de las Asociaciones	69
-----------------------------------------------------------------------	----

DECLARACIÓN

“LOS CRITERIOS, PUNTOS DE VISTA Y CONCEPCIONES EXPUESTAS SON RESPONSABILIDAD DEL AUTOR Y EN NINGÚN CASO DE LA UNIVERSIDAD A LA QUE SE AUTORIZA UTILIZAR ESTE TRABAJO COMO FUENTE BIBLIOGRÁFICA”

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia Sara se encuentra ubicada a 72 kilómetros de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Su capital es Portachuelo, Municipio donde será desarrollada esta investigación.

La actividad turística está dando sus primeros pasos con algunos proyectos que se quieren realizar a largo plazo y otros con mayor urgencia en un corto tiempo, como ser complejos hoteleros, promoción turística, implementación y mejoramiento de la infraestructura, entre otros.

Es una zona altamente productora de arroz, hidrocarburos, madera, soya, yuca (mandioca) miel, maíz y caña de azúcar. Otra actividad económica en la provincia es la crianza de vacunos, porcinos, aves y abejas. Estos productos son comercializados a mercados de todo el país.

Una de las actividades mejor desarrolladas en el Municipio de Portachuelo es la producción gastronómica artesanal: horneados blandos, abizcochados, dulces, mermeladas y salchichas, alimentos derivados de los productos mencionados anteriormente.

El marketing turístico se convierte en una actividad importante e indispensable para la distribución y promoción de productos o servicios. Primeramente se debe definir qué es lo que se quiere distribuir y luego plantear estrategias acordes a la actividad o actividades que se desea promocionar.

De esta manera surgió la idea de realizar un plan de marketing para lograr incrementar las ventas y que sus productos sean conocidos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el municipio de Portachuelo se pueden aprovechar mejor las potencialidades culinarias que posee. Logrando ser un destino turístico en la modalidad de turismo gastronómico, es decir ser una opción considerable y atractiva para los consumidores de la ciudad. Posesionar a Portachuelo en la mente de los clientes como un municipio que elabora productos con estándares de calidad y buen gusto.

La falta de un plan de marketing para la venta y distribución de sus productos artesanales, horneados duros-blandos, dulces, mermeladas y salchichas, causa que se pierdan las ventas y el no distribuirlos provoca que los consumidores no accedan a ellos ni tampoco conozcan las bondades de los productos elaborados artesanalmente.

1.2 Situación deseada

Mediante las estrategias de producto, distribución, precio, promoción se quiere lograr que las oportunidades económicas que existen en el sector gastronómico del municipio de Portachuelo se consigan un aumento del 40% en las ventas de los productos gastronómicos artesanales, además de ser distribuidos en los principales mercados y supermercados de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

1.3 Formulación del problema

En el Municipio de Portachuelo se realizan actividades gastronómicas que no tienen un plan de marketing estructurado. A pesar de no tenerlo atraen a un

número considerable de visitantes del departamento de Santa Cruz a través de sus productos artesanales: horneados duros-blandos, dulces, mermeladas y salchichas.

La falta de promoción y distribución de los productos gastronómicos artesanales en el mercado de la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Causa la pérdida de incrementar las ganancias económicas para los microempresarios de Portachuelo es por tal motivo que se pretende con la elaboración del plan de marketing revertir la situación por la cual atraviesa el sector gastronómico de Portachuelo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.

2.2 Objetivos específicos

- Investigar el macroentorno de los productos gastronómicos artesanales.
- Indagar el microentorno de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo.
- Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos artesanales.
- Diseñar las estrategias marketing que se emplearán para distribuir y promocionar los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

3.1 Delimitación espacial

El presente plan de marketing, se realizará en el Municipio de Portachuelo, capital de la Provincia Sara del departamento de Santa Cruz.

3.2 Delimitación Temporal

Se pretende diseñar el plan de marketing en el periodo de enero hasta septiembre de 2010.

3.3 Delimitación Sustantiva

El plan de marketing será elaborado en la temática de productos, precio, promoción y distribución diseñando estrategias que ayuden a distribuir e incrementar las ventas de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado departamental.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Nivel Social

El sector gastronómico del municipio de Portachuelo está logrando ser una actividad importante en la económica local del pueblo. Este plan de marketing pretende en la estrategia de promoción mostrar el arte de la elaboración de sus productos gastronómicos artesanales a la vez de exhibir las costumbres tradicionales de su cultura.

4.2 Nivel Técnico-Económico

Con el plan de marketing aplicada a la gastronomía del Municipio de Portachuelo, se intenta desarrollar la actividad turística basado en promocionar sus productos gastronómicos: horneados duros y blandos, dulces, mermeladas y salchichas, que exista una distribución de los productos en el mercado departamental para incrementar las ventas y el ingreso económico de las familias microempresarias que elaboran estos productos tradicionales en Portachuelo.

4.3 Nivel Individual

Realizar este plan de marketing me llena de satisfacción porque deseo lograr que el Municipio de Portachuelo logre tener mejores ingresos económicos para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Tengo la fe de que este pequeño esfuerzo de realizar este plan de marketing, consigamos posesionar a Portachuelo como una localidad que elabora productos artesanales basados en producción con altos índices de calidad, higiene y sabor. El gusto que siento es que de

alguna manera he logrado rescatar lo mejor de todos los argumentos expuestos y con tanta amabilidad y predisposición me dieron las personas que están involucrados en esta actividad.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.

Objetivos Específicos	Metodología	Instrumentos a utilizar
Investigar el macroentorno de los productos gastronómicos de Portachuelo	1.1 Realizar una inventariación secundaria de los factores externos que afectan a los productos gastronómicos artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda en fuentes secundarias: periódicos, páginas web, información sobre la situación económica, política, sociocultural de Bolivia.
Indagar el microentorno de los productos gastronómicos artesanales.	<p>1.1 Identificar cuantas asociaciones de productos artesanales existen en el Municipio de Portachuelo.</p> <p>1.2 Entrevista a los representantes de las 3 asociaciones para conocer quienes son sus clientes,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos en la alcaldía de Portachuelo para la colaboración de la identificación de las asociaciones. • Elaboración de preguntas claves que ayudaran a conocer quienes son

	proveedores, competidores e intermediarios de los productos artesanales.	los principales proveedores, clientes y competidores de sus productos.
Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo.	<p>1.1 Entrevistas a las 3 asociaciones de los productos gastronómicos artesanales de portachuelo.</p> <p>1.2 Observación de la elaboración de los productos gastronómicos artesanales.</p> <p>1.3 Definir los principales productos elaborados por las 3 asociaciones de Portachuelo.</p> <p>1.4 Investigar cuales son</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar preguntas claves de la entrevista que se realizará a las asociaciones y hornecedores en Portachuelo. • Observación directa sobre el proceso de elaboración de la variedad de productos de portachuelo. • Entrevistas a los 3 representantes de las asociaciones de productos gastronómicos artesanales. • Entrevistas con

	<p>los canales de distribución utilizados para los productos gastronómicos artesanales.</p> <p>1.5 Indagar los precios de los principales productos que elaboran en las 3 asociaciones de productos gastronómicos artesanales.</p> <p>1.6 Averiguar que actividades de promoción se están realizando para que los productos gastronómicos artesanales sean conocidos.</p>	<p>preguntas claves para conocer la distribución de sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista con preguntas claves para conocer los precios de los productos. • Entrevistas con preguntas claves. • Revisión de material de difusión: folletería, banners, etc.
<p>Diseñar las estrategias marketing que se emplearán para aumentar las ventas de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo.</p>	<p>1.1 Establecer las estrategias que se emplearan de acuerdo el diagnóstico realizado para elaborar el plan de marketing de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las estrategias que se utilizarán de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se haya encontrado.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

En el marco conceptual se definirán los términos que se utilizarán en este proyecto como ser: plan de marketing, estrategias, mercado, oferta, demanda, presupuesto, promoción, entre otras.

Desarrollar la teoría de esta investigación permitirá demostrar que las temáticas utilizadas tengan un respaldo bibliográfico basado en documentos existentes para que se pueda complementar la conceptualización de esta investigación descriptiva.

Para que de esta manera se pueda partir de una base mejor estructurada y de fácil comprensión.

1. Turismo

El concepto teórico de la palabra Turismo se optó por elegir la autor Miguel Valdés porque describe de manera explícita la definición de esta palabra:

“La palabra Turismo proviene del inglés “to tour”, salir de excursión, que se deriva del viejo término francés “tour” con su primer significado de torno y con el extensivo paseo y viaje”.

La palabra “tour” que, en el siglo XIX, dio origen a la expresión turismo. El término ha entrado en la lengua española sin otro cambio que la terminación masculina, siendo ya irremplazable para significar lo que quiere decir.

Así quien habla de turismo, se refiere a viajar, pero con la particularidad de que se trata de un viaje de recreo, emprendido por placer, bien sea para descansar tomándose vacaciones, o para conocer su propio país o el extranjero. Ese carácter voluntario define al turismo.

Se dejan de lado las ocupaciones y preocupaciones de cada día, se cambia la atmósfera, con objeto de rehacer energías, ensanchar horizontes físicos y culturales, distraerse de una manera agradable y útil.¹

1.2 Turista

Turista es la persona que sale de su residencia habitual por más de una noche donde además que no recibe ninguna remuneración por trabajo, a continuación una interpretación del autor Jordi Montaner:

¹ Valdés, Alemán Miguel, Segunda edición. México DF, México. Editorial Diana. 1986. Pág. 23-24

“Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país-turista nacional-u otro país-turista internacional), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia”

“La finalidad de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte; profesionales, negocios, misiones, reuniones, etc. U otros, estudios, religiosos, familiares, tránsito, etc.”²

1.3. Viajero

Existe una diferencia entre “turista” y “viajero”. No se puede interpretar de la misma manera porque el segundo no siempre realiza alguna actividad de recreación u ocio sino que viaja por carreteras u otro medio por algún tiempo, concepto que se define a continuación por el autor Jordi Montaner en su libro “Diccionario de Turismo”:

“Persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”.³

1.4. Gastronomía

La gastronomía se puede interpretar como un conjunto de actividades que permite a los turistas que visitan un determinado lugar conocer su cultura a través de la comida. Además que siempre un

² MONTANER, Jordi ANTICH, Jordi; ARCARONS,, Ramón, Diccionario de Turismo. Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1998. Pág. 384.

³ MONTANER, Jordi, ANTICH, Jordi y ARCARONS, Ramón, Diccionario de Turismo. Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1998. Pág. 400.

turista buscará un lugar donde comer diferente a su ciudad o país natal. Una definición detallada es la que da el autor Jordi Montaner:

Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la preparación y degustación de la comida. La cultura culinaria de una zona determinada es uno de los atractivos más especiales del turismo, y existen para tal fin asociaciones y clubes gastronómicos que fomentan el “arte del buen comer”, el turismo gastronómico también se fomenta con la organización de fiestas, jornadas gastronómicas y concursos culinarios.”⁴

1.5 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad que ha tenido mucha aceptación en la actividad turística y se trata de que los turistas se desplacen a lugares simplemente por la atracción del arte culinario de alguna ciudad o país. Para entender mejor esta modalidad elegí el concepto del autor Barrera Ernesto:

“La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha.

Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen, la evidencia más palpable se verifica en la existencia

⁴ MONTANER, Jordi, ANTICH, Jordi y ARCARONS, Ramón, Diccionario de Turismo. Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1998. Pág. 173

en Europa de las Rutas alimentarias: Rutas de quesos, de las bodegas, etc.

