

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Título**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA PASTA DE CACAO DE LA EMPRESA DINA EN LA  
CIUDAD DE COBIJA**

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Damarys Jennyfer Chávez Málaga

Para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

Cobija – Pando – Bolivia

2017

## **LISTADO DE AUTORIDADES**

**ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

**Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA**

Coordinadora de la Carrera de Ingeniera Comercial

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA PASTA DE CACAO DE LA EMPRESA DINA EN LA  
CIUDAD DE COBIJA”**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis te la dedico a ti mi Padre Dios bueno porque eres tan fiel conmigo que me diste la dicha de cumplir un anhelo más en mi vida, de poder profesionalizarme mostrándome tu protección, bendición, amor, sabiduría y sobre todo tu presencia en mí vida. Quiero honrarte así mi buen Dios esforzándome siempre en todo lo que emprenda para tu gloria. Te amo mi buen Dios.

## **AGRADECIMIENTOS**

Como no agradecerte primero a ti mi buen Dios porque tú me diste inteligencia, sabiduría y darme el gran honor de poder finalizar mis estudios académicos con éxito y con bien, rodeándome de tu gracia. A mis Padres Victor Hugo Chávez Morón y Jenny de Chávez por su apoyo, consejos y amor. A mis hermanos Gary, Andy, Abraham y mis hermosos sobrinos Victoria y Enoc. Por haberme inspirado y comprendido. A mi tutora la Mgr Mónica Yaneth Cadena Vaca por impartirme todo su conocimiento y apoyo. A todos mis docentes que formaron parte de toda mi formación académica y a la Universidad Amazónica de Pando por haberme abierto las puertas y ser parte de la comunidad universitaria. A mi hermano espiritual Franz Cárdenas y a todos mis compañeros de la carrera ingeniera comercial por formar parte de esta hermosa experiencia en este gran desafío de la U. A. P.

“Aun los jóvenes se cansan, se fatigan, y los muchachos tropiezan y caen; pero los que confían en el SEÑOR renovaran sus fuerzas; Volaran como las águilas: correrán y no se fatigaran, caminaran y no se cansaran. Isaías 40:30,31”

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la ciudad de Cobija no existen empresas que comercialicen la pasta de cacao, un producto propio elaborado en la región, considerando que el departamento de Pando se caracteriza por tener abundante cacao silvestre y cacao natural en los diferentes municipios y en todo el bosque amazónico. Actualmente, la empresa Dina está interesada en comercializar la pasta de cacao elaborado en los municipios de Filadelfia y Bella Flor, los cuales son los dos municipios más conocidos no solo por recolectar cacao sino por elaborar artesanalmente la pasta de cacao. Pero la empresa Dina tiene un problema debido a que carece de estrategias bien planeadas e idóneas las cuales le proporcionen un posicionamiento adecuado de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

Con la presente tesis se busca diseñar estrategias comerciales para obtener un adecuado posicionamiento de la pasta de cacao para la empresa Dina en la ciudad de Cobija, el cual le permita obtener un crecimiento en el mercado, es decir, acrecentar su cuota de mercado y por ende ser rentable, obteniendo así una ventaja competitiva sostenible

### **Palabras claves**

- Estrategias
- Comercialización
- Posicionamiento
- Pasta de cacao
- Mercado

## **ABSTRAC**

In Cobija's city there isn't exist business who commercialize the cocoa's pasta, an own product mades in the region, considering that Pando's department characterize for having a lot of wild cocoa and natural cocoa in the diferents municipalities and y the all amazon facet. Actually , Dina's business is interesting in commercialize the cocoa's pasta, maades from Filadelfia and Bella Flor municipalities , wich both are two of the most know municipalities not only for gathering cocoa but for made handcrafted the cocoa pasta. But Dinaa's business has a problem, because it doesn't have strategies well planned and suitable wich provides a suitable position of cocoa pasta in Cobija's city.

Wich the following thesis, the intention is to desing commercial strategies to get a suitable position of cocoa's pasta from Dina's business in Cobija's city, wich allow to get an increase in the market that means. To increase its market's part and be profitable obtaming this way a sustainable competitive advantage

### **Keywords**

- Strategies
- Commercialization
- Positioning
- Cocoa 's pasta
- Market

## **ÍNDICE GENERAL**

Título de la tesis	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen ejecutivo	
Abstract	

## **ÍNDICE DE CONTENIDO DE LA TESIS**

INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS GENERALES	2
Contexto referencial	2
Problema científico	4
Pregunta de investigación	5
Objetivos	5
Justificación de la investigación	5
Viabilidad de la investigación	7
Hipótesis de investigación	7
Definición de las variables	8
Operacionalización de las variables	9
CAPITULO 1	10
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	10
1.1. Referencia conceptual	10
1.1.1. Diseño	10
1.1.2. Estrategia	10
1.1.3. Comercialización	10
1.1.4. Posicionamiento	11
1.1.5. Tipos de posicionamiento	11
1.1.5.1. Posicionamiento por atributo o características.	11
1.1.5.2. Posicionamiento por beneficio	11
1.1.5.3. Posicionamiento por uso o aplicación	11
1.1.5.4. Posicionamiento por competidor	11
1.1.5.5. Posicionamiento por categoría de producto	12
1.1.5.6. Posicionamiento por calidad o precio	12
1.1.6. Mercado objetivo	12
1.1.7. Marca	12

1.1.8. Estrategias comerciales	13
1.1.9. Estrategias de producto	13
1.1.10. Estrategias de precio	13
1.1.11. Estrategias de promoción	13
1.1.12. Estrategias de distribución	14
1.1.13. Estrategias de comunicación	14
1.1.14. Satisfacción del cliente	14
1.1.15. Segmentación de mercado	14
1.1.16. Segmento de mercado	15
1.1.17. Investigación de mercado	15
1.1.18. Inteligencia de mercado	15
1.1.19. Valor	16
1.1.19.1. Valor de compra	16
1.1.19.2. Valor de uso	16
1.1.19.3. Valor final	16
1.1.20. Propuesta de valor	16
1.1.21. Ventaja competitiva sustentable	17
1.1.22. Target	17
1.1.21. Cadena de valor	17
1.1.22. Organización	18
1.1.23. Fidelización	18
1.2. Marco teórico	19
1.2.1. Mercado	19
1.2.2. Marketing	19
1.2.3. Empresa	20
1.2.4. Cliente	20
1.2.5. Calidad	21
1.2.6. Estrategia	22
1.2.7. Plan estratégico	22
1.2.8. Proveedores	22
1.2.9. Demanda	23
1.2.10. Oferta	23
1.2.11. Ventaja competitiva sustentable	23
1.2.12. Posicionamiento	24

1.2.13. Valor del Cliente	24
1.2.14. Necesidad	24
1.2.15. Posición	25
1.2.16. Marketing mix	25
1.2.17. Producto	26
1.2.18. Precio	26
1.2.19. Plaza (distribución)	27
1.2.20. Promoción	27
1.2.21. Investigación de Mercado	27
1.2.22. Segmentación Geográfica	28
1.2.23. Segmentación Demográfica	28
1.2.24. Segmentación Psicográfica	28
1.2.25. Segmentación Conductual	29
1.2.28. Comunicación	29
1.2.27. Plan de acción	29
1.2.28. Estrategia de Marketing	30
1.2.30. Negocio inclusivo	30
1.2.32. Variable Independiente	31
1.2.33. Variable dependiente	31
1.3. Contexto referencial	31
1.3.1. Antecedentes	31
1.3.1.2. Historia de la pasta de cacao	32
1.3.1.3. La pasta de cacao y su mercado	35
CAPITULO II	37
2. DISEÑO METODOLÓGICO	37
2.1. Tipos de investigación	37
2.1.1 Investigación exploratoria	37
2.1.2 Investigación concluyente	38
2.2. Universo o Población de Estudio	39
2.3. Tamaño de la muestra	40
2.3.1. Tipo de Muestreo	41
2.3.1. Marco muestral	41
2.4. Métodos, técnicas y procedimientos de investigación	42
2.4.1. Métodos	42

2.4.2. Técnicas	43
2.4.3. Procedimiento	44
2.5. Instrumentos de investigación	44
CAPITULO III	45
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1. Recolección de datos	45
3.1.1. Características del cuestionario	45
3.1.2. Características de las ficha de a apoyo del cuestionario	46
3.1.3. Características de las ficha de observación	46
3.2. Procesamiento de datos.	46
3.3. Análisis e interpretación de datos	46
CAPITULO IV	55
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	55
4.1. Análisis del entorno y análisis interno	55
4.1.1. Análisis general del entorno general (P.E.S.T.E.L.)	55
4.1.1.1. Político	55
4.1.1.2. Económico	56
4.1.1.3. Socio-cultural	57
4.1.1.4. Tecnológicos	57
4.1.1.5. Ecológicos	57
4.1.1.6. Legales	58
4.1.2. Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de Porter)	59
4.1.2.1. Rivales	59
4.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes	60
4.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos	60
4.1.2.4. Poder de Negociación con los proveedores	61
4.1.2.5. Poder de negociación de los clientes	61
4.2. Análisis interno	62
4.2.1. Fortalezas	62
4.2.2. Debilidades (Cadena de valor de Michael Porter)	64
4.3. Aspectos generales	65
4.3.1. Análisis FODA	65
4.3.1.1. Fortalezas	65
4.3.1.2. Debilidades	65

4.3.1.3. Oportunidades	66
4.3.1.4. Amenazas	66
CAPITULO V	67
5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	67
5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67
5.2. Misión, Visión y Valores	67
5.2.1. Misión	67
5.2.2. Visión	67
5.2.3. Valores	68
5.3. Definición del negocio	68
5.3.1. Propuesta de valor	68
5.4. Negocio inclusivo	68
5.4.1. ¿Por qué la empresa Dina es un negocio inclusivo?	68
5.5. Definición de la estratégica	70
5.5.1. Estrategia de liderazgo en costes (empresa de costes bajos)	70
5.5.2. Estrategia híbrida (estrategia de mejores costes)	71
5.6. Sistema de información de marketing	72
5.6.1. Datos internos	72
5.6.2. Inteligencia de mercado	72
5.6.3. Investigación de mercado	73
5.6.4. Análisis de la información	73
5.7. Declaración de estrategia evaluada	74
5.8. Segmentación de mercado	75
5.8.1. Segmentación geográfica	75
5.8.2. Segmentación demográfica	76
5.8.3. Segmentación psicográfica	76
5.8.4. Segmentación actitudinal	76
5.9. Selección de mercado meta	77
5.10. Posicionamiento del producto	78
5.12. Definición del marketing mix	79
5.12.1. Estrategia de producto	80
5.12.1.1. Características del producto	80
5.12.1.2. Descripción e ingredientes de la pasta de cacao	81
5.12.1.3. Atributos del producto	82

5.12.1.6. Etiqueta, envase y empaque	85
5.12.2. Estrategia de Precio	89
5.12.3. Estrategias de Distribución o Plaza	92
5.12.4. Estrategia de comunicación o Promoción	93
5.12.4.1. Publicidad	93
5.13. Presupuesto de marketing	102
5.14. Herramientas de evaluación / retroalimentación	102
5.14.1. Control preventivo	102
5.14.2. Control correctivo	102
5.14.3. Control tardío	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable de independiente	9
Tabla 2 Operacionlización de la variable dependiente	9
Tabla 3 Maco muestral	41
Tabla 4 P.E.S.T.E.L	58
Tabla 5 Segmentación geográfica	75
Tabla 6 Segmentación demográfica	76
Tabla 7 Tamaño de presentaciÓN	80
Tabla 8 Descripción e ingredientes de la pasta de cacao	81
Tabla 9 Características organolépticas	81
Tabla 10 Información nutricional (valores promedios de100g de producto)	81
Tabla 11 Marca, logotipo y slogan	84
Tabla 12 Medidas de la caja de cartón corrugado para la distribución	88
Tabla 13 Costes que influyen en el precio de venta (expresado en bs)	90
Tabla 14 Presupuesto de spot en la tv u	94
Tabla 15 Presupuesto en la radio	94
Tabla 16 Presupuesto de volantes	95
Tabla 17 Presupuesto de los banners	96
Tabla 18 Presupuesto en ventas personales	97
Tabla 19 Presupuesto en promoción de venta	99
Tabla 20 Presupuesto en marketing directo	100
Tabla 21 Presupuesto de la estrategia comunicacional o publicidad	101
Tabla 22 Presupuesto de marketing	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 ¿Usted compra pasta de cacao?	47
Gráfica 2 ¿Con que frecuencia lo compra?	49
Gráfica 3 ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?	50
Gráfica 4 Desglose de la respuesta (otros indique) de la pregunta. ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?	51
Gráfica 5 ¿Cuáles son los usos más frecuentes que le da a la pasta de cacao?	52
Gráfica 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?	53
Gráfica 7 ¿En qué medios de comunicación le gustaría adquirir información sobre nuestro producto?	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de teobroma cacao en el departamento de pando	3
Figura 2 La historia de la pasta de cacao y su mercado	35
Figura 3 La pasta de cacao y sus usos	36
Figura 4 Investigación de mercado	37
Figura 5 Población de estudio (ciudad de Cobija)	39
Figura 6 PESTEL	55
Figura 7 Cuadre de incremento del salarial en Bolivia	56
Figura 8 Las 5 fuerzas de michael porter	59
Figura 9 La cadena de valor	62
Figura 10 Análisis F.O.D.A	65
Figura 11 S.I.M	72
Figura 12 Marketing mix	79
Figura 13 Pasta de cacao	80
Figura 14 Marca, logotipo y slogan	84
Figura 15 Psicología de los colores	85
Figura 16 Etiqueta delanteros	86
Figura 17 Etiqueta traseros	86
Figura 18 Bolsa de propileno biodegradable	87
Figura 19 Caja de cartón corrugado	88
Figura 20 Cinta adhesiva	89
Figura 21 Canales de distribución	93
Figura 22 Volante	95
Figura 23 Banner	96
Figura 24 Uniforme para el distribuidor e impulsores	98
Figura 25 Regalos de compra	99
Figura 26 Pagina de facebook	100

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Dina empezó sus operaciones en el año 2008 con la comercialización de la castaña a empresas nacionales y brasileras, se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija Pando. La propietaria de la empresa es la señora Dina Villca. Hace más de un año la empresa dejó de comercializar castaña debido a que existe una escasez de la misma y por el cual la señora está interesada en comercializar la pasta de cacao de los municipios de Filadelfia y Bella Flor debido a que los comunarios buscan personas a las cuales puedan vender su producto artesanal sin tener que salir de su comunidad descuidando a su familia por mucho tiempo. Cabe destacar que la señora Dina Villca es muy amiga de los comunarios debido a que ellos trabajaban para ella en tiempos de la recolección de castaña este trabajo duraba aproximadamente 4 meses y posteriormente los comunarios se dedicaban a la recolección del cacao y a la elaboración de la pasta de cacao ya que no tenían un trabajo estable y este es su sustento económico durante todo el año. Asimismo la familia de la señora Dina que también forman parte del municipio de Filadelfia, realizan la elaboración artesanal de la pasta de cacao para su consumo propio e incluso para venderlo en algunas ocasiones y por el cual saben mucho sobre este rubro de la elaboración de la pasta de cacao

Esta empresa actualmente carece de estrategias comerciales idóneas y adecuadas que le permitan un posicionamiento adecuado del producto (pasta de cacao) que desea ofrecer en la ciudad de Cobija. Realizando una buena planificación estratégica se podrá cumplir los objetivos estratégicos y financieros deseados, logrando así incrementar su cuota de mercado, posicionarse adecuadamente, obtener rentabilidad y fidelizar a sus clientes.

## **ASPECTOS GENERALES**

### **Contexto referencial**

El cacao silvestre en Bolivia se encuentra diseminado y extendido en las márgenes de los ríos de la cuenca amazónica boliviana, que incluye a los departamentos de Pando y Beni y parte de los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba. También se encuentra extendida en grandes manchas o islas en las áreas boscosas de la llanura beniana. El cacao silvestre: se refiere al estado de la planta existentes dentro de un sistema de bosque natural que produce y se reproduce sin la intervención del hombre, y el cacao cultivado se refiere que se produce con la intervención del hombre, cuando se siembra el embrión del cacao que se puede encontrar en la parte central del fruto.

### **Las zonas productoras de cacao en Bolivia**

Entre las zonas productoras de cacao en Bolivia se encuentran en los departamentos de La Paz con los municipios de Apolo, Caranavi, Palos Blancos, San Buena Ventura, Mapiri, Ixiamas, Teoponte y Tipuani; en el departamento de Cochabamba los municipios de Villa Tunari, Shinahota, Entre Ríos, Chimoré y Puerto Villarroel; en Santa Cruz los municipios de Ascensión de Guarayos, Buena Vista, Porongo, San Carlos, Santa Rosa, Urubichá y Yapacani; Beni con los municipios de Baures, Bellavista, San Ignacio de Moxos, San Andrés, San Javier, Riberalta y en el departamento de **Pando los municipios de Filadelfia, Cobija, Bella Flor, Santa Rosa, Bolpebra y Gonzalo Moreno**, abarcando a 34 municipio.

### El cacao en el departamento de Pando

Esta región es una área con presencia de cacao silvestre en condiciones naturales, es decir con escasa intervención humana. Las investigaciones revelan que en los ríos Madre de Dios, Tahuamanu, Manurípi, Orthón, Abuna, Madera Beni y Acre presentan condiciones agroecológicas óptimas para la reproducción de cacao en forma silvestre. El cacao se recolecta en dos grandes cosechas. La principal de octubre a marzo, de la mayor cantidad de frutos, quedando el resto para la cosecha secundaria, realizada de mayo a junio la recolección del fruto es manual y realiza con extremo cuidado.



*Figura 1* Ubicación de teobroma cacao en el Departamento de Pando  
Fuente: Cipca (2007)

## **Problema científico**

La ciudad de Cobija del Departamento Pando se ha caracterizado por ser una de las capitales donde se encuentra abundante cacao silvestre en su forma natural y cacao híbrido en diferentes comunidades, municipios y en el bosque amazónico donde las personas del área rural se dedican al cultivo y recolección del cacao, en especial el municipio de Filadelfia y Bella Flor. Donde no solo cultivan y recolectan el cacao sino que lo procesan artesanalmente el cacao convirtiéndolo de esta manera el cacao en pasta de cacao, actualmente no existen empresas de la región que comercialicen la pasta de cacao, un producto propio, elaborada en el departamento de Pando. Cabe destacar que la empresa Dina algunas veces comercializa la pasta de cacao que elabora su familia de tal manera que la empresa está interesada en comercializar la pasta de cacao del municipio de Filadelfia y Bella Flor. Pero tiene un problema puesto que carece de estrategias comerciales que le permita posicionar la pasta de cacao como un producto propio de la capital pandina, y en su defecto los demandantes de la pasta de cacao de la ciudad de Cobija se ven obligados a recurrir a proveedores de otras ciudades capitales, o incluso aprovisionarse de proveedores externos (extranjeros).

De esta manera se identifica que existe un desaprovechamiento de una oportunidad de mercado para la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao debido a la carencia de estrategias ideadas y formuladas adecuadamente que proporcione a la empresa Dina ofrecer la pasta de cacao (producto) al mercado local que se desea atender .

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera las estrategias comerciales contribuirán a la comercialización y posicionamiento adecuado de la pasta de cacao a la Empresa Dina en la ciudad de Cobija?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la pasta de cacao de la empresa Dina en la ciudad de Cobija

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual del mercado local de la ciudad de Cobija
- Segmentar el mercado local para poder comercializar la pasta de cacao
- Definir una estrategia adecuada para la comercialización con el cual se logre el posicionamiento deseado
- Desarrollar el marketing mix

### **Justificación de la investigación**

El presente proyecto de investigación procura contestar al Plan Nacional de Desarrollo de la agenda patriótica (2016 - 2020) buscando la construcción de una nueva sociedad del Estado Plurinacional de Bolivia orientada a “El vivir bien como nuestro horizonte” implementando un proceso basado en una de las cuatro estrategias de los cuatro pilares o logros del plan nacional de desarrollo, el cual es la estrategia socio-comunitaria vinculada con el pilar o logro de “Bolivia Digna” que incluye a los sectores distribuidores de factores y medios de producción y servicio social. Asimismo el actual proyecto de investigación procura dar solución a la importancia de diseñar estrategias comerciales para la empresa Dina, que

radica en que se formulen estrategias adecuadas y sólidas. Para que la empresa Dina pueda comercializar adecuadamente la pasta de cacao un producto propio, elaborado en la capital con el fin de posicionar la pasta de cacao en el mercado local, mediante este proceso se pretende crear valor para el cliente final, que este valor se óptimamente percibido desde la óptica de la demanda de este manera la empresa Dina pueda lograr una ventaja competitiva sostenible en la ciudad de Cobija beneficiando a las personas que se dedican al área productiva de la repostería , confitería y pastelería los cuales son los principales consumidores incluso para a aquellas personas amantes de degustar un sabor natural. De esta forma se desea tener el pleno conocimiento del mercado local, en el momento de posicionar el producto en la mente del consumidor y el acceso correspondiente para su consumo final. Haciendo un buen uso de nuestros recursos y capacidad competitivas, con el fin de poder aportar al desarrollo económico de la región ofreciendo oportunidades de empleo y a la vez aportando al bien estar de los comunarios del municipio de Filadelfia y Bella Flor quienes son los productores potenciales de la pasta de cacao en el departamento de Pando. De esta manera la empresa Dina lleva acabo un negoció inclusivo.

Asimismo, la presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial denominada “Economía, Marketing Empresarial y gestión de ventas” el cual consiste en que se aporte al desarrollo empresarial a través de la implementación de estrategias de marketing con el único fin de elaborar y comercializar productos que se adapten a los requerimientos de los clientes.

## **Viabilidad de la investigación**

Mediante la actual elaboración de la tesis se procura conocer si la investigación que se está abordando será viable o factible para poder realizar una futura ejecución de la misma, por el cual nos realizamos las siguientes dos preguntas que nos ayudaran a determinar las instancias o alcances logrados para dar continuidad a la respectiva investigación que nos encamina a la viabilidad futura misma de la investigación.

¿Puede llevarse a cabo esta investigación?

La actual investigación si se puede llevar a cabo porque se cuenta con información fidedigna que enriquece al contexto de la investigación. Asimismo se puede recabar información de distintos medios como ser: proveedores, cliente (consumidores), competencia y canales de distribución

Se puede dar continuidad a la actual investigación ¿Por qué?

Porque se tiene la disponibilidad de recursos humanos (personas consumidores de la pasta de cacao) dispuestos a proporcionarnos información veraz de cualquier tipo para dar continuidad a esta investigación.

## **Hipótesis de investigación**

Con la actual tesis se pretende comprobar la siguiente hipótesis: ¿Las estrategias comerciales contribuirán de manera positiva a la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao a la Empresa Dina en la ciudad de Cobija?

## **Definición de las variables**

Las dos variables a utilizar en la presente investigación son las siguientes:

### **Variable independiente**

Como su nombre mismo lo indica esta no depende de nadie y constituye la causa del problema.