Aunque el turismo gastronómico es, sin dudas, una forma de turismo cultural su grado de desarrollo y su fuerte vinculación con el turismo rural nos inducen a darle un tratamiento por separado.⁵

1.6 Turismo de pueblos

Esta forma de turismo consiste en “turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante”

Como se puede observar, esta forma de turismo es bastante similar al de agroturismo. Pero hay dos aspectos que la diferencian de éste:

- Los visitantes no se alojan en la vivienda del campesino y,
- No participan de las actividades propias de una explotación agropecuaria.

Por razones similares a las del agroturismo, el turismo de pueblos está poco desarrollado en nuestro país, y los campesinos que quieren sacar partido del mismo requieren de los mismos apoyos que los que desean desarrollar el agroturismo, es decir, que habrá que

⁵ BARRERA, Ernesto, Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial PROMER, 2003. Pág. 28

capacitarlos para entregar servicios de calidad y asesorarlos para la obtención de créditos.⁶

1.7 Infraestructura turística

La infraestructura turística es la que ayuda a que la actividad turística se pueda desarrollar en cualquier ciudad del mundo y esto consiste en el transporte, vías de acceso, comunicaciones, servicios básicos, hospedaje y alimentación. Para mejorar y contribuir a este concepto del autor Víctor Leiva:

La infraestructura permite la vinculación entre los lugares de origen de los turistas y los lugares de destino, si bien su principal papel es contribuir a establecer condiciones de asentamiento turístico apropiadas para la actividad que realizan los visitantes. La infraestructura se clasifica en cuatro tipos principales: transporte, comunicaciones, sanidad y energía.⁷

2. Plan de Marketing

Un plan de marketing permite que un producto entre al mercado y tenga aceptación. La definición más detallada es la de Antoni Serra en su libro "Marketing turístico":

"El plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. Históricamente, los planes de marketing en el sector turístico tenían un

⁶ LEIVA, Víctor, Turismo y Gestión Municipal, Novena Edición. Santiago de Chile, Chile. Editorial Sernatur, 1997 Pág. 35-36

⁷ LEIVA, Víctor, Turismo y Gestión Municipal, Novena Edición. Santiago de Chile, Chile. Editorial Sernatur, 1997 Pág. 95

*enfoque muy táctico. Más recientemente, los planes de marketing se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica*⁸

2.1 Planeación estratégica

Planear es responder a cuatro preguntas claves: Quién?, Cómo?, Cuándo?, Cuánto? Es decir para quién se va a realizar la planificación, quienes son los beneficiados, cómo se va a desarrollar el proceso de la planificación, cuándo se lo va realizar en el corto, mediano, largo plazo y cuánto costará esa planificación. En otros palabras el presupuesto detallado de lo que va a gastar. Elegí la definición de Philip Kotler para coadyuvar al concepto:

*“Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.*⁹

2.2 Macroentorno

El macroentorno son los factores externos que afectan a la empresa o en este caso a un producto como ser la economía, ambiente, tecnología, política y la cultura. La definición de Philip Kotler es la que parece más acertada:

Fuerzas sociales que afectan a todo el macroambiente; incluyen las fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

⁸ Serra, Antoni, Marketing Turístico, Primera edición. Madrid, España. Editorial ESIC. 2006, Pág. 373

⁹ Kotler, Philip y Asmstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1991 Pág. 30

Ambiente económico: *Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, los ahorros y el crédito del momento.*

Ambiente natural: *Consiste en los recursos naturales que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades de mercado: contaminación del agua, tierra, aire, etc.*

Ambiente tecnológico: *Se refiere a la tecnología y sus innovaciones, y como estas afectan al mercado.*

Ambiente político: *Integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.*

Ambiente cultural: *Incluye a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.¹⁰*

2.3 Microentorno

El microentorno de algún producto o servicio son los actores que intervienen internamente como ser: proveedores, cliente, competidores e intermediarios. A continuación definición por parte del autor Philip Kotler en su libro Marketing de Servicios turísticos:

Proveedores: *Son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca sus bienes y servicios.*

¹⁰ KOTLER, Philip, BOWEN John y MAKENS James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1997 Pág. 129

Intermediarios: Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios o empresas que operan como canales de distribución son empresas comerciales que ayudan a las empresas dedicadas a la hospitalidad a encontrar clientes o realizar ventas.

Competidores: Se pueden dividir en 4 niveles:

1. Una empresa considera como competidores a otras empresas que ofrecen productos o servicios semejantes.
2. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que producen el mismo producto o clase de productos.
3. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Una empresa considera a su competencia de modo aún más amplio e incluye a todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

Clientes: Son individuos o conjunto de individuos a los cuales un empresa dirige sus productos o servicios, para satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de los mismos.¹¹

2.4 Instrumentos del Marketing

Los instrumentos del marketing o conocido también como mix comercial son la base del marketing es decir variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio.

¹¹ Kotler, Philip, Bowen John y Makens James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1997 Pág. 102-103.

Definición obtenida del libro Marketing Turístico de Antoni Serra:

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial de la empresa dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables del sistema comercial, las que se denominan 4P:

- *Producto*
- *Precio*
- *Plaza o Canal de Distribución*
- *Promoción*

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Precio

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa: de ahí que su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil. Esto es especialmente importante

en las empresas turísticas, donde la gestión del binomio demanda-capacidad es fundamental por su incidencia en la cuenta de resultados.

Pero el precio también puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores (que no disponen de información perfecta) tienden a asociar precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Existen múltiples factores condicionantes en la fijación del precio a los productos y servicios turísticos: el tipo de mercado, el nivel de competencia, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, los objetivos de la empresa, la respuesta de la demanda a corto plazo, etc.

Plaza o Canal de Distribución

Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas.

Para contar con un sistema de distribución se comienza con la selección de los miembros del canal. Una vez que éstos han sido seleccionados, la atención se concentra en el manejo del canal. Las redes de distribución en la industria de la hospitalidad consisten en acuerdos contractuales o en alianzas libres organizadas entre empresas independientes

Tipos de canales de distribución

Canal Corto (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

El canal corto es la distribución directa del fabricante o vendedor al consumidor final.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.¹²

Canal Largo (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

El canal largo, aquel que tiene intermediarios para poder llegar al consumidor final.

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos¹³

¹² Borrero Julio César, Marketing Estratégico, Editorial San Marcos, Pág. 273.

¹³ Fischer Laura y Espejo Jorge Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Promoción

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.¹⁴

3. Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se deben emplear para vender un producto o servicio, siempre y cuando definiendo los mercados metas, además de conocer las necesidades de los consumidores y por medio de las estrategias poder satisfacerlas.

La definición KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary en su libro Fundamentos de Mercadotecnia es la que me parece más acertada:

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Está formada por estrategias específicas para mercados meta. Esta estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado en los que se va a centrar la compañía. Estos difieren en cuanto a sus necesidades y deseos, sus respuestas ante la mercadotecnia y su nivel de ganancias.

A la compañía lo que le conviene es volcar sus esfuerzos y energía en los segmentos de mercado que puede atender mejor desde el punto de vista de

¹⁴ Serra, Antoni, Marketing Turístico, Primera edición. Madrid, España. Editorial ESIC. 2006, Pág. 51-52

*la competencia. Debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia para cada uno de sus segmentos meta.*¹⁵

3.1 Tipos de estrategias de Marketing

3.1.1 Estrategia de fijación de precios

La fijación de precios es indispensable analizarla antes de introducir un producto o servicio al mercado, y se lo define de acuerdo a los costos de producción, mano de obra y la competencia.

Una definición que corrobora a este definir este concepto:

*Las estrategias de asignación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa de introductoria resulta particularmente difícil. Podemos distinguir entre asignar el precio de una verdadera innovación de producto protegida por una patente, y asignar el de aquel que no hace sino imitar productos ya existentes*¹⁶.

3.1.2 Estrategias de ventas

Una descripción de las estrategias de ventas debe comenzar con estas seis estrategias generales e indicar cómo implementará el departamento de ventas. Cada estrategia general recibe el apoyo de tácticas de ventas específicas, como las siguientes:

¹⁵ KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1991 Pág. 61

¹⁶ KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1991 Pág. 334

- *Ventas por teléfono, correo directo y visitas personales.*
- *Visitas de ventas y trabajo en equipo con intermediarios de la industria de los viajes: mayoristas, agencias de viajes, etc.*
- *Comidas de cortesías para clientes claves, potenciales o que influyan en la toma de decisiones.*
- *Capacitación del personal de ventas*
- *Participación y apoyo del personal que no se dedica a las ventas*
- *Programas de motivación y control¹⁷.*

3.1.3 Estrategias de publicidad y promoción

Las responsabilidades que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar las estrategias de publicidad y promoción:

- *Se debe seleccionar una mezcla de medios publicitarios que podría incluir medios de comunicación masiva que pagan comisiones, correo directo, exhibiciones comerciales, carteles, publicidad de especialidades y muchos medios más.*
- *Aprobar el mensaje. Esto incluye la toma de decisiones en relación con las gráficas, el color, tamaño, texto y otras decisiones sobre el formato.*
- *Diseñar un programa de medios de comunicación que muestre cuando se utilizará cada medio, incluyendo a los medios que no pagan comisiones.*

¹⁷ Kotler, Philip, Bowen John y Makens James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, Pág. 676

- *Diseñar un programa de acontecimientos, como eventos de relaciones públicas.*¹⁸

3.1.4 Estrategias de Producto

Se deben tomar en cuenta 3 puntos importantes:

- *Describir la participación del departamento de mercadotecnia en el desarrollo de productos estratégicos.*
- *Describir el papel de la mercadotecnia en la adquisición de nuevos productos o en el desarrollo de productos.*
- *Describir los programas de desarrollo de productos en funcionamiento o planeados, responsabilidad del departamento de mercadotecnia.*¹⁹

3.1.5 Estrategias de Distribución

*La selección de los canales de distribución apropiados es básica para el desarrollo de estrategias de ventas exitosas. Las empresas de la industria de la hospitalidad deben permanecer atentas a los cambios en los canales de distribución y a la necesidad de cambio.*²⁰

¹⁸ Kotler, Philip, Bowen John y Makens James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, Pág. 678

¹⁹ Kotler, Philip, Bowen John y Makens James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, Pág. 690

²⁰ Kotler, Philip, Bowen John y Makens James, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición. Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, Pág. 676

4. Presupuesto

Un presupuesto es un plan de gastos e inversiones que realiza para efectuar y hacer realidad un proyecto o negocio, debe detallar explícitamente lo que gastará en un determinado tiempo, realizar un presupuesto ayuda a conocer que tan accesible o costoso económicamente un proyecto. A continuación un concepto que ampliará la definición de esta palabra:

Informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra un número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el lado del gasto, muestra el costo de la producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada. El nivel superior de la administración será el que analice el presupuesto y lo apruebe o modifique. Una vez aprobado, este presupuesto constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.²¹

5. Mercado

Es un espacio ya sea tangible o intangible donde vendedores y compradores interactúan para obtener algún producto o servicio, además de que se puede conocer acerca de las necesidades y satisfacciones que tienen consumidores potenciales y finales.

Definición obtenida del diccionario de Turismo:

Conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o en la utilización de los

²¹ Kotler, Philip y Asmstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1991 Pág. 61

mismos. Concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio. ²²

6. Plan de acción

El plan de acción son actividades ordenadas que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de un determinado proyecto o negocio.