Variable independiente = Estrategias de Comercialización

- **Estrategias de Comercialización.**

Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto de mercadotecnia.

### **Variable dependiente**

Esta variable depende directamente de la otra variable, es decir es el efecto de la causa. Necesita explicarse y es el objeto de la investigación.

Variable dependiente = Posicionamiento

- **Posicionamiento.**

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

## Operacionalización de las variables

**Tabla 1**  
Operacionalización de la variable de independiente

Hipótesis	Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores
¿Las estrategias comerciales contribuirán de manera positiva a la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao a la Empresa Dina en la ciudad de Cobija?	V.I = Estrategias de comercialización	Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto de mercadotecnia	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2**  
Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores
¿Las estrategias comerciales contribuirán de manera positiva a la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao a la Empresa Dina en la ciudad de Cobija?	V.D= Posicionamiento	Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta	Segmentación  Atributos del producto	Geográfica Demográfica Socioeconómica Actitudinal  Precio Calidad Diseño, forma y tamaño Imagen del producto

*Nota:* Elaboración propia

## **CAPITULO 1**

### **1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS**

#### **1.1. Referencia conceptual**

##### **1.1.1. Diseño**

Es el arte de ingeniar algún proceso o formato para exhibir cómo será la obra los cuales poseen características singulares cabe destacar que un diseño es el resultado final de un proceso cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática en particular , pero tratando de ser en lo posible practico y a la ve estético en lo que se hace, para poder llevar acabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en un bosquejo ,dibujo o esquemas lo que sé quiere lograr para que así se pueda cumplir todo según lo planeado.

##### **1.1.2. Estrategia**

Son acciones pasos a seguir para legar a un objetivo, consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que pone en práctica para atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado haciendo lo que la competencia no hace o mejor hacer lo que ellos no pueden hacer.

##### **1.1.3. Comercialización**

Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean poseer.

#### **1.1.4. Posicionamiento**

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores demás indica los que los consumidores piensan sobre las marcas que hay en el mercado utilizando la diferenciación del producto de la empresa en el mercado.

#### **1.1.5. Tipos de posicionamiento**

##### **1.1.5.1. Posicionamiento por atributo o características.**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tiempo o tamaño que lleva de existir.

##### **1.1.5.2. Posicionamiento por beneficio**

El producto o servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás nos dan o lo que la competencia nos ofrece como un beneficio superior.

##### **1.1.5.3. Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto o servicio que ofrece la compañía se posiciona como uno de los mejores en su uso o aplicación

##### **1.1.5.4. Posicionamiento por competidor**

El producto o servicio es considerado como mejor en algunos aspectos o en su totalidad en comparación con la competencia.

#### **1.1.5.5. Posicionamiento por categoría de producto**

Cuando el producto está posicionado como líder en ciertas categorías dentro del mercado competitivo.

#### **1.1.5.6. Posicionamiento por calidad o precio**

El producto bien o servicio de una empresa está posicionado por calidad o precio cuando ofrece el mejor valor es decir.

#### **1.1.6. Mercado objetivo**

Un mercado objetivo o también conocido como mercado meta es un grupo específico de personas que la organización ha decidido hacerlas parte de tu base de clientes. El mercado objetivo es el público destinatario de compras al que estas intentando llegar se deben contextualizarse en el ámbito del marketing y también en la esfera del emprendimiento. Se entiende por mercado objetivo el perfil de los posibles compradores a quienes va dirigido un producto o servicio.

#### **1.1.7. Marca**

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos a asimismo nos proporciona una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo ya sea buena, mala o indiferente que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor.

### **1.1.8. Estrategias comerciales**

Las estrategias comerciales están principalmente relacionados con el comercio exterior, ya que a través del mismo se realiza las transacciones de bienes, asimismo consiste en alcanzar lograr una ventaja competitiva duradera que genere una buena rentabilidad comercializando un producto que sea aceptado dentro del mercado.

### **1.1.9. Estrategias de producto**

Es una estrategia de suma importancia para los altos directivos de la organización, el desarrollo de una estrategia de producto tiene una gran importancia en el desarrollo de una empresa ya que esta debe ser actualizada constantemente en un mercado donde exista o no competencia, para que esta sea competitiva se debe conocer los gustos y preferencias de los clientes.

### **1.1.10. Estrategias de precio**

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precio a lo largo del ciclo de vida del producto, cabe destacar que la fijación de precios dentro de una empresa hay que desarrollarla con mucho cuidado ya que no se puede modificar fácilmente, ya que la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

### **1.1.11. Estrategias de promoción**

Este tipo de estrategia es el recurso más importante del marketing porque con ella darás a conocer tu producto, con los que se promueve ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición.

### **1.1.12. Estrategias de distribución**

Es el conjunto de intermediarios relacionados entre si que cubren la distancia entre que cubren la distancia entre proveedor y cliente añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión, asimismo la distribución nos permite darnos cuenta que a través de los diferentes canales que existen sucede un flujo en dos sentidos de bienes fijos, servicios, dinero, títulos de propiedad, información, promoción y riesgo.

### **1.1.13. Estrategias de comunicación**

Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global , integral y coherente de los objetivos generales las tácticas, los mensajes las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje mostrando quienes somos que hacemos y a que queremos llegar.

### **1.1.14. Satisfacción del cliente**

Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo, asimismo se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente aumentando los beneficios y reduciendo los costos.

### **1.1.15. Segmentación de mercado**

Consiste en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeño de compradores que tengan necesidades, características o comportamientos semejantes bien definidos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.

#### **1.1.16. Segmento de mercado**

Grupo de consumidores o clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de producto que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

#### **1.1.17. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es el proceso de comprender y buscar la información que se desea conocer median la identificación, recopilación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en el mercado con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Asimismo no ayudad a tener información acerca de nuestros competidores y sucesos en el entorno.

#### **1.1.18. Inteligencia de mercado**

Es el conocimiento de mercado mediante el manejo permanente de flujo de información para determinar el comportamiento de la empresa y las tendencias del mercado donde hacen presencia o como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo o mercado meta. Para toda empresa realizar una inteligencia de mercado es algo fundamental nos ayuda a definir una posición dentro de un nicho o mercado y sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas asimismo consiste en proveer a la empresa de una visión del mercado, con base en el uso de fuentes de información con el propósito de entender que es lo que está ocurriendo en él.

### **1.1.19. Valor**

Es el resultado de la diferenciación percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio. También se define como aquella percepción desde la óptica de la demanda que tiene hacia los productos ofrecidos por la empresa o mercado.

#### **1.1.19.1. Valor de compra**

Se refiere a la evaluación que hacen los consumidores antes de realizar la compra del producto.

#### **1.1.19.2. Valor de uso**

Está relacionado con los niveles de satisfacción que logran los consumidores con el uso, consumo o posesión del producto.

#### **1.1.19.3. Valor final**

Está relacionado con los beneficios que recibirá el consumidor cuando concluya el periodo de uso, consumo o posesión del producto.

### **1.1.20. Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora además que la propuesta es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

### **1.1.21. Ventaja competitiva sustentable**

La ventaja competitiva sustentable surge cuando se satisfacen las necesidades de los clientes o consumidores con mayor eficacia o eficiencia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradero a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o superar esta ventaja de tal manera que la estrategia elegida por la alta dirección debe ser clara y bien definida porque la estrategia de una compañía proporciona dirección y guía no solo en términos de lo que debe hacer, sino de lo que no debe hacer. En el mejor de los casos emprender acciones estratégicas erróneas generará distracción y desprecio de recursos humanos, en lo peor provocará consecuencias indeseables de largo plazo que pongan en riesgo la supervivencia misma de la empresa.

### **1.1.22. Target**

Es el destinatario al cual pretendo llegar con un producto o servicio asimismo consiste en saber las actitudes de las personas a las cuales nos queremos dirigir como empresa y los diferentes medios de comunicación que utilizaremos para llegar a nuestros posibles consumidores de tal manera si no se sabe cómo llegar es posible que no exista buena información directa entre la empresa y el consumidor objetivo o target y esto afectaría en gran manera a la empresa ya que tomaría malas decisiones las cuales le llevarían al fracaso.

### **1.1.21. Cadena de valor**

Es una herramienta de análisis o es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa, también se define por ser una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa mirando cuales son las que más generan valor las cuales nos pueden generar ventaja competitiva.

### **1.1.22. Organización**

Es un ámbito donde se procesa lo administrativo por medio del cual dos o más personas ejecutan de manera coordinada y ordenada un trabajo dado en un entorno externo e interno en particular en busca de un objetivo que se proponen los de la alta dirección es importante acotar que una organización puede estructurarse de manera formal e informal si es formal sigue una serie de reglas internas y de no serlo, o si es informal se genera de manera espontánea, y dando resultado al funcionamiento propio y desarrollado de la empresa o entidad en cada organización debe existir una persona predispuesto a cumplir un papel fundamental en situaciones donde se necesita liderazgo, control de recursos humanos, planificación, recursos financieros, tecnológicos etc.

### **1.1.23. Fidelización**

Consiste en encontrar y detectar clientes fieles a la marca es importante señalar que la definición no es lo mismo que retener clientes, pues para que un cliente sea fiel a un producto o servicio este debe tener voluntad de adquirirlo sin ningún compromiso las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastara para que el cliente pertenezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización, se debe tomar en cuenta que la fidelización se es necesaria para acrecentar la cuota de mercado dentro de la organización en medio de un mercado competitivo.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Mercado**

“Institución en la que los bienes y servicios se intercambian libremente al ponerse en contacto los demandantes y oferentes.” (El comercio .net, 2017)

“El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacción siendo determinadas la ley de la oferta y la demanda.”.(Significados, 2017)

*Ambos conceptos nombran el intercambio y transacción que son necesarias en un mercado y el segundo concepto es más completo y más entendible al decir: hay quien busca y quien ofrece.*

### **1.2.2. Marketing**

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Lamb. Hair & Mcdaniel, 2011, p. 03)

“El proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (Kloter & Armstrong, 1998, p. 230)

### **1.2.3. Empresa**

Es la actividad realizada y promovida por capital humano, maquinaria y recursos que tienen un objetivo común, siendo este, por lo general, económico. Las empresas suelen ofrecer un bien o servicio como forma de obtener ganancias, y para la consecución de los objetivos se realizan inversiones económicas. ( Web empresas, 2017)

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Tu empresa, 2017)

*Algo que no menciona el primer concepto es que la empresa debe buscar satisfacer a su cliente, lo cual el segundo concepto si lo menciona, después en lo demás ambos conceptos dicen lo correcto.*

### **1.2.4. Cliente**

Según Promo negocios el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desean para sí mismo, para otra persona empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios asimismo considerado como algo muy básico por la gran mayoría de los mercados. ( Promo negocios, 2017)

### 1.2.5. Calidad

“La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto está íntimamente ligado con el valor para los clientes y su satisfacción.”(kotler y Armstrong,, 2003, p. 11)

“Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.” (Crece negocios, 2016)

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Gestiopolis, 2016)

*Los tres conceptos son muy buenos para definir lo que es calidad, ya que todos ellos mencionan algo muy importante y es que esta calidad es subjetiva siendo que sigue parámetros pero todo depende si para el cliente es o no calidad va muy ligado a sus expectativas.*

### **1.2.6. Estrategia**

Según Thompson & Gamble es el plan ideado para dirigir un asunto y llegar a un objetivo de la misma forma consiste en competir de manera diferente haciendo lo q la competencia no hace o mejor hacer lo que ellos no pueden hacer. (Thompson & Gamble, 2009, p. 5)

### **1.2.7. Plan estratégico**

“Un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y su estrategia.”(Thompson, 2012: 37)

“Plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y como nos proponemos conseguirlo.”(Guia Calidad, 2017)

*Se piensa que ambos conceptos sirven y se entiende su significado con lo cual se decide trabajar con ambos a manera que se complementen. Lo importante a destacar es que se busque la manera más adecuada de lograr los objetivos de la empresa y alcanzar la ventaja competitiva.*

### **1.2.8. Proveedores**

Según kotler & Armstrong son un eslabón importante del sistema total de la entrega de valor a los clientes de la empresa de tal manera son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

(kotler & Armstrong ,200, p. 119)

### **1.2.9. Demanda**

“Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.”( Económico. Com, 2017)

“El deseo que se tiene por un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago.”( Promo negocios, 2017)

*Excelentes conceptos que resaltan lo importante que para que sea demanda debe la persona ser capaz de pagar por aquello o estar dispuesto a pagar tal monto de dinero por adquirir un bien o servicio*

### **1.2.10. Oferta**

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

( Definiciones. Com, 2017)

### **1.2.11. Ventaja competitiva sustentable**

“Cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradero a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja “(Thompson & Gamble, 2009, p. 5)

Una ventaja competitiva es una ventaja en algunos aspectos que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permita tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. (Crece negocios, 2017)

### **1.2.12. Posicionamiento**

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2003:62)

“Es donde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”.

(Comercialización, 2017)

“Es crear una imagen positiva de un producto en la mente de los clientes meta.” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 154)

*Los tres conceptos están bien, pero el primer concepto está más completo y preciso, algo que no menciona el segundo y tercer concepto es que el producto debe ocupar un lugar claro y distintivo en relación a la competencia.*

### **1.2.13. Valor del Cliente**

“Es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2003, p .8)

### **1.2.14. Necesidad**

“Las necesidades humanas son los estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.”

(Kotler & Armstrong, 2003, p. 5)

### **1.2.15. Posición**

“Lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.” (Lamb. Hair& Mcdaniel, 2011, p.281)

“Es el lugar que ocupa un producto en un mercado respecto a los competidores de su categoría en función de la cuota de mercado que tiene.”(Cuaderno de marketing ,2017)

“Es un objetivo que se obtiene de datos reales, así el producto o empresa que haya obtenido más ventas ocupara el primer lugar en la posición de ventas”. (Cuaderno de marketing ,2017)

### **1.2.16. Marketing mix**

“Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas.”  
(Debitoor.es, 2017)

“Se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.”( Definición abs, 2017)

“Poner el producto adecuado, en el lugar adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado.” (Estrategia magazine, 2017)

*Se está de acuerdo con los tres conceptos pero se concluye que el tercer concepto es más preciso y engloba lo que realmente es el marketing mix.*

### **1.2.17. Producto**

“La idea de que los consumidores prefieran los productos que ofrecen la mejor calidad de desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejor continuación sus productos.”( Kotler & Armstrong, 2003, p. 20)

“Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”(Marketing, 2017)

*El concepto de Kotler habla de aspectos que cumple un buen producto pero el segundo concepto da a entender más lo que es o lo que puede ser el producto, lo cual es un bien o servicio el cual da solución a un problema o necesidad de un cliente.*

### **1.2.18. Precio**

“El monto de dinero que se estipula por el intercambio en cuestión.” (Definición ABC, 2017)

“Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.” (Definiciones. Com, 2017)

*Ambos conceptos hablan que el precio es el dinero se concluye que el precio es el dinero que debe tener o poseer el consumidor para la adquisición de un producto por lo cual se está de acuerdo con ambas de funciones*

### **1.2.19. Plaza (distribución)**

“Donde se debe comercializar el producto o servicio.”( Definición abs, 2017)

“Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.”(Estudiantes blog, 2017)

*Ambas definiciones están bien, algo muy importante que nombra la segunda y no la primera es que la plaza es una variable del marketing o comercialización.*

### **1.2.20. Promoción**

“Implica la comunicación, la persuasión al cliente, por parte de la empresa para que consuma sus productos.” (Definición ABC, 2017)

“La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promociones que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como oferta, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.”( Crece negocios, 2017)

*Las dos definiciones son muy congruentes y precisos, cabe destacar algo que nombra la segunda es que la promoción es una herramienta de la mezcla de promociones.*

### **1.2.21. Investigación de Mercado**

“El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización.” (Kloter, Armstrong, 1998:109)

### **1.2.22. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006, p 247).

### **1.2.23. Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto. Incluso cuando el mercado se describe en términos no demográficos, es necesario considerar también características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él. (Kotler & Keller, 2006, p. 249).

### **1.2.24. Segmentación Psicográfica**

La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. (kotler & Keller, 2006, p .252).

### **1.2.25. Segmentación Conductual**

Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Kotler & Keller, 2006, p. 252).

### **1.2.28. Comunicación**

“Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.” (Promo negocios, 2017)

“Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto de símbolos” (Promo negocios, 2017)

### **1.2.27. Plan de acción**

“Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes, para cumplir con ciertos objetivos y metas.” (Definiciones, 2017)

“El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos.” (Significados, 2017)

*Los dos conceptos están bien pero el segundo es más entendible, más claro y completo, enfoca gestión y control lo cual se lleva a cabo en la parte de ejecución del proyecto.*

### **1.2.28. Estrategia de Marketing**

“Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia.”(Kotlerter, & Armstrong, 1998, p. 56)

### **1.2.29. Posicionamiento**

“Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general de los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización.” (Lamb. Hair & Mcdaniel, 2011, p. 281)

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores.” (Kotler, & Armstrong, 1998, p. 50)

### **1.2.30. Negocio inclusivo**

Los negocios inclusivos forman una red sostenible que permite a la empresa contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con bajos recursos económicos a través de iniciativas sostenibles y rentables, por lo que no deben confundirse con actividades filantrópicas. (Corina Acosta, 2017)

Son actividades económicas rentables que permiten logra la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor de empresas, de manera tal como los de más debajo de la pirámide logren capturar valor para sí mismos y, como consecuencia, mejorar sus condiciones de vida. (kunz Bárbara, 2017)

### **1.2.32. Variable Independiente**

“Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto. Hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considere como la “causa de” en una relación entre variables.” (Bernal, 2006, p. 141)

“Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.” (Racha, p. 53)

*Ambas definiciones son muy pertinentes, cabe destacar que una variable dependiente estudia la causa del problema.*

### **1.2.33. Variable dependiente**

“Se conoce como variable dependiente al” resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable dependiente.” (Bernal, 2006, p. 141)

Según Racha es una propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente asimismo la variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. (Racha, 2007, p. 53)

## **1.3. Contexto referencial**

### **1.3.1. Antecedentes**

#### **1.3.1.1. El cacao en el departamento de Pando**

El departamento de Pando ubicado al norte de Bolivia se ha caracterizado por ser un departamento que posee abundante cacao híbrido y cacao silvestre en condiciones naturales, es decir con escasa intervención humana. Las investigaciones revelan que en los ríos Madre de

Dios, Tahuamanu, Maniripi, Orthón, Abuna, Madera Beni y Acre presentan condiciones agroecológicas óptimas para la reproducción de cacao en forma silvestre sin embargo el cacao híbrido es cultivado y recolectado por los mismos comunarios de los diferentes municipios en el departamento de Pando en especial el municipio de filadelfia. El cacao se recolecta en dos grandes cosechas. La principal de octubre a marzo, de la mayor cantidad de frutos, quedando el resto para la cosecha secundaria, realizada de mayo a junio la recolección del fruto es manual y realiza con extremo cuidado.

### **1.3.1.2. Historia de la pasta de cacao**

El cacao no fue descubierto por nuestros antepasados españoles hasta principios del siglo XVI

El cacao ya era cultivado por los mayas hace más de 2500. De hecho cacao traducido de la lengua maya es:

- ca que en lengua maya quiere decir rojo (en referencia al color de la cascara de fruto)
- cau que expresa las ideas de fuerza y fuego.

Los aztecas aprendieron de los mayas el cultivo y el uso de cacao. Llamaban “cacahuat” al cacao y “xocolatl” la bebida aromática y de fuerte sabor que producía una gran energía y vitalidad o también conocida como la bebida de los dioses que se obtenía de sus frutos las semillas de cacao se utilizaban como monedas de cambio, costumbre que perduro mucho después de la colonización de los españoles. Con la colonización de América se empieza a introducir en Europa numerosos alimentos americanos (patatas, judías, tomates) que han resultado ser básicas para nuestra dieta. Sin embargo durante toda la edad moderna el cacao paso bastante desapercibido a pesar de que ya en el XVI empezaba a ser conocida la bebida

hecha a base cacao (el chocolate). Restringida solo a la elite aristocrática, poco a poco adquiere prestigio como estimulante y se extiende por toda Europa.

El árbol de cacao es una planta tropical solo crecen en climas húmedos, cálidos y sombríos por lo general es un árbol pequeño entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de alto la madera es de color clara casi blanco, y la corteza es delgada color café.

El cacao pertenece al género teobroma que en griego significa “Alimento de los Dioses” de la familia de las bitneriáceas. Se conocen 18 especies distintas que se distinguen por el mayor o menor crecimiento de la plantas la forma de sus hojas el volumen y coloración del fruto. Las semillas varían en la forma, tamaño y cualidades nutritivas.

Las flores del cacao son pequeñas y abundantes de color amarillo rojizo que al marchitarse dejan un embrión en el fruto que luego crece, y se convierte en una especie de baya carnosa en todo su espesor.

El grano de cacao, es una semilla encerada en su fruto. El cacaotero tiene una longevidad de 40 años, un único árbol puede llegar a dar 100,000 flores a lo largo de un año. Estas flores tienen una vida tan corta de apenas 48 horas. Una mazorca de cacao siempre contiene un número par de semillas, granos o habas. El fruto puede alcanzar una longitud de 15 a 25 centímetros. Al abrir el fruto, aparecen acomodadas en la parte carnosa, contiene un número aproximado de 40 a 30, granos, semillas o habas por mazorca que al lavarse y secarse, son empleadas para preparar una bebida llamada **chocolate**. Los granos de cacao más conocidos como el cacao en, granos de cacao se cultivan principalmente en América Central y del Sur, África y Asia. El fruto del árbol de cacao tiene una cascara dura, es alargada, en forma de pelota de fútbol americano, con relieves simétricos y longitudinales, una de sus

particularidades es que brota directamente del tronco del árbol o de sus ramas más viejas ,algo más bien anormal en el mundo vegetal. Cabe destacar que en el año 1524 Hernán Cortez envió el primer cargamento de granos de cacao a España de esta manera por primera vez se elaboró la pasta de cacao.

**Los tipos de cacao que existen para la elaboración de la pasta de cacao son los siguientes:**

- **El criollo se cultiva en** Bolivia, Perú, Venezuela, Honduras, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Argentina, Granada, República Dominicana y el resto del Caribe, en la zona de océano Índico y en Indonesia. es un cacao reconocido como de gran calidad de escaso contenido en tanino, reservado para la fabricación de los chocolates más finos, El árbol es frágil y de escaso rendimiento. El grano es de cascara fina, suave y muy aromática. Representa como mucho el 10% de la producción mundial.
- **El forastero o campesino** originario de la alta Amazonia. Se trata de cacao normal con el tanino más elevado. Es el más cultivado y proviene normalmente de África, el grano tiene cascara gruesa es resistente y poco aromática, Para neutralizar sus imperfecciones, requiere un intenso tueste, de donde proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates. Los mejores productores usan granos forastero en sus mezclas, para dar cuerpo y amplitud al chocolate pero la acides el equilibrio y la de complejidad de los mejores chocolateros proviene de la variedad criolla
- **Los híbridos entre los que destaca el trinitario** es un cruce entre el criollo y el forastero, aunque su calidad es más próxima al del segundo (forastero). Como su nombre sugiere es originaria de trinidad donde depuse de un terrible huracán que en

1727 destruyó prácticamente todas las plantaciones de la Isla, surgió como resultado de un proceso de cruce. De este modo, heredó la robustez del cacao forastero y el delicado sabor del cacao criollo.