Conceptualización basada en el libro una introducción al turismo de LICKORISH, Leonard, JENKINS:

El análisis DAFO da lugar a la formulación de la política y de los planes para la mejora del producto. El plan de marketing se confecciona después de los estudios de ajuste producto/mercado. Éstas deber ser las bases para los planes operativos y de negocios.

El plan de acción debe combinar la mejora de la comercialización y del producto ya que los dos aspectos están directamente relacionados: la orientación a la comercialización es la fuerza directriz. ²³

7. Programas

Los programas son los planes que se realizan para conseguir un objetivo o meta. Para comprobar esta definición a continuación un concepto extraído del libro Turismo y Gestión municipal de Victor Leiva:

²² MONTANER, Jordi, ANTICH, Jordi y ARCARONS, Ramón, Diccionario de Turismo. Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1998. Pág. 244

²³ LICKORISH, Leonard, JENKINS, Carson, Una introducción al turismo, Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1997 Pág.183

Los programas pueden ser entendidos como un conjunto de proyectos que se orientan a la consecución de un mismo objetivo. Estos pueden consistir tanto en construcción o reparación de infraestructuras, como en proyectos de capacitación de personas o ayudas por la vía de créditos en dinero.²⁴

8. Proyectos

Son las acciones que se deben llevar a cabo en un determinado tiempo con el fin de poder cumplir lo deseado con algo propuesto o planteado.

Fuente de consulta Turismo y Gestión municipal de Victor Leiva:

Son un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas con el fin de alcanzar objetivos específicos, dentro de los límites de un determinado presupuesto y de un período dado. En su conjunto, los proyectos son el medio más directo por el cual un plan comunal de desarrollo turístico se concreta o materializa en la realidad espacial y/o social. Por esta razón es muy importante que ellos estén bien planteados, tanto en sus aspectos técnicos, como en su relación con los objetivos de desarrollo que se desea lograr por su intermedio.²⁵

9. Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar un balance para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado para aprovechar beneficios que se obtiene con su aplicación.

²⁴ LEIVA, Victor, Turismo y Gestión Municipal, Novena Edición. Santiago de Chile, Chile. Editorial Sernatur, 1997 Pág. 112

²⁵ LEIVA, Víctor, Turismo y Gestión Municipal, Novena Edición. Santiago de Chile, Chile. Editorial Sernatur, 1997 Pág. 112

A continuación, definición extraída del libro Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición del autor Rafael Muñiz González:

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

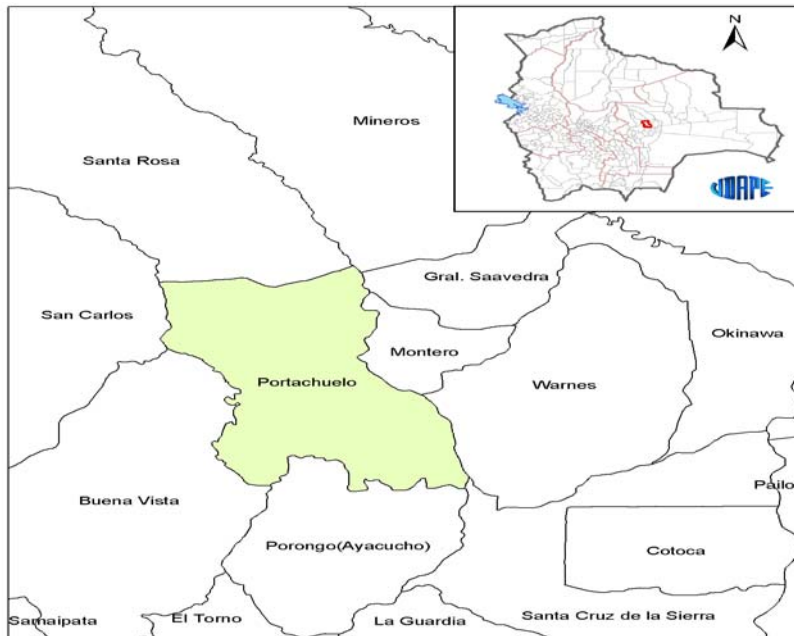
- *Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.*
- *Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.*
- *Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.*
- *Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.²⁶*

²⁶ MUÑIZ, Gonzalo, Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

Características del Lugar

Portachuelo es la capital y la primera sección municipal de la provincia Sara.



Está ubicado a 72 Km. de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, al Noroeste del departamento de Santa Cruz. Se encuentra entre las coordenadas geográficas de 17° 08' 00" y 17°

13' 00" de latitud sur y 63° 13' 00" y 63° 33' 00" de longitud Oeste. Geológicamente pertenece a dos sistemas morfoestructurales que son el Subandino y la Llanura Chaco Beniense.

El Municipio se encuentra formando parte de la llanura oriental, fisiográficamente presentan dos grandes paisajes que son: Pie de monte ondulado y llanura aluvial antigua y reciente.

El Municipio de Portachuelo limita; al norte con los Municipios de Santa Rosa del Sara (Provincia Sara) y Mineros (Provincia Santistevan); al sur con el Municipio de Porongo (Provincia Andrés Ibáñez) y con el Municipio de Colpa-Bélgica (Provincia Sara); al oeste tiene como frontera los ríos Palometillas y Palacios que limitan con el Municipio de Buena Vista y el Municipio de San

Carlos (Provincia Ichilo); y al este con los Municipios de Warnes, Montero y Saavedra de la Provincia Santistevan.²⁷

La superficie actual del Municipio de Portachuelo (separado del nuevo Municipio (Colpa-Bélgica) es de una extensión aproximada de 1.266,02 km² (126.602,7 hectáreas).²⁸

Climatología: el área de estudio está situada en las zonas de vida que corresponden al Bosque húmedo Templado y Bosque húmedo Subtropical. Los principales factores climáticos que afectan al Municipio son las fuertes lluvias que provocan desbordes de ríos, perjudican la producción agrícola, anegan viviendas y son causa de enfermedades en la población, además de causar el deterioro de los caminos y provocando erosión en los suelos con pendiente.

Temperatura: La temperatura media anual es 24°C y 25°C

Precipitaciones pluviales: 1.600 mm/Año.

Épocas lluviosas: comprende los meses de octubre a marzo, registrando en esta época cerca del 70% del total de las precipitaciones anuales y una época invernal relativamente seca de abril a septiembre, siendo los meses más secos de junio a agosto.

Vientos y humedad relativa: humedad media mensual de 66%, el promedio de velocidad de los vientos es de 15 a 20 Km/h, con máximas de hasta 70 Km/h.

El Municipio está ubicado dentro de la cuenca baja del río Piraí, en ella se encuentran diferentes afluentes, los más importantes son: Guenda, Piraí al este, Palacios y Palometillas al Oeste.

²⁷ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

²⁸ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

De los cuales están considerados en seis Sub Cuencas: Chane, Cuatro Ojos, Guenda, Hardemam, Palacios y Palometillas.

Los bosques que aún quedan en el territorio, son clasificados en cinco categorías:

Bosque alto, bosque bajo, sabanas arboladas, vegetación bajo o arbustiva (áreas agrícolas y pecuarias) y bosque medio, la clasificación se hizo basándose en un análisis de la vegetación existente en los bosques.

En el Municipio de Portachuelo es posible observar que un 40% de las comunidades goza del servicio de agua potable, un 30% cuenta con el servicio de energía eléctrica, solamente 5 comunidades cuentan con teléfonos públicos, las cuales son Portachuelo, San Ignacio del Sara, Manzanillar, El Torno y San Juan de Palometillas, lo que representa un 15% del total de las comunidades del Municipio.

Un 60% de aquellas comunidades que no cuentan con energía eléctrica, poseen en su lugar paneles solares, lo cual permite solucionar ciertos problemas relacionados con la falta de energía eléctrica.²⁹

La ciudad de Portachuelo es la única que cuenta con servicio completo de agua potable, en cambio en el área rural son doce las comunidades beneficiadas, de las cuales: dos en el distrito Portachuelo Norte, tres en Portachuelo Sur, dos en San Ignacio y cinco en el distrito San Juan de Palometillas. La comunidad Santa Rita tiene construido el sistema de agua potable, pero no funciona.

Las demás comunidades que no cuentan con este servicio elemental, se abastecen de pozos, ríos y otras fuentes.

²⁹ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

Los servicios sanitarios en el Municipio de Portachuelo no son los adecuados para que exista buenas condiciones de higiene y salud en las comunidades rurales, ya que solamente en el área urbana de Portachuelo existen los 4 principales servicios sanitarios: Letrinas, Alcantarillado, Recojo de Basura y Botadero.

La principal vía de acceso al Municipio, es a través de la principal carretera asfaltada Santa Cruz- Cochabamba (Ruta 7), la misma se encuentra a 72 Km. de la ciudad de Santa Cruz. Todas las comunidades tienen acceso a través de caminos, con diferentes tipos de superficie (asfalto, ripio y tierra).

Desde la carretera troncal asfaltada, existen caminos vecinales que conectan a la ciudad de Portachuelo con los diferentes atractivos turísticos del Municipio. Algunos de ellos necesitan un mejoramiento para que sean de accesibilidad permanente durante todo el año.

Los servicios de transporte terrestre que existe en el Municipio para el turismo son:

- Buses de servicio público interprovincial e interdepartamental
- Taxis y trufis de servicio público
- Autos de alquiler privados
- Transporte propio de los visitantes

Empresa de Transporte	Tarifas*	Frecuencia
8 de Diciembre	20 Bs. ida y vuelta	Todos los días.
16 de Noviembre	20 Bs. ida y vuelta	Todos los días.

Fuente: Elaboración propia

**1 dólar americano es que equivalente a 7.07 Bs, al tipo de cambio oficial en septiembre de 2010.*

El Municipio de Portachuelo cuenta con servicios de telefonía nacional e internacional con discado directo, pública y privada de COTAS y ENTEL, existen teléfonos públicos en cabinas en las calles del centro urbano y en domicilios particulares, Internet, radio y televisión. Sin embargo en la mayoría de las comunidades rurales no se cuenta con este servicio.³⁰

Las comunidades de los distintos distritos del Municipio no cuentan con Radio de comunicación y en Portachuelo se encuentran las 3 únicas Radio Emisoras que cubren el Municipio.

Atractivos turísticos actuales

Portachuelo ubicado a sólo 72 kilómetros de la capital cruceña, se ha convertido en el punto obligado de parada de todo viajero que transita por la carretera Norte de Santa Cruz. Este pueblo ha asentado su fama en las habilidades culinarias de sus mujeres y hombres, así también es conocido por sus fiestas tradicionales.

Los atractivos de Portachuelo la mayoría son de carácter cultural debido a la variedad de fiestas tradicionales que se tienen organizadas a lo largo de todo el año y una de las características principales además de atracción principal, son la exposición, degustación y la venta de productos gastronómicos artesanales.

A continuación una breve descripción de las fiestas organizadas en el Municipio:

³⁰ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

- **Acontecimientos programados**

Fiesta de la Miel: La segunda semana del mes de noviembre la comunidad de Gaveta que se encuentra a 6 Km. al Este de Portachuelo congrega a todos los productores de miel del Departamento de Santa Cruz a exponer todos los productos y derivados de la colmena, como también a degustar diferentes platos típicos y juegos populares para terminar con la elección de la Reina Nacional de la Miel.

Fiesta del Chivo: En el Municipio de Portachuelo, perdura todavía el juego del chivo, consiste en la disputa de un chivo, obviamente ya muerto, entre dos jinetes. El que gana queda con el trofeo, que luego lo dona a su novia o a su comunidad. Esta singular tradición se lleva a efecto en el mes de septiembre a orillas del río Güendá.