### 1.3.1.3. La pasta de cacao y su mercado

La pasta de cacao es la materia prima para la elaboración de cualquier tipo de chocolate y chocolate empolvado dirigida a aquellas empresas que se dedican a la producción del chocolate en sus diferentes presentaciones asimismo no solo las grandes empresas chocolateras le dan uso sino un gran porcentaje de la industria, de la repostería, confitería y pastelería.

**600**  
Los Mayas emigraron masivamente llevando a toda la civilización de América Central a las regiones de América Central a las regiones de América Central al sur. En el Yucatán establecieron las primeras plantaciones de cacao, estado familiarizados con el cacao desde hacia siglos.

**1000**  
Desde tiempos remotos el cacao era utilizado en América Central como forma de pago. La utilización de las semillas de cacao como unidad de cálculo empezó a establecerse en el 1000 AD.

**1502**  
Colón llegó el 30 de julio de 1502 a Nicaragua y fue el primer europeo que descubre las semillas de cacao.

**1657**  
En 1657 un francés inaugura la primera tienda de chocolate en Londres.

**1704**  
Hacia finales del siglo XVII, el chocolate empieza a aparecer en Alemania.

**1780**  
En 1780, se muestra en Barcelona la primera máquina para fabricar chocolate.

**1810**  
Venezuela se constituye como líder en la producción del cacao. Se demuestra que este país produce la mitad del cacao requerido en el mundo.

**1819**  
La primera fábrica Suiza de Chocolate se establece en un antiguo molino en Vevey. El fundador, François-Louis Cailler, había aprendido los secretos del buen hacer del chocolate en Italia.

**1857**  
El cultivo del cacao pasa al continente africano. En Ghana, los miembros de la Misión de Basilea promovieron el cultivo con gran éxito. Se desarrolló el cultivo para pasar a ser los más importantes productores del momento.

**1879**  
Rodolphe Lindt de Berna produce el primer chocolate el cual se deshace en la boca.

**1900**  
Alemania se consolida como país que más consume chocolate seguido de EEUU Francia y Reino Unido. Suiza se integra en el grupo de los grandes consumidores: La reputación del Chocolate Suizo, aumenta hasta conseguir una serie de medallas internacionales en algunas exposiciones. Empieza a consolidarse como plato internacional.

Figura 2 La historia de la pasta de cacao y su mercado

Fuente: [www.wimgpdfcacao.com](http://www.wimgpdfcacao.com) (2017)

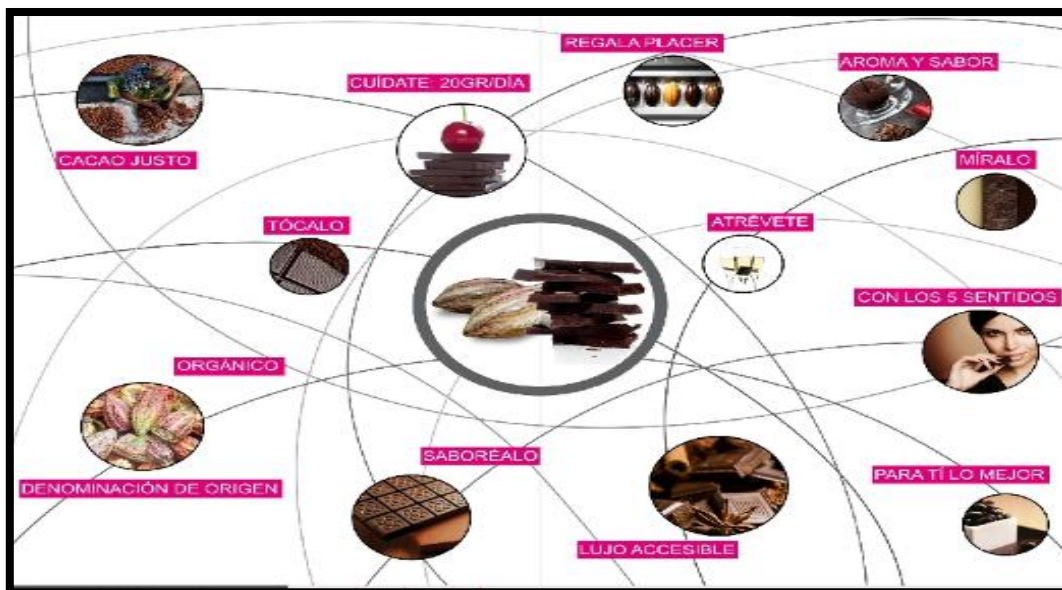


Figura 3 la pasta de cacao y sus usos  
Fuente: [www.impdfcacao.com](http://www.impdfcacao.com) (2017)

## CAPITULO II

### 2. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 2.1. Tipos de investigación



*Figura 4* Investigación de mercado

Nota: Google img.com

##### 2.1.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es la primera fase que se debe cumplir sobre un objeto de estudio que resulte ser desconocido con la única finalidad de dar respuesta al fenómeno estudiado, al aplicar este tipo de estudio en la presente tesis nos ayudará familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos como por qué las estrategias comerciales contribuirán de manera positiva a la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao de la Empresa Dina en la ciudad de Cobija. Asimismo nos ayudara a recopilar información a través de fuentes secundarias de esta manera la información recabada será más pura y procesada sobre lo que se desea investigar y de esta manera se podrá tomar mejores decisiones.

### **2.1.2 Investigación concluyente**

La investigación exploratoria esta seguida por una investigación concluyente que es tomada como segunda fase dentro de la investigación que se está abordando dentro la presente tesis nos ayudará a tomar buenas decisiones y sacar conclusiones, diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y se subclasifica en:

- **Investigación descriptiva**

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercado incluyen investigación descriptiva este tipo de investigación nos ayudara a describir características sobre el fenómeno que se desea estudiar. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas y de sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarios

- **Investigación causal**

Comprende cuales son las variables que son a causa de lo que se predice y comprende la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

En conclusión se decidió aplicar la investigación exploratoria utilizando fuentes primarias y secundarias seguidas de una investigación concluyente enfocada en la investigación descriptiva utilizando algo más formal y estructurado.

## 2.2. Universo o Población de Estudio

Se tiene como población de estudio la ciudad de Cobija del departamento Pando tomando en cuenta que en el periodo intercensal 2001-2012 Cobija tuvo un crecimiento de 107,3 por ciento de su población incrementado 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 6,5%. la población que se tomara en cuenta para proceder con la actual investigación son personas arriba de los 18 años las cuales forman parte de una población estimada de 28.191 habitantes mayores de edad (18 años en adelante) del cual 14.722 son del género masculino y 13.469 del género femenino. Estos datos fueron extraídos del instituto nacional de estadísticas (INE).



*Figura 5* Población de estudio (ciudad de Cobija)  
Fuente: Google maps (2017)

### 2.3. Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra es necesario que los datos de la población objetivo sean remplazados en la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

#### Donde

N = Población.....28.191

n = Muestra.....?

p = Probabilidad de éxito..... 50%=0,5

q = probabilidad de fracaso..... 50%=0,5

E = error muestral..... 5%= 0,05

Z= Nivel de confianza.....95%= 1,95

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 28.191}{0,0025 * (28.191 - 1) * 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{27074,63}{71,43}$$

$$n = 379,00$$

Nota: El tamaño de la muestra es (n) 379 esto quiere decir que se debe encuestar a 379 personas mayores de edad entre hombres y mujeres

### 2.3.1. Tipo de Muestreo

En la actual investigación el tipo de muestreo que se utilizará para llevar a cabo en nuestra investigación es el muestreo probabilístico relacionado con el muestreo aleatorio estratificado consiste en estratificar o dividir un número de subgrupos o estratos previamente elegidos para luego tomar una muestra de cada uno de estos estratos por el cual deben poseer características similares u homogéneas, este tipo de investigación se caracteriza por su alta precisión estadística además que exige un tamaño de muestra menor que pueda ahorrar mucho tiempo, dinero esfuerzo de los investigadores y es un muestreo probabilístico porque todos dentro de cada estrato tiene la posibilidad de ser encuestados.

### 2.3.1. Marco muestral

En el marco muestral se identifica los lugares en los que se realizará la encuesta, los cuales nos ayudaran a definir nuestro mercado meta. Los lugares donde se aplicara la encuesta son lugares estratégicos donde posiblemente se encuentra nuestro mercado meta el cual se definirá posteriormente donde existe más afluencia de personas que demandan un bien o servicio de cualquier tipo. Los siguientes: Mercado abasto, Mercado central, Feria Campesina, Heladerías, Confiterías, pastelerías, reposterías entre otros

**Tabla 3**  
Maco muestral

<b>Distrito</b>	<b>Lugares donde se aplica la encuesta</b>	<b>Numero de encuestas aplicadas</b>
Distrito I	Mercado central	73
Distrito II	Feria Campesina	73
Distrito III	Mercado abasto	80
Distrito IV	Confiterías, pastelerías, reposterías entre otros	50
Distrito V	Feria Campesina II	73
Distrito VI	Heladerías	30
<b>Total</b>		<b>379</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 2.4. Métodos, técnicas y procedimientos de investigación

### 2.4.1. Métodos

Existe una gran variedad de métodos, se entiende como método al conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio o solución de los problemas de investigación, los métodos a utilizar son los siguientes:

- **Método analítico**

Este tipo de método se encarga en ayudarnos a separar cada una de las partes investigadas, Para ser estudiadas de forma individual.

- **Método sintético**

Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto para estudiarlos en su totalidad

Se fundamenta en la medición de características, este método nos ayudara a generalizar y mostrar resultados basándose en números para investigar, analizar y comprobar información.

- **Método cualitativos**

Nos muestra cualidades específicas no generalizadas, su preocupación es calificar y descubrir el fenómeno, estas cualidades del fenómeno estudiado se observa cuando se aplica técnicas de estudio.

- **Método cuantitativo**

Nos ayuda a recolectar datos sobre las causas con la finalidad de comprobar una hipótesis una vez realizado nuestra investigación de mercado los datos son sistematizados y luego son interpretados a través de números los cuales nos ayudan a tomar decisiones.

### 2.4.2. Técnicas

Las técnicas a utilizar durante todo el proceso de la presente tesis son las siguientes:

- **Encuestas o cuestionarios**

Consiste en tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizaran a una muestra específica con el único objetivo de tener datos, estos datos nos ayudaran a cumplir los objetivo específicos.

- **Análisis de contenido**

Nos ayudara a analizar la situación actual del mercado en base a información de la web y datos de revistas, etc. nos proporcionara a tener una idea de clara de cómo elaborar nuestras estrategias según los cambios que surjan en el entorno.

- **Sesiones en profundidad**

Este método de recolectar datos será necesario a la hora de ponerse de acuerdo o aportar alguna idea de cómo elaborar nuestra visión estratégica hasta elaborar nuestro plan comercial para el adecuado posicionamiento.

- **Revisión documental**

A través de este tipo de técnica se recopilara información previamente procesada, para que esta información sea analizada y posteriormente sea utilizada.

- **Observación**

Consiste en observar el comportamiento de uno o más individuos de forma directa.