Fiesta Nacional del Arroz: La fiesta nacional del arroz se celebra el 1ro. de mayo de cada año en Portachuelo, se festeja con una kermés y termina con una fiesta bailable con desfile de hermosas damitas para elegir la Reina Nacional del Arroz.

Fiesta Católica de Semana Santa: Se celebra durante la Semana Santa y a la misma acuden todos los parroquianos del pueblo, de comunidades aledañas y visitantes de todas las zonas, principalmente residentes en la ciudad de Santa Cruz.

Fiesta de la Tradición Sarense: Fiesta alusiva al rescate de las tradiciones del pueblo, principalmente de los juegos populares, de la vestimenta, de la música, de las comidas y de otras costumbres de la zona. Se celebra cada año el 23, 24 y 25 de septiembre.

Fiesta Patronal de Portachuelo: El 8 de diciembre se recuerda la fundación del Municipio de Portachuelo, es decir su fiesta patronal. Durante los festejos que duran tres días (8, 9 y 10) se realizan Kermeses, juegos populares y deportes.

Circuito Turístico de la Mancomunidad Sara – Ichilo

De acuerdo al diagnóstico del potencial turístico de la Mancomunidad Sara – Ichilo, se han identificado los siguientes atractivos turísticos algunos de categoría Natural y otros culturales en Portachuelo:

- **Atractivos Naturales**

Portachuelo – Gaveta: Gran centro de producción de miel, práctica de apicultura, técnicas y métodos biológicos. Se realiza la feria nacional de la miel, la práctica del turismo agro rural. La localidad se encuentra a 15 minutos de Portachuelo.

Portachuelo - Playas de Guenda: Balneario sobre el río Güendá, cabañas típicas con todos los servicios turísticos. Práctica de la pesca deportiva y de natación. El lugar de los eventos se encuentra a 25 minutos de Portachuelo.

Portachuelo - Juntas Moreno – Guenda: En la comunidad de Pereotó se puede observar la belleza paisajística de la fauna y flora. En la ruta Moreno Güendá se practican competencias hípicas rurales, la fiesta del chivo y la gastronomía típica.

En la junta del Moreno Güendá se práctica la pesca, fotografía y descanso en lugares especiales para acampar. En la misma zona se pueden observar búfalos, piyos (avestruces). El lugar se encuentra a 16 Km. de Portachuelo.

Portachuelo - Altamira - La Bélgica - Caranda – Colpa: Se puede practicar el turismo rural en las estancias ganaderas y los paseos a caballo. Existen cabañas de servicios turísticos, paseos a caballo, faenas rurales, turismo de naturaleza y una gran vista panorámica hacia el Parque Amboró.³¹

Los actores vinculados en la actividad turística del Municipio son las asociaciones dedicadas a la actividad apícola y producción de productos gastronómicos artesanales entre las que se puede mencionar: FAMAPOR, APISARA, 16 DE JULIO entre otras, la Alcaldía del Municipio, ONG`S que colaboran a las asociaciones para que puedan cumplir los objetivos trazados: SWISSCONTAC, PLAN INTERNACIONAL PARA BOLIVIA y la comunidad en general.

En el Municipio de Portachuelo se excluye los productos organizados debido a que la actividad turística está comenzando y lo que está más desarrollada es la producción de productos gastronómicos artesanales: horneados duros y blandos, dulces, mermeladas y salchichas.

Entre las entidades públicas que se relacionan de alguna manera con las actividades turísticas son:

- La Alcaldía Municipal
- Subprefecturas
- Policía Nacional
- Superintendencia Forestal

Las entidades privadas que entre sus objetivos son el desarrollo de las actividades turísticas se puede mencionar a:

³¹ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

- **Plan Programa Bolivia (Plan Internacional)**, apoyo a la labor de los microempresarios.
- **Asociación de Apicultores de Sara (APISARA)**, realizan la Feria Nacional de la Miel lo que atrae a muchos visitantes de toda la ciudad de Santa Cruz.
- **Federación de Asociaciones de Microempresarios de Portachuelo (FAMAPOR)**, aglutina a diferentes asociaciones de productores artesanales tradicionales en gastronomía, artesanías, tejidos, etc.³²

Hoteles y Alojamientos

El sector hotelero en el Municipio de Portachuelo cuenta con dos alojamientos (1 estrella), un hotel (3 estrellas) el sector hotelero hace un total de 80 camas.

Nombre	Categoría	Tarifa
Los Ángeles	Alojamiento	15-25 Bs.
Portachuelo	Alojamiento	25-30 Bs.
Don Miguel	Hotel	190 Bs.

Fuente: Elaboración propia

³² PDM: Plan de desarrollo Municipal de Portachuelo, 2006

Restaurantes

En Portachuelo se ofrecen comidas de diversas índoles. El mercado central municipal forma parte importante en el servicio de alimentación cuenta con una variedad de alimentos típicos del lugar.

Nombre	Categoría	Especialidad
La esquina	Restaurante/Churrasquería	Carnes
Bique	Pensión	Comida típica.
San Jorge	Restaurante/Churrasquería	Carnes.
Pedrito	Comida rápida	Hamburguesas/pollos
El Rincón de Doña Chica	Cafetería	Horneados típicos.

Fuente: Elaboración propia

Transporte

Los servicios de transporte terrestre que existe en el Municipio de Portachuelo para el turismo son:

Tipo	Calidad			Frecuencia	Precio
	B	R	M		
Taxi	B			Todos los días	25 Bs. ida y vuelta
Bus	R			Salen todos los días de la ex – Terminal con destino a Yapacaní pero que hace una parada en Portachuelo y también todos los días desde Montero.	Desde Santa Cruz 10 Bs. Y desde Montero 3.50 Bs.
Alquiler de Autos	B				De acuerdo al tipo de vehículo que se alquila.
Transporte Propio					
<p>Observaciones: Los taxis salen de la ex – Terminal de Santa Cruz Av. Solíz de Olguín, y de Portachuelo de la plaza principal. Para alquilar autos existen empresas como: Avis Rent a Car y Localiza ofrecen una variedad de ofertas para todos los gustos.</p>					

Fuente: Elaboración propia



La señalización que existe desde la ciudad de Santa Cruz de la Sierra hacia Portachuelo es escasa porque los letreros solo indican los kilómetros que existen, el material del que esta compuesto la señalización es de metal, el fondo es de color verde y las letras

blancas son bastantes visibles.



Al llegar a Portachuelo sobre la carretera, hay un letrero de tamaño mediano donde especifica todo lo que puede visitar en el Municipio. Es bastante llamativo tiene un fondo azul con letras y dibujos blancos.

En el pueblo una gran debilidad es la inexistencia de letreros para indiquen donde están los puntos de ventas de los productos artesanales, además la identificación de las asociaciones que se dedican a la producción. Esta debilidad de señalización ocasiona que los visitantes no encuentren donde comprar y degustar los productos gastronómicos artesanales.

Existen Bancos y cooperativas para cualquier transacción bancaria, farmacias, estaciones de servicios: una a la entrada y salida de Portachuelo.

Los Municipios cercanos al Municipio de Portachuelo son: Montero a 12 Km y Buena Vista a 25 Km. En ambos se encuentran servicios como: hospedaje, alimentación, zonas de esparcimientos, entre otros.

CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO

1. Análisis del Macroentorno

1.2 Económico

El ambiente económico es muy importante para analizar el macroentorno de los productos porque en la situación que se encuentre la economía en el país, se sabrá como será el flujo de ventas de los productos gastronómicos artesanales.

Los problemas que actualmente atraviesa el país son: la tasa de inflación porque cuando los productos suben y los sueldos se mantienen hacen que los consumidores ya no compren los productos artesanales o los sustituyan por otros.

Ciertas épocas del año existe la incertidumbre de la escasez de productos indispensables en el país como ser: gas licuado natural, la falta de este elemento indispensable en la elaboración de productos artesanales es considerable ya que si no se lo tiene, difícilmente se pueda fabricarlos, lo que significa pérdida económica para los productores como para los consumidores.

Cuando existen problemas económicos considerables ocasiona que actores públicos y privados empiecen a dar quejas en algunos casos sugerencias, manifestaciones de alerta al gobierno para que den soluciones inmediatas a los problemas que afectan los ingresos económicos de los bolivianos pero lamentablemente las reacciones para remediarlas son muy tardías o de lo contrario no se solucionan.

Por ejemplo para analizar la escasez por temporadas de gas oil causa que la inflación se agrave, las hortalizas a mayor costo, transportarlos y distribuirlos en los mercados cuesta el doble, logra al mismo tiempo que cuando las asociaciones de productos artesanales de Portachuelo participan en diferentes ferias productivas y turísticas desplazarse al lugar donde se realizan les signifique mucho gasto económico.

En resumen, la crisis económica se agrava cada vez más, porque cada semana los precios de los productos indispensables para la elaboración de los productos gastronómicos artesanales incrementan considerablemente lo que provocará que los microempresarios de las asociaciones tengan que aumentar sus precios de venta lo cual causa que sus clientes compren menos o simplemente sea sustituidos.

1.3 Natural

Los problemas ambientales que ha atravesado el Municipio de Portachuelo ha sido la crecida del río ocasiono un desborde y amenazó con la seguridad del puente (Puente de la Amistad) que une a Portachuelo con Montero.

Las inundaciones son amenazas constantes cuando llueve mucho, lastimosamente la prefectura y alcaldía municipal no toman previsiones correspondientes y los problemas se agraven: derrumbes de puentes, caminos en mal estado lo que dificulta la llegada a Portachuelo.

Estos problemas se repiten cada año y esto consigue que los turistas y viajeros opten por visitar otros lugares, por lo tanto Portachuelo pierde oportunidades de ventas y a la vez causa que la promoción de productos gastronómicos artesanales sea dificultosa.

1.4 Tecnológico

El factor tecnológico en la elaboración de los productos artesanales de Portachuelo es inexistente, la maquinaria utilizada para la fabricación es artesanal es decir instrumentos realizados por los mismos productores consigue que los productos sean tradicionales, los productos no son industrializados o tecnológicamente procesados.

Esto no ocasiona que los productos no tengan un rango de calidad es aún mejor porque no contienen ningún tipo de sustancias químicas ni conservantes procesados, sino que la base de la calidad está en ingredientes naturales, tradicionales y un alto índice de higiene.

1.5 Político-Legal

La situación política de Bolivia desde hace muchos años es inestable, se vive en un país donde la incertidumbre de lo que sucederá está a la orden del día. Esto genera que tanto viajeros, turistas nacionales como extranjeros no se desplacen a ningún lugar porque tristemente los bloqueos en las principales carreteras del país ocasionan que la gente se perjudique para llegar a su destino final.

Esta situación afectará considerablemente a los productos gastronómicos de Portachuelo, este municipio al encontrarse en una de las principales carreteras que une Santa Cruz con el resto del país causen que las ventas y promoción de los mismos sean mínimas o abolidas.

Además de que la mala imagen que se muestra por diferentes medios de comunicación logra que se pierdan oportunidades de vender nuestras riquezas naturales y culturales al mundo.

1.6 Cultural

Portachuelo a generado movimientos culturales de trascendencia, tales como la fiesta nacional de la miel, (instituida por el congreso nacional) la misma que se realiza el tercer domingo de noviembre, la Purísima Concepción o Patrona del Pueblo el 8 de diciembre, la Semana Santa o Fiesta Grande de los Portachueleños, debido al reencuentro de familiares y amistades en gran magnitud, ya que es eminentemente católico, la fiesta del arroz cada primero de mayo, la fiesta del Chivo en las playas del río Güendá en el mes de Septiembre, y la caravana de jinetes al Beni como homenaje a los pioneros.

Portachuelo, goza aparte de la tranquilidad y armonía de pueblo, de bellos paisajes naturales que la circundan, empezando del caserío de Gavetas, o llamada también comunidad de la miel a pocos metros, corre El río Güendá, cuyas aguas no contaminadas, se desprenden de pequeños afluentes que bordean al Parque Nacional Amboró.

Otra de las características de los pobladores es el delicado gusto que tienen para preparar los alimentos, tanto en las comidas típicas como en la preparación de masas, tales como el cuñapé, rollos, biscochos, pan de arroz, paraguayos, panes dulces, bizcochuelos, tortillas, y otras variedades, las mismas que le dan prestigio por su excelente sabor, tal es el caso, que gran parte de la población trabaja en este ramo, en Santa Cruz de la Sierra es muy apetecida, los negocios colocan en la entrada un letrero que dice: Pan de Portachuelo, con lo que aseguran su venta, las vidrieras de los distintos negocios del pueblo se ven abarrotadas de este producto, ya que quienes están de paso aprovechan de adquirir este producto para deleitar su paladar.

2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1 Clientes



De acuerdo a la entrevista realizada a las 3 asociaciones del Municipio de Portachuelo; presidenta de FAMAPOR, socia de la Asociación 16 de julio y el presidente de la asociación 23 de Agosto, los clientes o consumidores principales de los productos gastronómicos artesanales

son en su mayoría personas de la comunidad y turistas ya sea nacionales, departamentales o internacionales que visitan el lugar por algunas horas. *Ver anexo 1*

2.1.1 Perfil del Cliente/Consumidor

El perfil consumidor que visita Portachuelo es variado, debido a que este lugar se convierte en una parada obligatoria para los viajeros que su destino final es otro, cuando se dice que se convierte en una parada obligatoria significa que los viajeros que visitan el lugar por algunas horas para comprar y degustar la variedad de productos gastronómicos artesanales que se puede adquirir en los puntos de ventas ubicados en la plaza principal.

Es así que Portachuelo recibe a personas de ambos sexos, todas las edades: niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad. El gasto promedio es variado ya que los productos tienen un rango de precio desde 1 hasta 10 Bs.

Los gustos y preferencias deben ser dirigidos a que les gusta probar productos típicos de la zona, es decir disfrutar y valorar el arte culinario de nuestra cultura.³³

2.1.2 Flujo de visitantes

Debido a que Portachuelo es una parada obligatoria para todo viajero que recorre esta zona y que el tiempo de permanencia son por algunas horas no se tiene un control estadístico de cuando gente visita el lugar.

Lo que si podría tomar en cuenta son las temporadas cuando más gente va a Portachuelo y es cuando existen festividades que atraen a turistas de diferentes zonas del departamento como por ejemplo: la visita al Divino Niño (el primer domingo de cada mes) en el Municipio de Buen Retiro y las ferias más importantes que se realizan en el Municipio como ser: La Feria de la Miel y el Arroz.

2.2 Proveedores



Los proveedores para la variedad de productos que se elaboran en las distintas asociaciones de Portachuelo la mayoría se adquieren en el mercado local como ser: huevos, leche, azúcar, sal, condimentos, entre otros.

En el caso de FAMAPOR compra la harina de almidón Brasilis y harina de trigo Okinawa ambos en el mercado Municipal de Montero.

³³ Elaboración propia

Para la elaboración de las salchichas la compra de la carne de cerdo es en pequeñas granjas ubicadas en el pueblo. Aunque por ejemplo la Asociación 16 de Julio la compra específicamente de la granja de la Sra. Zaida Pozo.

De igual manera la Asociación 23 de Agosto los ingredientes para la elaboración de los dulces, horneados duros y blandos son adquiridos en el mercado municipal de Portachuelo y algunos casos en Montero.

2.3 COMPETIDORES

Los competidores directos de los productos gastronómicos artesanales, específicamente los horneados ambos entrevistados coincidieron que los productos de Cotoca y San Javier.

La justificación que manifestaron de que son su competencia directa por mencionar algunos; tradición de los productos, calidad, participación en eventos, ferias productivas y/o turísticas a nivel departamental, mayor ayuda de las organizaciones y Municipios en promoción y distribución de los productos en los mercados de la ciudad.

Además de que tienen mejor aceptación en el mercado debido a que son más conocidos por la constante promoción de los productos porque se asocia con un atractivo turístico importante de Santa Cruz: Las misiones jesuíticas de chiquitos.

Actualmente el Municipio de San Javier tiene una distribución medianamente grande en los mercados municipales y en la cadena de supermercados más grande de la ciudad "HIPERMAXI".

Cotoca al estar a escasos 18 Km de la ciudad hace que exista mayor venta de sus productos gastronómicos, porque cada fin de semana miles de personas se trasladan a Cotoca por diversos motivos: religioso, cultural, paseo, etc. Esto ha convertido a Cotoca posesionarse en la mente de los consumidores como un destino turístico, religioso y culinario importante gracias a la ayuda de entidades privadas y/o públicas en la promoción turística en el departamento.

2.4 Intermediarios



Sólo FAMAPOR tiene un intermediario en Montero y sus productos son ofertados en un punto de venta artesanal donde se venden otros productos de distintos Municipios del Departamento. Las otras asociaciones no cuentan con un intermediario, son ellos mismos que venden y distribuyen sus productos mayormente al mercado local de Portachuelo.

3. ANALISIS INTERNO

3.1 Producto

Las actividades agrícolas son muy importantes para la economía de la zona y al igual que la ganadería se constituye en el pilar más primordial de la economía del Municipio. Esta actividad se práctica tanto en las comunidades campesinas como en las propiedades o haciendas privadas. Los productos más importantes para las comunidades campesinas son el arroz y el maíz,

mientras que para las propiedades o haciendas privadas son la caña de azúcar, el arroz y la soya.

Otra de la producción económica de Portachuelo es la elaboración de productos gastronómicos artesanales: horneados típicos, embutidos y dulces y mermeladas que hacen que mujeres que antes se dedicaban a las labores de la casa ahora han formado pequeñas asociaciones microempresarias, contribuye a que sus productos tengan una mejor distribución y promoción de los horneados.

La producción artesanal de Portachuelo es variada, A continuación una breve descripción:

3.1.1 Horneados



El Municipio de Portachuelo se caracteriza por ofrecer la mejor variedad y calidad de panes, empanadas, tortillas, etc., es por ello que existen 3 asociaciones establecidas. Estas asociaciones se caracterizan por elaborar sus productos artesanalmente, lo cual evita que tengan

que pagar mano de obra en mucho de los casos, también se debe destacar que el 90% de los productos se venden en el lugar de elaboración, es decir, en el mismo hogar y el 10% restante es para distribuirlo en las tiendas del lugar.

La producción de estas asociaciones están dirigidos un 70% a la elaboración de horneados blandos: panes, empanadas, tortillas, etc. Y el 30 % a

horneados duros: Bizcochos de maíz, bizcochos de arroz, paraguayos, cuñapeces, etc.

Los insumos utilizados para la realización de estos productos son adquiridos en los mercados de la misma localidad, por lo que no es necesario que tengan que dirigirse a otros sitios o a la ciudad para adquirirlos.

3.1.2 Dulces



La producción de dulces esta dirigida a la elaboración de manjar blanco y el resto es de conservas de frutas, como ser de naranja, guayaba y guayabilla, también se elaboran tablillas de leche, etc.

En las asociaciones hay socios que elaboraran dulces y estos adquieren sus insumos en el propio Municipio y a diferencia del anterior sector, estos productos son comercializados en su mayoría en Montero y Santa Cruz, este sector tiene o incurre en gastos de comercialización.

3.1.3 Salchichas



Existen 4 salchicherías en la localidad de Portachuelo las cuales pertenecen a las 3 asociaciones establecidas en el Municipio, producen un 50% de salchichas y lo restante en otros derivados de la carne de cerdo. Estas 4 salchicherías se

caracterizan porque la elaboración de sus productos es de forma casera, es decir, que en ella intervienen los miembros de la familia cabe destacar que

los insumos utilizados para la elaboración de estos productos son adquiridos de proveedores locales.³⁴

Una desventaja en la presentación de la diversidad de productos de Portachuelo es que no cuentan con un logo y/o imagen publicitaria de identificación en el mercado, nadie conoce los productos pensando en un logo que haga que los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo estén en la mente de los consumidores

³⁴ PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006

3.6.5. PRODUCCIÓN TOTAL DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES

Cuadro 1:

Producto	Frecuencia de Elaboración	Cantidad Producida por Asociación			Total Producción	Precio unitario	Subtotal Ingresos Bs.
		Famapor	16 de Julio	23 de Agosto			
Salchichas	Mensual	320.000 unid.	620 unid.	2050 unid.	322.670	2.50	806.675
Horneados blandos	Mensual	149.000 unid.	620 unid.	9700 unid.	159.320	1.00	159.320
Horneados duros	Mensual	329.000 bolsas de 10 unid.	710 bolsas de 10 unid.	42.500 bolsas de 10 unid.	372.210	1.00	372.210
Dulces	Mensual	182 Frascos de 1 kg.	45 Frascos de 1 kg.	125 Frascos de 1 kg.	352	10.00	3.250
Total Ingresos Bs.							1.341.455

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro, se observa la producción total de los productos gastronómicos artesanales, divididos por productos. Se verifica que la producción de horneados duros es la más elevada seguida de la de salchichas, luego en menor escala la de horneados blandos y los dulces. La frecuencia de elaboración es de todos los días, solo que se hizo la suma de todo el mes para poder obtener la producción mensual. La asociación que más produce es FAMAPOR, seguida de la de 23 de agosto y por último la 16 de julio.

7. Promoción

Analizando la promoción y comercialización de los productos gastronómicos de Portachuelo una ventaja que tienen son la variedad de fiestas tradicionales que realizan a lo largo del todo año lo que permite exponer, vender y degustar de la variedad de horneados típicos, embutidos, dulces y mermeladas.



La creación de asociaciones productivas artesanales para la distribución y promoción de sus productos, consigue que exista una organización por parte de mujeres que antes se dedicaban a la labores de casa sean mujeres microempresarias. Hoy la iniciativa que tuvieron hace algunos años ha dado frutos como la comercialización, presentación y sobre todo la calidad de la variedad de productos

que tienen a la venta.



También cuentan con folletería, afiches y banners que ilustran toda la producción de productos gastronómicos del Municipio. Sin embargo este material de promoción es realizado por una sola asociación y no en su conjunto pero de una manera u otra involucra a las demás porque los productos son los mismos.

Los materiales de difusión son distribuidos en los puntos de ventas, snacks, alojamientos de Portachuelo.

La participación ya sea como Mancomunidad Sara-Ichilo (Portachuelo es la capital de la Provincia Sara) o simplemente como asociaciones en las diversas

ferias de desarrollo económico local o turísticas en todo el departamento para la difusión del potencial económico y turístico que ofrece Portachuelo.

Una de las desventajas del material de difusión es que los folletos impresos no son llamativos, los colores son opacos, no tienen una información clara de la variedad de productos que se elaboran en Portachuelo.