### **2.4.3. Procedimiento**

El proceso no es más que una explicación detallada de cómo se va a obtener la información para la investigación cuyo procedimiento ayudara a la realización de técnicas es como lo voy hacer, que pasos o procesos voy a considerar implementar para llevar acabo la realización de las técnicas mencionadas anteriormente. Por el cual nuestros procedimientos a utilizar son:

- Diseñar la boleta de encuesta según los datos que de desea obtener
- Capacitación para el levantamiento de datos
- Procesamiento de los datos de observación
- Sistematización de los datos y resultados
- Elaboración de la batería de preguntas para la entrevista

### **2.5. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos son las herramientas que nos ayudaran a llevar a cabo nuestras técnicas, por el cual los instrumentos a utilizar en la actual investigación son las siguientes:

- Boletas de encuestas
- fichas de observación
- Batería de Preguntas
- radio reportera
- cuaderno de notas
- páginas web
- Libros
- folletos
- bibliografías

## CAPITULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Recolección de datos

Se aplicó encuestas a través de cuestionarios que fueron rellenos por la información fidedigna recabando de los encuestados. Asimismo se utilizó fichas de observación para obtener información extra a través de observar el comportamiento de algunos encuestado.

##### 3.1.1. Características del cuestionario

**ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE LA PASTA DE CACAO EN LA CIUDAD DE COBILJA- PANDO**

Buenos días (tardes) dedíquenos unos minutos para completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas con fines únicamente académicos. La encuesta dura aproximadamente 5 min.

Edad:.....

Dirección:.....

1. ¿Usted compra pasta de cacao?

a) Si  
b) No

2. ¿Con qué frecuencia lo compra?

a) Una vez al mes  
b) 2-3 veces al mes  
c) 4 o más veces al mes

3. ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?

a) Mercado central  
b) Mercado abasto  
c) Otros (indique).....

4. ¿Cuáles son los usos más frecuentes que le da a la pasta de cacao?

(Título del gráfico)

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?

a) 15 bs  
b) 20 bs  
c) 22 bs o más

6. ¿En que medios de comunicación le gustaría adquirir información sobre nuestro producto (pasta de cacao)?

a) Redes sociales (Facebook)  
b) Televisión  
c) Radio

**Datos de cooperación**

**Datos de identificación y clasificación**

**Instrucciones**

**Información solicitada**

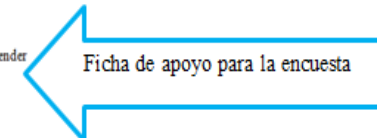
### 3.1.2. Características de las ficha de a apoyo del cuestionario

Ficha de encuesta: relacionado con la pregunta numero 5

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?

Características de la pasta de cacao que se desea vender

- De ½ kilo
- Buena calidad
- Buena presentación o imagen



### 3.1.3. Características de las ficha de observación

Observaciones:

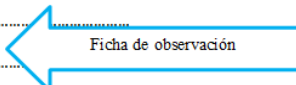
.....

.....

.....

.....

.....

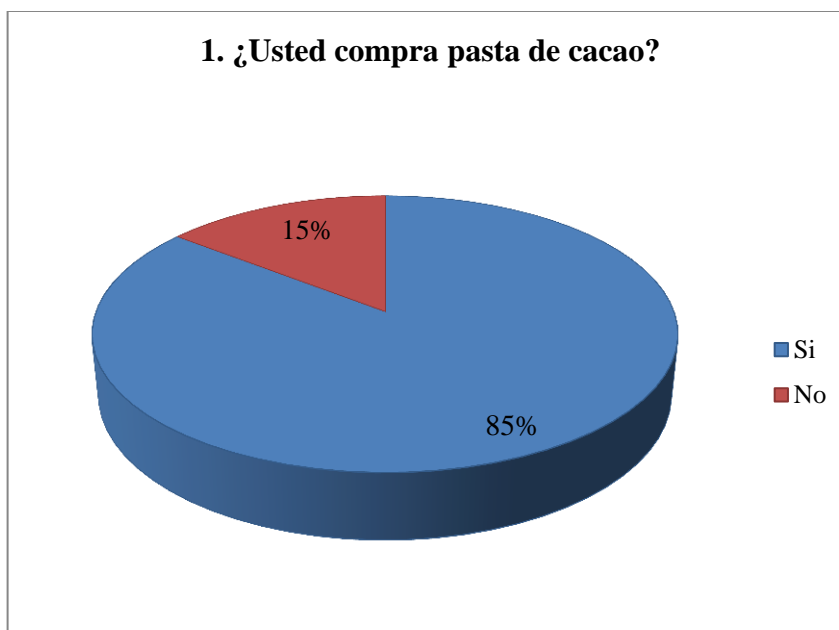


## 3.2. Procesamiento de datos.

Se procede a la tabulación y sistematización correspondiente de las encuestas y sus datos, para ello se hicieron uso de las herramientas de Excel, paquete ofimático del de desarrollador de software Microsoft.

## 3.3. Análisis e interpretación de datos

Se procede a analizar cada punto que se tomó para obtener información en las encuestas realizadas, esto con el fin de hacerlo representativo al mercado meta que se definirá posteriormente con el fin de tener un mejor panorama para tomar decisiones de mercadeo.



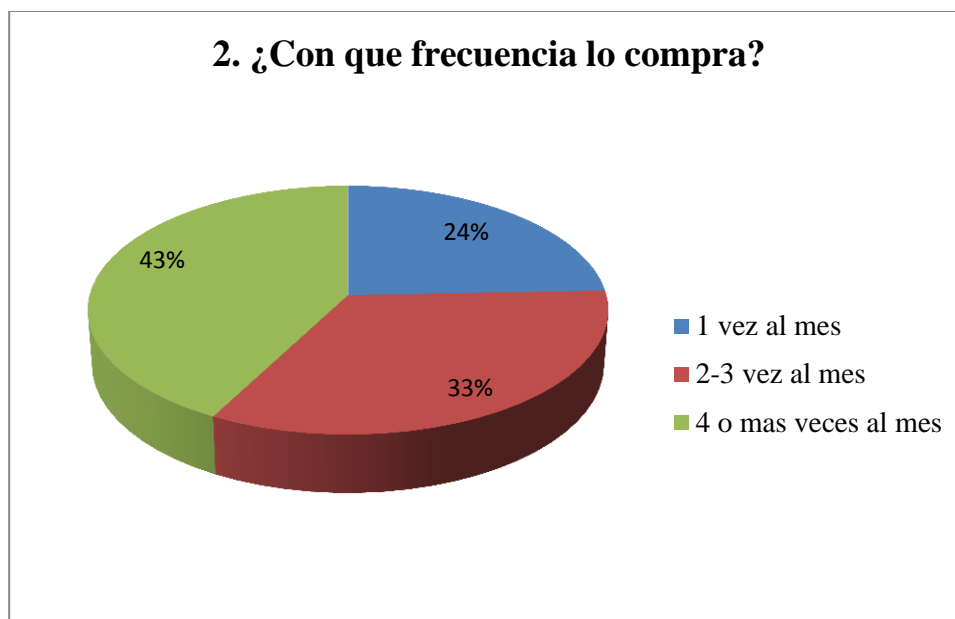
*Gráfica 1 ¿Usted compra pasta de cacao?*  
Fuente: Elaboración propia (2017)

Tenemos la primera pregunta de la encuesta y su resultado. El cual la gráfica nos indica que el 85% de la población encuestada si compra pasta de cacao y el 15% restante no compra pasta de cacao, por el cual podemos decir que si es muy favorable vender la pasta de cacao en la ciudad de cobija porque se puede identificar una gran demanda de la población encuestada.

Las fichas de observación nos indican que el 15% de la población encuestada no compra pasta de cacao debido a que no conoce la pasta de cacao y por el cual no consume. Desde luego otros no compran porque elaboran artesanalmente la pasta de cacao o como ellos lo denominan chocolate puro esta población encuestada indica que pertenece a los municipios de Bolpebra, Gonzalo Moreno, filadelfia , Bella Flor y entre otros son aquellas personas que venden pasta de cacao en la feria campesina, estos comunarios indican que no siempre viene a la ciudad de Cobija a vender su pasta de cacao elaborada artesanalmente debido a que su economía no es estable y esto afecta que no tengan dinero para su transporte o está en la

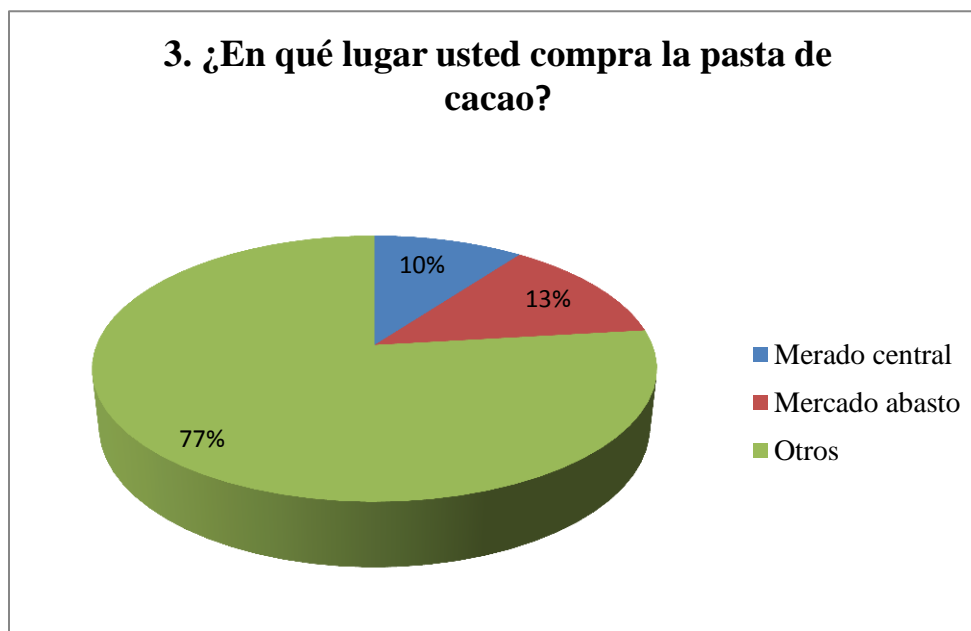
ciudad de Cobija, asimismo existen instituciones que son de otros departamentos o incluso del país vecino que compran a veces una parte de su producción artesanal, se puede analizar que estos comunarios de los diferentes municipios podrían ser potenciales proveedores de la pasta de cacao para la empresa Dina. Cabe destacar que los comunarios indican que si estarían dispuestos a trabajar aprovisionando pasta de cacao para una empresa de la región el cual les aseguraría como un trabajo estable el cual ayude a su economía

Nota: desde el segundo gráfico en adelante solo se toma en cuenta el 85% de la población encuestada que dijo que si compra pasta de cacao. Este 85% es tomado como el 100% desde la siguiente gráfica.