Un punto negativo es que sólo la Asociación FAMAPOR cuenta con folletos de promoción debido a que es la más consolidada del Municipio, la Asociación 23 de agosto y 16 de Julio no cuenta con ninguna folletería no tienen un presupuesto para poder realizarlos

La inexistencia de una página Web se convierte en una debilidad debido a que millones de personas utilizan este medio para conocer ciertos lugares que les interese, el Municipio de Portachuelo al no contar con un portal virtual turístico está perdiendo grandes oportunidades de ser conocidos y de mostrar sus costumbres y tradiciones a través de productos gastronómicos elaborados artesanalmente.³⁵

³⁵ Elaboración propia.

3.7.1 TABLA ILUSTRATIVA DE LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES DE PORTACHUELO

Cuadro 2:

ASOCIACIÓN FAMAPOR

Producto	Lugares de distribución	Tipo de promoción	Cantidad Impresa
Salchichas	Puntos de ventas de Famapor en Portachuelo, feria del primer domingo de cada mes en la plaza de Portachuelo.	Afiches, folletería, banners	30.000 imprimen al año.
Horneados blandos	Puntos de ventas de Famapor en Portachuelo, Puntos de ventas en Montero, feria en Santa Cruz (Parque Urbano)	Afiches, folletería, banners	30.000 imprimen al año.
Horneados abizcochados	Puntos de ventas de Famapor en Portachuelo, Puntos de ventas en Montero, feria en Santa Cruz (Parque Urbano)	Afiches, folletería, banners	30.000 imprimen al año.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la entrevista realizada a la presidenta de la Federación de Microempresarias de Portachuelo (FAMAPOR) argumenta que cuentan con afiches y folletos informativos de colores que son distribuidos en las diferentes ferias productivas y/o turísticas que participan la cantidad impresa para el año son de 30.000 unidades. También cuentan con banners de diferentes tamaños, los elaboran cada dos o tres años porque el costo es más elevado.

Cuadro 3:

ASOCIACIÓN 16 DE JULIO

Producto	Lugares de distribución	Tipo de promoción	Cantidad producida
Salchichas	Puntos del ventas pueblo y la feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Tarjetas personales de cada socio donde identifican que son de la asociación 16 de Julio y etiquetas que tienen sus productos.	300 etiquetas
Horneados blandos	Puntos del ventas pueblo y la feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Tarjetas personales de cada socio donde identifican que son de la asociación 16 de Julio y etiquetas que tienen sus productos.	
Horneados abizcochados	Puntos del ventas pueblo y la feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Tarjetas personales de cada socio donde identifican que son de la asociación 16 de Julio y etiquetas que tienen sus productos.	300 etiquetas

Fuente: Elaboración propia

El material de promoción con la que cuenta la Asociación 16 de Julio es la más escasa de las otras asociaciones, sólo algunos socios realizan sus propias tarjetas personales identificando los productos que elaboran, el nombre de la asociación y los teléfonos para pedidos. La cantidad que imprimen es alrededor de 300 etiquetas cada tres meses.

Cuadro 4:
ASOCIACIÓN 23 DE AGOSTO

Producto	Lugares de distribución	Tipo de promoción	Cantidad impresa
Salchichas	Feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Calendarios de algunos socios, Banners.	No tienen folletería impresa.
Horneados blandos	Feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Calendarios de algunos socios. Banners.	No tienen folletería impresa.
Horneados abizcochados	Feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Calendarios de algunos socios. Banners.	No tienen folletería impresa.
Dulces	Feria del primer domingo en la plaza de Portachuelo.	Calendarios de algunos socios. Banners.	No tienen folletería impresa.

Fuente: elaboración propia

La Asociación 23 de agosto también es la que poco material de promoción tiene, cuenta con algunos banners que fueron realizados y obsequiados por la ONG PLAN INTERNACIONAL DE BOLIVIA que anteriormente los colaboraban con esos costos de promoción pero lamentablemente ya no reciben ningún tipo de ayuda porque el proyecto culminó en el Municipio de Portachuelo.

Ahora sólo algunos socios realizan calendarios para obsequiar a sus clientes para promocionar mediante fotos ilustrativas sus productos colocando los datos de lo que ofrecen para lograr conquistar futuros clientes.

3.8 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Los productos gastronómicos artesanales de las 3 asociaciones (FAMAPOR, 16 de Julio y 23 de Agosto) de Portachuelo son distribuidos en su mayoría a nivel local, es decir prioritariamente abarcan el mercado interno del Municipio.

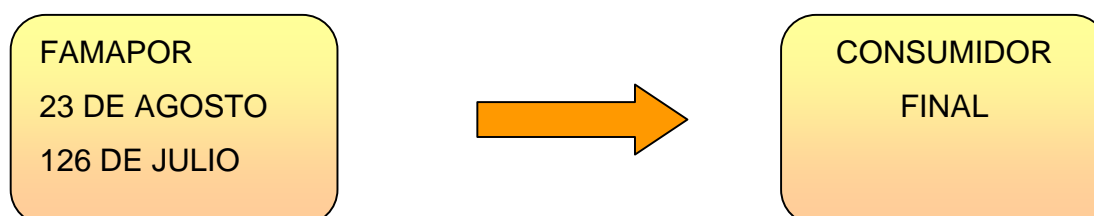
El primer domingo del mes se realiza una feria productiva artesanal donde se encuentra todos los productos que fabrican pequeños microempresarios de Portachuelo, de igual modo se realiza una feria productiva artesanal el último domingo del mes en el parque urbano de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Otro modo de distribuir sus productos son los puntos de ventas que existen en todo el pueblo.

FAMAPOR distribuye sus productos en menor escala en el Municipio de Montero mediante un punto de venta de productos artesanales tradicionales.

La asociación 23 de Agosto, tiene una pequeña distribución a través de una socia en el Municipio de Montero.

El canal de distribución que es utilizado por las 3 asociaciones es prioritariamente el canal corto: la distribución de productor al consumidor final. A continuación un gráfico ilustrativo de la distribución de los productos gastronómicos de portachuelo al consumidor final:



Una de las debilidades de la distribución es que no cuentan con intermediarios para poder llegar a diversos mercados de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Una desventaja es que tampoco tienen el medio de transporte para poder desplazar los productos que fabrican, hace que los costos lleguen a ser altos y que no los puedan cubrir.

La señalización adecuada para poder encontrar donde comprar los productos gastronómicos es también una desventaja para poder adquirirlos, personas que no conocen Portachuelo o que quieran encontrar los mejores productos o de una asociación en particular hace que se dificulte la compra.

3.9 PRECIO

Los precios de los productos gastronómicos varían por la variedad de productos que se elaboran. La regulación de sus precios la realizan los mismos socios en algunos casos consultan con la alcaldía.

También depende mucho del costo de producción, la ganancia en su mayoría es del 10% de costo de venta. Es decir si el costo de producción es de 1.50 a 2. Bs. El precio de venta es de 2.50 a 3 Bs. Con una ganancia de 0.50 a 1 Bs. Por unidad.

Analizando la competencia: Productos de San Javier y Cotoca; el precio que tienen el mercado de la ciudad es de 10 Bs. La bolsita de horneados duros de 8 u 9 unidades.

3.9.1 TABLA ILUSTRATIVA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LAS ASOCIACIONES.

Cuadro 5:

Asociación	Producto	Precio a la venta
FAMAPOR	Salchichas	2,50 Bs.
	Horneados blandos	1 a 3 Bs.
	Horneados abizcochados	5-10 Bs.
	Dulces	8-15 Bs.
16 DE JULIO	Salchichas	2.50 Bs.
	Horneados blandos	1-3 Bs.
	Horneados abizcochados	1-8 Bs.
	Dulces	5-15 Bs.
23 DE AGOSTO	Salchichas	2.50 Bs.
	Horneados blandos	1-3 Bs.
	Horneados abizcochados	1-8 Bs.
	Dulces	5-15 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los costos de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo es particular debido a la variedad que existe, los precios se han mantenido en los últimos 5 años, sin embargo los socios han pensando en la posibilidad de aumentarlos porque los precios de la materia prima han incrementado en los últimos meses de este año, lo que hará que el costo de producción sea mayor además se debe incluir el costo de distribución en el mercado cruceño.

4. ANÁLISIS FODA

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de atractivos turísticos en la zona norte. • Nuevas modalidades de turismo: agroturismo, turismo gastronómico, ecoturismo, etc. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lluvias constantes, inundaciones en ciertas épocas. • Incertidumbre política. • Bloqueos y manifestaciones en las carreteras • Alza de precios de productos de la canasta familiar. • Carencia de productos indispensables: diésel, gas licuado. • Carreteras y puentes en mal estado.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exquisito sabor de los productos. • Variedad de productos gastronómicos artesanales. • Productos elaborados artesanalmente. • Variedad de fiestas y ferias tradicionales realizadas en Portachuelo donde se exponen y venden los productos gastronómicos. • Asociaciones productivas artesanales para la distribución y 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ineficiente distribución de los productos gastronómicos en los mercados y supermercados principales del departamento. • No cuentan con una imagen publicitaria. • Escaso material de promoción de los productos gastronómicos artesanales. • Inexistencia de una página Web que describa las actividades, atractivos y productos

<p>promoción de los productos gastronómicos artesanales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Participación como mancomunidad o asociación en las diferentes ferias productivas, turísticas en todo el departamento de Santa Cruz.	<p>gastronómicos que ofrecen.</p> <ul style="list-style-type: none">• No tienen señalización de los puntos de ventas de los productos.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE PORTACHUELO

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo detectar la:

1. Situación Actual

Carencia de distribución y promoción de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.

2. Objetivo

Ser un Municipio con una eficiente distribución y promoción de los productos gastronómicos de Portachuelo, para incrementar las ventas en un 40 % en el lapso de un año en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.

3. Estrategia de Marketing

Se propone una estrategia de implementar un sistema de distribución masiva de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo diseñando una imagen para lograr el posicionamiento en el mercado cruceño.

4. Planes de Acción

Se plantean cuatro líneas estratégicas de acción: producto, promoción, plaza o distribución y precio con sus respectivos objetivos a cumplir a la vez proponiendo proyectos y sus diversas actividades.

4.1 Línea estratégica de Producto: Programa de posicionamiento de una imagen consolidada para los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo.

Objetivo 1	Proyectos	Actividades
<p>Crear la imagen publicitaria de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo en el mercado departamental</p>	<p>1. Diseño de la imagen publicitaria para los productos gastronómicos del Municipio de Portachuelo.</p> <p>2. Implementación de la imagen diseñada en los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la imagen publicitaria para las etiquetas, folletería • Selección del tipo de papel, color, tamaño para diseñar la folletería y banners. • Imprimir las etiquetas con la nueva imagen. • Imprimir la folletería para promocionar los productos. • Realización de los banners.

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Línea estratégica de Promoción: Programa de promoción y difusión de los productos gastronómicos artesanales.