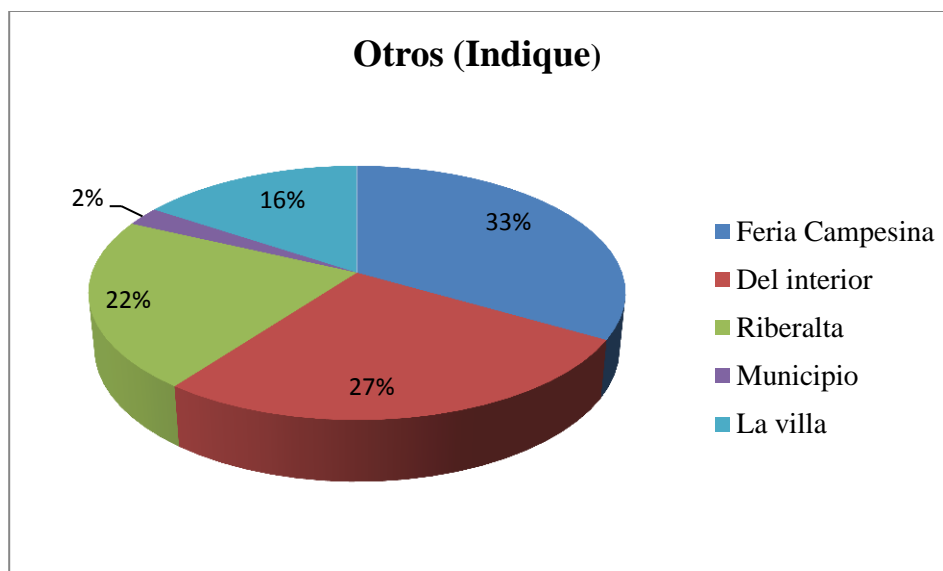
*Gráfica 2* ¿Con que frecuencia lo compra?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

En este segundo gráfico nos indica que el 43% de las personas compra 4 o más veces al mes, el 33% compra de 2 a 3 veces al mes y el 24% de la gráfica indica que solo compra una vez al mes, de tal manera que el 85% de la población que dijo que si compra en la gráfica uno. En la presente grafica está representada como el 100% por el cual ya no se toma en cuenta el 15% de la población que dijo no. (Véase grafica 1).



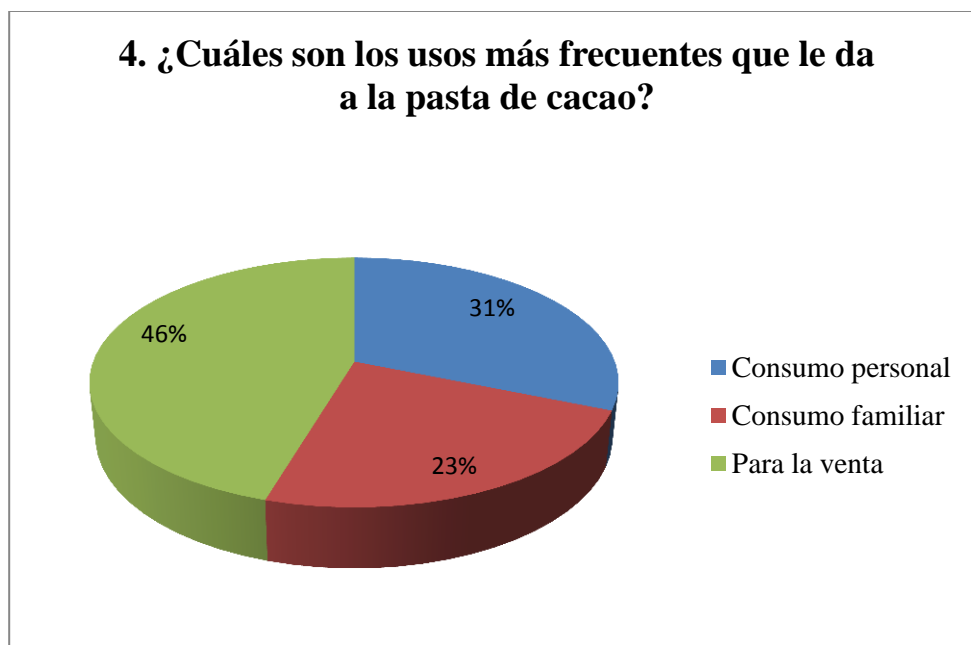
*Gráfica 3* ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

La presente gráfica nos indica cuáles son los lugares que tienen más frecuencia de compra por el cual el 10% compra la pasta de cacao en el mercado central, el otro 13% compra en el mercado abasto y el 77% compra de otros lugares los cuales se indican y se explican en la gráfica 4. Este tipo de gráfica es muy importante ya que nos ayuda a identificar cuáles podrían ser nuestros posibles intermediarios del producto para que estos puedan ofrecer directamente al consumidor final.



*Gráfica 4* Desglose de la respuesta (otros indique) de la pregunta. ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

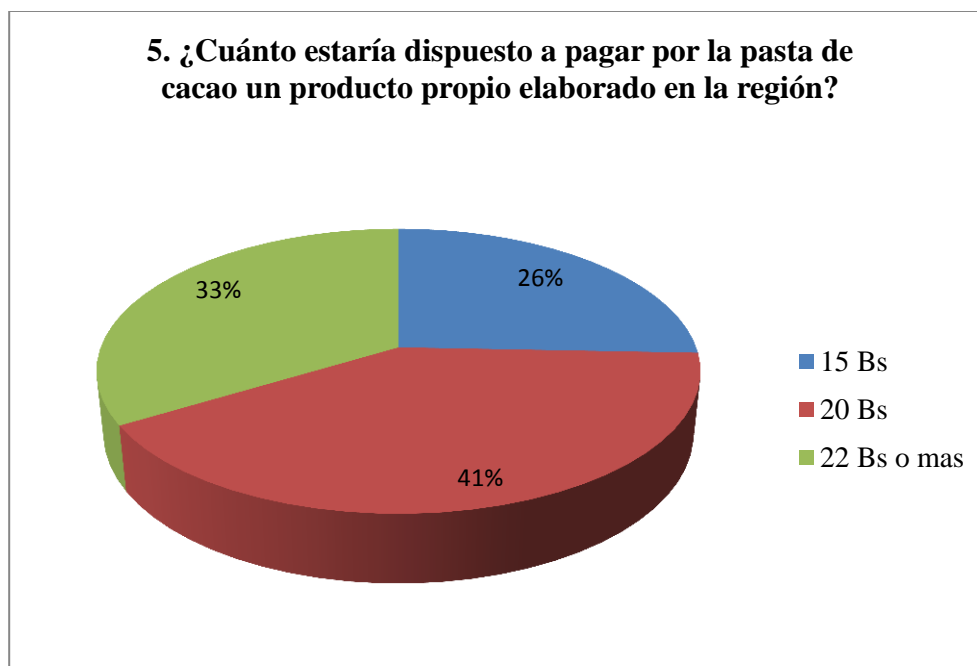
Esta gráfica está íntimamente relacionada con la gráfica 3 de la opción 3 (otros), el cual nos ayuda a identificar varios lugares donde compran la pasta de cacao, tomando en cuenta que la gráfica nos indica que el 77% compra de otros lugares. Entonces decimos que el 27% compra o adquiere la pasta de cacao del interior es decir de La Paz y Caranavi, 33% de la feria campesina, el 22% de Riberita, El 16% de la villa o sea de país vecino (Brasil) y el 2% compra directamente de los municipios donde lo elaboran artesanalmente.



*Gráfica 5* ¿Cuáles son los usos más frecuentes que le da a la pasta de cacao?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

Estos datos obtenidos nos indican que el 46% usa la pasta de cacao para vender, el 31% lo utiliza para consumo personal y el 24% nos indica que es para uso familiar.

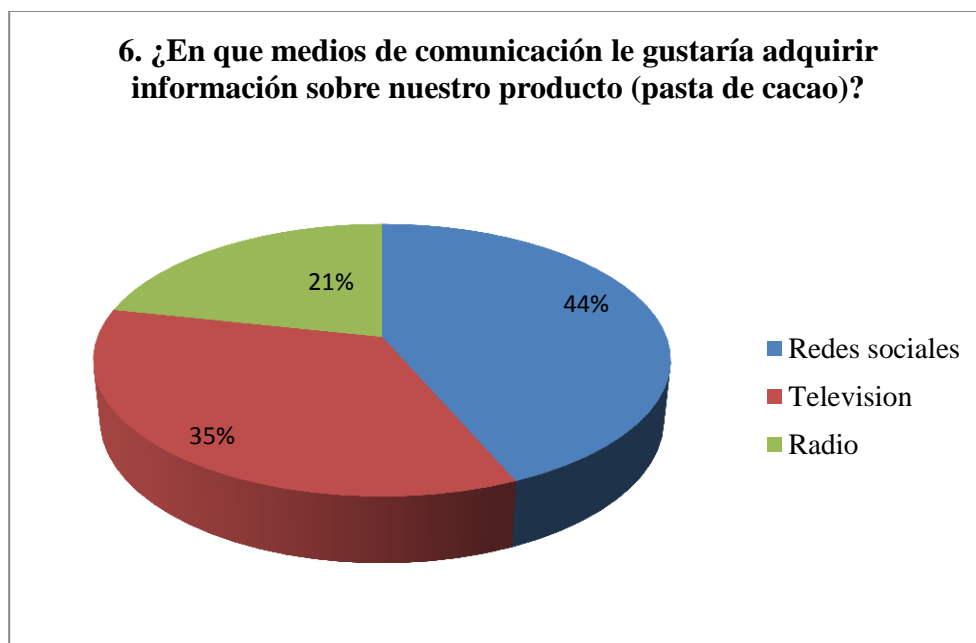
Las fichas de observación nos ayudó a tener información extra de esta pregunta, entonces decimos que el 46% usa la pasta de cacao para vender estas personas indican que ellos compran la pasta de cacao de otros lugares y ellos lo revenden al precio que desean, 31% indica q lo utiliza para consumo propio esto quiere decir que ellos compran la pasta de cacao y lo utilizan para hacer repostería, helados, chocolate, gallinazo, etc. Cabe destacar que la pasta de cacao es su materia prima para elaborar sus diferentes productos que desean vender a la población y el 24 % lo utiliza para consumo familiar ya que la pasta de cacao posee muchos beneficios saludable y aparte es muy rico indica la población encuestada.



*Gráfica 6* ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

La pregunta de la actual gráfica está más orientada a qué precio es más conveniente que la empresa dina pueda vender a su mercado meta. El 33% está dispuesto a pagar 22 bs o más, el 41% está dispuesto a pagar 20 bs y el 26% está dispuesto a pagar 15 bs por cada pasta de cacao.

La ficha de observación nos ayudó a adquirir información sobre los precios de la pasta de cacao en el mercado. Cada pasta de cacao que no posee una marca en el mercado tiene el precio de 15 bs por 300 gr y las que poseen una marca tiene su precio de 28 bs por 500 gr o tienden a aumentar el precio según la marca. Incluso aumentan el precio cuando existe tiempo de escases en los mercados de la ciudad de Cobija.



*Gráfica 7* ¿En qué medios de comunicación le gustaría adquirir información sobre nuestro producto?  
Fuente: Elaboración propia (2017)

El último gráfico de nuestra investigación de mercado nos muestra que a las personas que comprarían la pasta de cacao de una empresa de la región les gustaría adquirir información. El 44% está de acuerdo que se informe por redes sociales, 35% por la televisión y un 21% por la radio. Este gráfico nos ayudara de gran manera a la hora de promocionar nuestro producto.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 4.1. Análisis del entorno y análisis interno

##### 4.1.1. Análisis general del entorno general (P.E.S.T.E.L.)



*Figura 6* Pestel  
Fuente: Point (2017)

##### 4.1.1.1. Político

En Bolivia existen políticas que buscan el crecimiento de las PYMES y el apoyo productivo a las empresas. Asimismo la ley 1333 del medio ambiente apoya a comunidades incentivando al cultivo de frutas, vegetales, etc. con el fin de que se disminuya la inflación de precios en los productos debido a la existencia de muchos productos extranjeros y por el cual se desea influenciar al sembradío de diferentes frutas, hortalizas, legumbres y vegetales los cuales puedan ser comercializados en el país.

#### 4.1.1.2. Económico

La tasa de inflación actual de 2017 es de 0.5% se espera que conforme avance los meses en este año este porcentaje no se eleve demasiado, esto podría afectar en que aumente el precio de la materia prima para quienes elaboran la pasta de cacao y como consecuencia de esto la variable precio llega a ser muy susceptible a cambios de los cuales puedan no tener buena aceptación por el consumidor.