Objetivo 1	Proyectos	Actividades
<p>Promocionar los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.</p>	<p>3. Realización y participación en ferias productivas y turísticas del departamento.</p> <p>4. Creación de una página web donde se describan y promocionen los productos gastronómicos y atractivos turísticos de Portachuelo.</p> <p>5. Convenios con medios de comunicación visual, radial y escrita para la publicidad de los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo en el Municipio de Santa Cruz de la Sierra.</p> <p>6. Ejecución e implementación de la señalización informativa de los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Santa Cruz de la Sierra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las ferias productivas y/o turísticas más importantes. • Establecer el cronograma en las ferias que se realizará y participará. • Establecer los productos que se distribuirán. • Capacitar y organizar el personal que expondrán en las ferias. • Distribuir material de difusión y promoción de los productos. • Diseñar la página web con un experto en el tema. • Definir los colores, letras, fotografías, texto que detallará la página web. • Difundir la existencia de la página web mediante la unidad de turismo departamental y en material de promoción del Municipio. • Participación en los siguientes de programas de Tv: Lo último (Megavisión) • Participar en revistas matinales de televisión: Pura Vida (Red Uno) En Hora Buena (Red PAT) Día a Día con Sandra (Red ATB) y radio donde se degustará de los productos gastronómicos artesanales. • Propuesta de un diseñador gráfico. • Elegir el material de señalización • Selección de la información que se colocará en la señalización utilizando la imagen creada. • Ubicar los lugares estratégicos donde se colocaran los carteles. • Colocación de los letreros de señalización.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategia de distribución: Programa de distribución de los productos gastronómicos artesanales.

Objetivo 1	Proyectos	Actividades
<p>Distribuir los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.</p>	<p>7. Alianzas con supermercados y mercados de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.</p> <p>8. Compra de un vehículo para la distribución de los productos gastronómicos en los mercados y supermercados de la ciudad.</p> <p>9. Implementación de la distribución de los productos gastronómicos artesanales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los principales supermercados de la ciudad. • Acuerdo con los intermediarios para determinar la cantidad que se distribuirá en los mercados y supermercados de la ciudad. • Capacitar a los degustadores que promocionaran los productos en los supermercados. • Identificar las casas automotrices para la compra de una vagoneta • Buscar auspicio para la adquisición de la vagoneta • Realizar la distribución de los productos en todo el mercado cruceño. • Mantener el stock de los productos en todos los mercados y supermercados de la ciudad.

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Línea estratégica de precio: Programa de política de precios para los productos gastronómicos de Portachuelo.

Objetivo 1	Proyectos	Actividades
Definir una política de precios para cada producto.	10. Establecer una política de precios para los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Fijación de precios de ventas por mayor y menor en los centros de distribución de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO GENERAL PARA EL AÑO 2011

Objetivos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total*
Crear la imagen publicitaria de los productos gastronómicos artesanales de portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.													10.600
Promocionar los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.													21.000
Distribuir los productos gastronómicos artesanales del Municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.													56.200
Definir una política de precios para cada producto.													
TOTAL													87.800

*Expresados en Bolivianos.

Fuente: Elaboración propia

6. PRONÓSTICO DE VENTAS

A continuación el cuadro donde se plasmas el pronóstico de ventas que pretende alcanzar con el plan de marketing elaborado para los productos gastronómicos artesanales de Portachuelo, tomando en cuenta el aumento en un 45 % de ventas para el año 2011.

Productos	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Salchichas	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738	451.738
H. Blandos	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048	223.048
H. Duros.	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094	521.094
Dulces	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8	492.8

Fuente: Elaboración propia

Productos	Precio Unitario	Subtotal Ingresos Mensual en Bs.
Salchichas	2.50	1.129.345
H. Blandos	1	223.048
H. Duros.	1	521.094
Dulces	10	4928
Total Bs.		1.878.415

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. Conclusiones

- Al realizar este plan de marketing se logró diagnosticar la situación actual del Municipio de Portachuelo para luego analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
- La falencia importante a considerar es que no cuentan con una distribución y comercialización de productos en el mercado de Santa Cruz de la Sierra.
- Otra de las debilidades del Municipio es la falta de promoción de los productos lo que ocasiona que las ventas no incrementen.
- Partiendo de esas debilidades es que se planteó estrategias y así mejorar las debilidades que tienen los productos gastronómicos artesanales en el mercado departamental, a la vez de proponer objetivos y a su vez proyectos que ayuden a cumplir las líneas estratégicas definidas.
- Además de realizar el respectivo presupuesto, conocer el detalle de los costos de las diferentes actividades y las ventas a lograrse con la implementación de la estrategia.

8. Recomendaciones

- Tomar en cuenta la imagen como Municipio y no como asociación porque lo que se quiere es que los productos sean conocidos como los “productos elaborados en Portachuelo”.
- Lograr que todas las actividades de distribución se pueda lograr porque es la manera efectiva de que la gente pueda adquirirlos en la ciudad.
- Conseguir promocionar en todas las ferias productivas y/o turísticas para que la gente pueda conocer la variedad y calidad de los productos gastronómicos de Portachuelo.
- Lograr tener precios competitivos en el mercado, debido a que los productos de San Javier abarcan la mayoría de los mercados y supermercados de la ciudad.
- Muy importante es que la imagen propuesta en este plan de marketing abarque folletos, etiquetas, souvenirs. Indispensable que se logre posesionar la imagen en la mente de los consumidores.

Bibliografía

- BARRERA, Ernesto, Manuel de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial PROMER.
- MUÑIZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición
- KOTLER, Philip y Asmstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ciudad de México DF, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A, 1991.
- LEIVA, Víctor, Turismo y Gestión Municipal, Novena Edición. Santiago de Chile, Chile. Editorial Sernatur, 1997
- LICKORISH, Leonard, JENKINS, Carson, Una introducción al turismo, Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1997
- MONTANER, Jordi, ANTICH, Jordi y ARCARONS, Ramón, Diccionario de Turismo. Primera Edición. Madrid, España. Editorial Síntesis, 1998.
- PDM: Plan de desarrollo municipal de Portachuelo, 2006
- SERRA, Antoni Marketing Turístico, Primera edición. Madrid, España. Editorial ESIC. 2006,
- VALDEZ, Alemán Miguel, Segunda edición. México DF, México. Editorial Diana. 1986.

Anexos

Anexo 1:

**ENTREVISTA A LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
GASTRONÓMICOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE
PORTACHUELO**

Asociación: FAMAPOR

Nombre: Sra. ELBA ALPIRY

Cargo: PRESIDENTA

Fecha: 14 DE MARZO DE 2008

Entorno de los productos gastronómicos artesanales:

CLIENTES

1. ¿Quiénes compran sus productos?

Personas locales y turistas.

PROVEEDORES

2. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Adquiridos en el mercado local (huevos, leche)

La harina de almidón Brasilis comprado en Montero, harina de trigo Okinawa.

Carne de cerdo: pequeños productos de cerdos, granjas.

Las frutas se obtienen de cada socio, dependiendo de la temporada.

COMPETENCIA

3. ¿Quiénes también fabrican productos gastronómicos artesanales?

San Javier y Cotoca

4. ¿Por qué creen que son su principal competencia por la : Calidad, variedad, precio, distribución o mayor promoción?

La tradición de los productos, la calidad del producto, cree que Cotoca ha perdido la calidad del producto.

Análisis Interno de los productos gastronómicos artesanales

EMPRESA

5. ¿Cuántas personas conforman la asociación?

Las personas que conforman la asociación son 43 personas

6. ¿Cuándo fue creada su asociación?

FAMAPOR fue creada el 4 de Junio de 2003

7. ¿Cuál es la ayuda que recibe del Municipio?

Es un técnico de la UPEN que ayuda a promocionar y organización de los productos artesanales.

8. ¿Cuántos días a la semana se elaboran los productos artesanales?

Los horneados blandos se lo fabrican todos los días y los abizcochados dependen de la salida en los puntos de ventas.

La producción de salchichas es día por medio.

PRODUCCIÓN

9. ¿Cuál es la maquinaria utilizada para elaborar los productos artesanales?

Son distintos para cada producto pero se los puede mencionar de manera general: hornos, cocinas, embutidoras, ollas, espátulas, es maquinaria semiindustrializada.

Son maquinaria de industria brasilera o china, adquiridos en la ciudad de Santa Cruz

10. ¿Cuánto tiempo dura hacer cada uno de los productos?

Cada uno de productos tiene un proceso distinto. El producto que lleva más tiempo elaborarlo es la salchicha, se empieza en la mañana y está listo en horas de la tarde.

MARKETING

PRODUCTOS

11. Cuáles son los productos que fabrican en la asociación?

FAMAPOR tiene 7 productos a la venta
Derivados de la miel
Derivados de la leche
Horneados blandos
Horneados abizcochados
Embutidos
Dulces, mermeladas y manjar blancos

12. Qué productos son los más vendidos?

Cuñape y roscas

13. Qué meses del año las ventas incrementan?

El primer domingo del mes debido a la visita al Divino Niño

14. Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

De noviembre a Marzo

PRECIO

15.Cuál es el precio de cada producto?

Salchicha: 2 bs. Venta 2, bs.
Blandos: 0,80 ctvs. unidad La bolsita venta: 1 bs.
Abizcochados: 5 bs. Venta: 6 bs

16. Quiénes regulan el precio de sus productos?

Depende del costo de la materia prima y regula una persona dentro de la federación que lleva el nombre de fiscalizador.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

17. Dónde se venden sus productos?

A nivel local, en las ferias de los domingos en Portachuelo.
Puntos de ventas de Famapor
En Montero, a media escala en un punto de ventas de productos tradicionales.

En Santa Cruz, en la feria organizadas el primer y último domingo del mes en el Parque Urbano.

18. Los productos son distribuidos a mercados de Municipios aledaños?

Montero.

PROMOCIÓN

19. ¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para hacer conocidos los productos que fabrican?

Por radio y televisión.

Por las mañanas gente del lugar, durante el día viajeros.

20. ¿Cuál es el aporte de la alcaldía de Portachuelo para la promoción de los productos?

Famapor con otras asociaciones de productos gastronómicos y artesanías han conformado la CODEL (Comisión económica del Municipio) a través de esta comisión hay implantado un presupuesto para el POA del Municipio.

El presupuesto dirigido a promoción: folletería, afiches, participación en ferias.

El presupuesto esta dividido en 6 partidas: participación en ferias productivas, agropecuarias, promoción, difusión, apoyo a UPEN, CODEL, planes de negocios para las microempresarias.

ASOCIACIÓN

21. ¿Qué requisitos se necesita para pertenecer a la asociación?

- La producción
- La calidad de los productos
- Fotocopia de carnet
- Evaluación por parte de una persona encargada de la asociación.
- Cuota mensual de 10 Bs.

22. ¿Dónde se reúnen todos los asociados?

En cabañas propias de la asociación.

23. ¿Cada cuánto se reúnen todos los asociados?

Se reúnen una vez al mes.

24. ¿Pagan algún monto para las actividades o pertenecer a la asociación?

Solo se paga 10 Bs. Mensual para cubrir algunos gastos operativos.

ENTREVISTA A LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE PORTACHUELO

Asociación: 16 DE JULIO
Nombre: Sra. ANTONIA PÉREZ
Cargo: SOCIA
Fecha: 14 DE MARZO DE 2008

Entorno de los productos gastronómicos artesanales:

CLIENTES

1. ¿Quiénes compran sus productos?

Personales locales y turistas.

PROVEEDORES

2. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Adquiridos en el mercado local (huevos, leche, harinas)
Carne de cerdo: pequeña granja de Zaida Pozo

COMPETENCIA

3. ¿Quiénes también fabrican productos gastronómicos artesanales?

San Javier y Cotoca

4. ¿Por qué creen que son su principal competencia por la: Calidad, variedad, precio, distribución o mayor promoción?

Tiene más participación en eventos, ferias, más ayuda de las organizaciones y Municipios.

Análisis Interno de los productos gastronómicos artesanales

EMPRESA

5. ¿Cuántas personas conforman la asociación?

Las personas que conforman la asociación son 25 personas. De las cuales solo 15 personas trabajan, las demás producen horneados.

6. ¿Cuándo fue creada su asociación?

Fue creada el 16 de Julio de 2005

7. ¿Cuál es la ayuda que recibe del Municipio?

Solamente buena relación con el alcalde.

8. ¿Cuántos días a la semana se elaboran los productos artesanales?

Los horneados blandos se lo fabrican todos los primeros 3 domingos de cada mes.

PRODUCCIÓN

9. ¿Cuál es la maquinaria utilizada para elaborar los productos artesanales?

Son distintos para cada producto pero se los puede mencionar de manera general: hornos, cocinas, embutidoras, ollas, espátulas.

10. ¿Cuánto tiempo dura hacer cada uno de los productos?

Cada uno de productos tiene un proceso distinto.
El producto que lleva más tiempo elaborarlo es la salchicha, se empieza en la mañana y está listo en horas de la tarde.

MARKETING

PRODUCTOS

11. ¿Cuáles son los productos que fabrican en la asociación?

Horneados duros y blandos, embutidos: salchichas, escabeches
Pan dulce, pan nudo, marraqueta, empanadas con queso y cebolla, empanadas con manjar blanco, chama (horneados blandos)
Bizcocho de arroz, maiz, trigo, paraguayos, suspiros, cuñapeces (horneados duros).

12. ¿Qué productos son los más vendidos?

Salchichas, cuñapeces

13. ¿Qué meses del año las ventas incrementan?

El primer domingo del mes debido a la visita al Divino Niño

14. ¿Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

De enero a marzo

PRECIO

15 ¿Cuál es el precio de cada producto?

Salchicha: 1.50 bs. Venta: 2,50 bs.

Blandos: 0,50 ctvs. cada unidad, Venta: 1 bs.

Abizcochados: 1 bs. Cada bolsita de 3 unidades Venta: la ganancia es de 1 bs.
Cada 10 bolsas vendidas.

16. ¿Quiénes regulan el precio de sus productos?

Los socios son lo que regulan el precio de sus productos.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

17. ¿Dónde se venden sus productos?

A nivel local, en las ferias de los domingos en la plaza de Portachuelo.

Puntos de ventas del Municipio.

En Santa Cruz, en la feria organizadas el primer y último domingo del mes en el Parque Urbano.

18. ¿Los productos son distribuidos a mercados de Municipios aledaños?

Montero, Minero.

PROMOCIÓN

19. ¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para hacer conocidos los productos que fabrican?

Tarjetas pequeñas de la asociación

20. ¿Cuál es el aporte de la alcaldía de Portachuelo para la promoción de los productos?

No tienen acuerdos con el Municipio para promocionar sus productos.

ASOCIACIÓN

21. ¿Qué requisitos se necesita para pertenecer a la asociación?

Fotocopia de carnet

22. ¿Dónde se reúnen todos los asociados?

En domicilio del presidente Sr. Elisio Arias

23. ¿Cada cuánto se reúnen todos los asociados?

Una vez al mes. Pero cuando hay urgencias hasta dos veces al mes.

24. ¿Pagan algún monto para las actividades o pertenecer a la asociación?

Se paga 5 Bs. Para cubrir gastos de transporte para la participación de las ferias.

ENTREVISTA A LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE PORTACHUELO

Asociación: 23 de Agosto
Nombre: Sr. Róger Villarroel
Cargo: Presidente
Fecha: 15 de abril de 2008

Entorno de los productos gastronómicos artesanales:

CLIENTES

¿Quiénes compran sus productos?

Personales locales y turistas.

PROVEEDORES

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Adquiridos en el mercado local y montero (huevos, leche, harinas)

COMPETENCIA

¿Quiénes también fabrican productos gastronómicos artesanales?

El presidente cree que no hay competencia, ha realizado encuesta en la feria y los resultados fueron que no se igualan a los productos de Cotoca

¿Por qué creen que son su principal competencia por la: Calidad, variedad, precio, distribución o mayor promoción?

El Sr. Villarroel no cree que haya competencia.

Análisis Interno de los productos gastronómicos artesanales

EMPRESA

¿Cuántas personas conforman la asociación?

Las personas que conforman la asociación son 20 personas.

¿Cuándo fue creada su asociación?

Amep (asociación de microempresarios de Portachuelo) 23 de agosto.

23 de Agosto 2001. Ha tenido 3 presidentes.

¿Cuál es la ayuda que recibe del Municipio?

En capacitación, cursos, más ayuda de las ONG la ayuda es el equipamiento: ollas, sillas, hornos para la participación en las ferias

¿Cuántos días a la semana se elaboran los productos artesanales?

Elabora los productos cuando tiene pedido, 4 veces a la semana.

PRODUCCIÓN

¿Cuál es la maquinaria utilizada para elaborar los productos artesanales?

Es maquinaria artesanal: ollas, horno de barro

¿Cuánto tiempo dura hacer cada uno de los productos?

El proceso de cada producto y el tiempo es distinto. El Manjar Blanco por ej. tiene una duración de elaboración de medio día. El producto que menos tiempo tarda es el de la conserva de naranja agria (duración de media hora).

MARKETING

PRODUCTOS

¿Cuáles son los productos que fabrican en la asociación?

Dulces, horneados abizcochados, panes, refrescos.

¿Qué productos son los más vendidos?

Manjar Blanco y abizcochados.

¿Qué meses del año las ventas incrementan?

El primer domingo del mes debido a la visita al Divino Niño

¿Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

Fines de año por las fiestas.

PRECIO

¿Cuál es el precio de cada producto?

Manjar Blanco: 5, 10 y 15 Bs.

Blandos: 1-5 Bs.

Abizcochados: 1-10 Bs.

¿Quiénes regulan el precio de sus productos?

Los socios son lo mayormente regulan el precio de sus productos, a veces consultan con la alcaldía.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

¿Dónde se venden sus productos?

A nivel local, en las ferias de los domingos en la plaza de Portachuelo. Puntos de ventas del Municipio. Solo una socia vende en Montero. El Manjar blanco lo venden en diversas zonas de Santa Cruz, son vendedores ambulantes.

¿Los productos son distribuidos a mercados de Municipios aledaños?

Montero.

PROMOCIÓN

¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para hacer conocidos los productos que fabrican?

Promocionan sus productos en las ferias, quieren hacer tarjetas personales. Consiguen contactos para participar en ferias por medio de la alcaldía.

¿Cuál es el aporte de la alcaldía de Portachuelo para la promoción de los productos?

Anteriormente recibían ayuda del Municipio actualmente ya no.

ASOCIACIÓN

¿Qué requisitos se necesita para pertenecer a la asociación?

Fotocopia de carnet

50 Bs. Para inscripción

¿Dónde se reúnen todos los asociados?

En domicilio del presidente Sr. Róger Villarroel

¿Cada cuánto se reúnen todos los asociados?

Cuando es por urgencia se reúnen hasta dos veces por semana. Sino el último jueves o viernes del mes antes de comenzar la feria del último domingo del mes.

¿Pagan algún monto para las actividades o pertenecer a la asociación?

Solo se paga 50 Bs. Para la inscripción, ningún monto adicional.

Anexo 2:

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ARTESANALES.

SALCHICHA PORTACHUELEÑA

Los ingredientes utilizados para la elaboración de la salchicha son: Carne de Cerdo, Tripa seca, Ajo, Pimienta y Sal.

El modo de preparación es el siguiente: Se pica la carne en una picadora manual, se hecha los condimentos a la carne picada, se mezcla todo para que luego embutir y posteriormente el amarre de cada salchicha seguidamente del ahumado y finalmente para cocerlo ya sea al horno, parrilla o sartén.

El proceso de ahumado se lo realiza una vez lista la salchicha se las lleva a un horno de barro con leña, se lo deja acerca de 2 horas para que tome un color marrón oscuro y tenga ese sabor especial que lo hace único.

MANJAR BLANCO PORTACHUELEÑO

Los ingredientes que se necesitan para la elaboración de este dulce son: Leche, Canela, Azúcar, Harina de arroz y Azúcar quemada.

Una vez tenemos todos los ingredientes se Mezclan todos los ingredientes en una olla, llevar a fuego lento y batir constantemente durante 4 horas.

CONSERVA DE NARANJA AGRIA

Los ingredientes que se utilizan son: naranja agria, azúcar, clavo de olor y canela

Primeramente hay que convertir la naranja agria y para conseguirlo primero se pelan las naranjas una vez pelado se hierve el hollejo* 5 veces con sal. Una vez hervido el hollejo se echa el azúcar, clavo de olor, canela y un poco de agua fría, seguidamente se lleva a fuego medio hasta que la preparación esté a punto miel.

DULCE DE GUAYABA

Los ingredientes similares al de la conserva agria y son: Guayaba, Azúcar quemada, Clavo de Olor y Canela.

El modo de preparación es primeramente, lavar las guayabas, una vez lavadas colocarlas enteras en una olla con agua y llevar a fuego lento hasta que la fruta quede suave, una vez quede suave se espera que enfríe y se aplana, seguidamente se cola hasta exprimir bien la pulpa y conseguir el jugo de la guayaba. Una vez se obtiene el jugo se mezcla con el azúcar quemada, clavo de olor, canela y un poco de agua para luego llevarlo a fuego lento batiendo constante la preparación hasta que se disuelva el agua.

BIZCOCHOS DE ARROZ



Para elaborar el bizcocho de arroz se necesita: Yuca, Harina de Arroz, Mantequilla, Azúcar, Sal, Queso y Colorante

El proceso de preparación es moler la yuca, una vez molida agregar la sal, azúcar, mantequilla, harina, se mezcla hasta obtener una masa suave, seguidamente moldar los bizcochos para luego llevar al horno de 5 a 10 minutos.

PARAGUAYOS



Los ingredientes utilizados para la elaboración de los paraguayos son: Almidón, Canela, Clavo de olor, Huevo y Azúcar.

Para la preparación primero se debe mezclar el azúcar con la canela y el clavo de olor molido luego los huevos juntar todo hasta obtener una masa suave, blanda.

Seguidamente echar el almidón hasta que quede una masa seca, amasar y moldar. Una vez se tiene la masa moldada se pone al secar al sol por dos horas y por último llevar a fuego lento por 5 minutos.

BIZCOCHOS DE MAIZ



Los ingredientes necesarios son: Maíz, Manteca de cerdo, Queso, Mantequilla, Manteca de res, Sal y Azúcar. Para la preparación primeramente cocer el maíz, secarlo y molerlo. Echar la harina de maíz con la manteca de cerdo, sal, azúcar, queso, manteca de res mezclar todo echar un poco de agua hasta que quede semidura para luego amasar con la mantequilla y manteca de res, luego formar el bizcocho a deseo personal. Llevar al horno de 30 a 40 minutos.

TORTITAS DE MAIZ O CHIMA

Se necesita de: Harina de Maíz, Manteca de cerdo, Mantequilla, Manteca de res, Sal, Cebolla, Chicharrón y Comino.

Primeramente mezclar la harina de maíz, manteca de cerdo, manteca de res. En una cacerola aparte preparar un ahogado con el chicharrón, cebolla, sal y comino.

Echar el ahogado a la masa, moldearlo a deseo personal con la mantequilla.
Llevar al horno de 30 a 40 minutos.

CUÑAPE

Los productos que necesitamos son: Queso, Almidón, Mantequilla, Huevo, Leche y Azúcar.

Para preparar el cuñape primero se debe rallar el queso, echarle el huevo, azúcar, mantequilla batirlo para luego adicionarle el almidón mezclar todo para conseguir una masa semidura, moldearlos para que por último hornearlo de 10 a 15 minutos.