Recientemente el gobierno anuncio un incremento al salario mínimo nacional (de 1850 a 2000 bolivianos). Esto es favorable para poder captar la atención de clientes potenciales cuyo poder adquisitivo sea favorecido por este decreto.



Figura 7 Cuadre de incremento del salarial en Bolivia  
 Fuente: img.com

#### **4.1.1.3. Socio-cultural**

Tendencia de los consumidores de la ciudad de Cobija de adquirir y dar preferencia de compra aun producto propio elaborado en la región, a la vez influenciando a los clientes reales o potenciales a que la compra de la pasta de cacao se vuelva una necesidad, o costumbre dentro de sus familias el cual era para sus ancestros, la necesidad de degustar algo puro y natural.

#### **4.1.1.4. Tecnológicos**

Un buen manejo de la web (web 2.0) permitirá a la empresa interactuar y comunicarse con mayor efectividad con su público objetivo. Asimismo de llevar un buen control en el envío de sus productos y sus ventas a través del desarrollo de un sistema de base de clientes.

#### **4.1.1.5. Ecológicos**

Existen leyes y normas que exigen la protección de los recursos naturales que existen en cada región. También se busca hacer un uso adecuado y sostenible de los mismos, esto se puede ver a través de los diferentes proyectos que existen para cada fruto en su territorio específico, por ejemplo existen proyectos para la reserva amazónica para las comunidades donde existen familias indígenas que conocen de la extracción y uso de estos frutos. De tal manera se desea influenciar a las diferentes comunidades del departamento de Pando al sembradío de frutos no solo de cacao sino de otros más ya que Pando es un lugar propicio para el cultivo de varios frutos, etc.

#### 4.1.1.6. Legales

Existen leyes en el país que exigen que se tenga N.I.T, registro de funcionamiento, registro en FUNDEMPRESA, entre otras. Esto es algo beneficioso para una empresa pues le da garantía ante los demás, es necesidad la adquisición legal de un registro sanitario de las entidades reguladoras para la industria (SENASAG) en cuanto a la Inocuidad alimentaria y esto beneficia mucho más al producto realzando su valor como producto en el mercado. Garantizando al consumidor un producto apto para el consumo humano, y posteriormente a un largo plazo la adquisición de la iso 9001 que garantiza el 100% de la calidad en el producto ofrecido.

**Tabla 4**  
P.E.S.T.E.L

<b>Factor político</b>	<b>Factor económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ley 1333 del medio ambiente</li> <li>• Apoyo al crecimiento de pymes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> <li>• Fluctuación en el tipo de cambio</li> <li>• Decrecimiento económico</li> <li>• Inflación el país</li> <li>• Incremento en el salario</li> </ul>
<b>Factor social</b>	<b>Factor tecnológico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbres</li> <li>• tradiciones que tengan los consumidores.</li> <li>• Gustos y preferencias del consumidor sobre un producto natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de información</li> <li>• Web 2.0</li> </ul>
<b>Factor ecológico</b>	<b>Factor legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservación del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación Senasag</li> <li>• Licencias de funcionamiento de la empresa</li> <li>• Registro de Fundempresa. Regulaciones de los recursos de las instituciones públicas.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.1.2. Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de Porter)

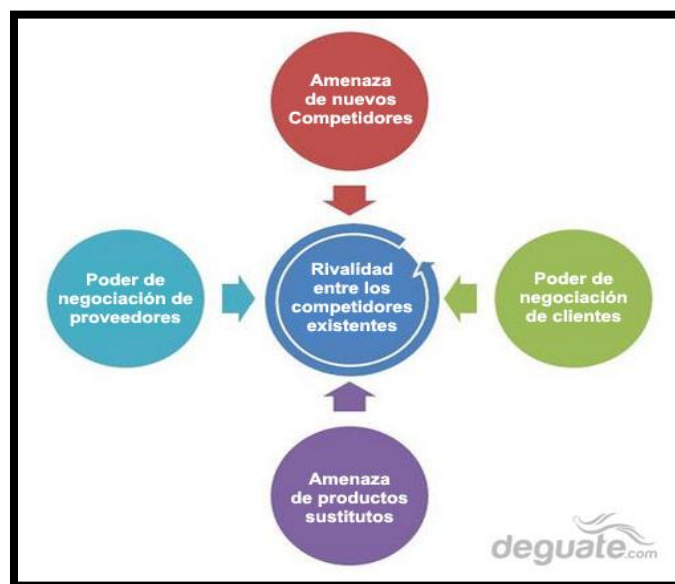


Figura 8 las 5 fuerzas de Michael Porter  
Fuente: Guate (2017)

##### 4.1.2.1. Rivales

Actualmente la empresa Dina dentro de la industria donde desea desarrollar sus labores comerciales (ciudad de Cobija), posee una cantidad mínima de rivales directos los mismos que se encuentran en otras ciudades capitales incluso de otros países extranjeros que ofrecen el mismo bien que los comunarios pero lo que les diferencia, es que estos poseen una marca el cual expresa una identidad, prestigio a la hora que un cliente adquiere su producto. Cabe destacar que estos rivales podríamos decir que utilizan algunos intermediarios para comercializar sus productos en la ciudad de Cobija, algunos de estos intermediarios se encuentran en el mercado abasto y mercado central etc. los cuales comercializan la pasta de cacao de las siguientes empresas o proveedores.

- Empresa Cóndor S. A (Bolivia - La Paz )
- Pasta de cacao nativo (Perú)

- Pasta de cacao (Riberalta) no posee nombre, marca
- Pasta de cacao = Chocolate puro (Brasil)

De la misma forma existen personas que se dedican a la elaboración de helados, pasteles, tortas, chocolates a las cuales no les puede faltar la pasta de cacao ya que es su materia prima, por lo tanto ellos deciden aprovisionarse directamente de otras ciudades o del país vecino nombrados anteriormente.

### **1.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes**

En la actualidad la empresa Dina sería la primera empresa que comercializaría la pasta de cacao de los municipios de Filadelfia y Bella Flor los cuales son los que se dedican más a la elaboración artesanal de la pasta de cacao, por el cual llamaría la atención de otras empresas que estarían interesadas en comercializar el mismo producto, tomando en cuenta que la empresa Dina no posee una barrera que obstruya el ingreso de posibles competidores. Esto se convierte en una desventaja para la empresa Dina porque se limitaría su crecimiento de su cuota de mercado.

### **1.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos**

Son aquellas empresas que desean el mismo mercado y a los mismos clientes, desean satisfacer una misma necesidad o carencia pero con otros productos similares los cuales son los siguientes:

- Cocoa en polvo
- Nutela
- Crema pastelera ( para los que se dedican al área repostería, pastelería y otros)

#### **1.1.2.4. Poder de Negociación con los proveedores**

La empresa Dina podría llegar a tener un poder de negociación con los proveedores principales los cuales son los comunarios del municipio de Filadelfia y Bella Flor los cuales están dispuestos a trabajar con la empresa Dina y no excluyendo a posibles proveedores de los otros municipios. Atraves de la adquisición o compra de su producto la empresa Dina les ofrece una venta segura y un trabajo seguro, aportando a su bienestar económico y ofreciendo oportunidades de empleo.

#### **1.1.2.5. Poder de negociación de los clientes**

Se debe tomar en cuenta que los clientes son sensibles al precio, un incremento o disminución afectaría su estado emocional en el momento de adquirir la pasta de cacao pero se debe tomar en cuenta que la pasta de cacao que adquirirá la empresa Dina se agregara valor para el cliente mediante la imagen, empaque y una marca que nos diferencie de la competencia. Por el cual se debe realizar una estrategia bien razonada y ejecutada con habilidad pensando en el precio y los atributos que se ofrece.

## 4.2. Análisis interno



Figura 9 La cadena de valor  
Fuente: Michael Porter (2017)

### 4.2.1. Fortalezas

- **Logística de entrada**

El almacenamiento de la pasta de cacao de los municipios de Filadelfia y Bella Flor los cuales son nuestros proveedores que se encargan solo de elaborar el producto. La empresa Dina se encarga de revisar el producto que está ingresando a almacén el cual debe tener un peso neto de 500 gr y este debe estar en buen estado. Cabe destacar que la empresa Dina cuenta con un ambiente especial para el almacenamiento adecuado de la pasta de cacao donde también realizarán sus actividades de operación.

- **Operaciones**

La Empresa Dina se encarga de darle un valor agregado a la pasta de cacao mediante una nueva revisión bien minuciosa de la pasta de cacao el cual debe poseer toda característica que pide la empresa (peso, tamaño y fecha de la elaboración de la pasta). Posteriormente se realiza un empaquetado adecuado para cada pasta de cacao.

- **Logística de salida**

Se realiza la distribución correspondiente de la pasta de cacao a la ciudad de Cobija. Cabe hacer presente que la empresa Dina cuenta con un auto propio que podría ser de ayuda para la distribución a los diferentes clientes.

- **Aprovisionamiento**

Al ser la empresa Dina una empresa enfocada a llevar un negocio inclusivo se encarga de comprar la pasta de cacao ya elaborada de sus propios proveedores (comunarios del municipio de Filadelfia y Bella Flor) beneficiando al incremento de sus ingresos y motivándolos para que sean más productivos. No se tiene duda que exista escases del producto ya que el departamento de pando posee un gran territorio de cacao silvestre y cacao hibrido.

- **Recursos Humanos**

Si bien la empresa no cuenta con un área administrativa completa. La dueña y su familia se encargan de las compras y contratar personal si es necesario.

- **Infraestructura**

Poseen ambientes adecuados y espaciosos para el almacenamiento y la operación. Puesto que esta empresa antes se dedicaba a la comercialización de almendra por el cual posee diferentes ambientes.

#### 4.2.2. Debilidades (Cadena de valor de Michael Porter)

- **Marketing**

Actualmente la empresa carece de un departamento de marketing, el cual se encargue de poner los precios, realizar campañas publicitarias y promociones que capte la atención del cliente

- **Ventas**

Se debe tomar en cuenta que si no se tiene buenas ventas es debido a que es una empresa nueva. Y algo muy importante que si llevaría en un futuro buenas ventas y aumenta su cuota de mercado es simplemente porque ha llevado un buen marketing.

La empresa no cuenta con un departamento de marketing que les ayude en el proceso de la colocación de sus productos en el lugar adecuado, momento adecuado y al precio adecuado, que puedan lograr fidelizar a sus clientes actuales y de esta manera tener una rentabilidad a largo plazo en sus ventas

- **Servicio**

Es algo muy importante ofrecer un buen servicio debido a que es la primera impresión que forma parte del producto una mala impresión y nos despedimos de nuestros posibles clientes es por eso que es necesario dar a conocer nuestra estrategia, nuestra misión, visión y valores a todos los miembros que son parte de la organización sin importar su posición laboral, y capacitarlos en cualquier área que sea posible donde exista una falencia.

### 4.3. Aspectos generales

#### 4.3.1. Análisis FODA



Figura 10 Análisis F.O.D.A  
Fuente: google img (2017)

##### 4.3.1.1. Fortalezas

- Infraestructura adecuada
- Poder de negociación con los proveedores.
- Conocimiento del rubro

##### 4.3.1.2. Debilidades

- Inexistencia de estrategias de comerciales adecuadas para lograr un posicionamiento adecuado del producto
- Carencia de estrategias comunicacionales
- No cuenta con registro sanitario

#### **4.3.1.3. Oportunidades**

- Interés del consumidor por comprar un producto propio elaborado en la región
- Ofrecer un producto de calidad con atributos diferenciadores a un precio atractivo.
- Crecimiento en el mercado consumidor
- Mano de obra de bajo coste

#### **4.3.1.4. Amenazas**

- Incremento de la competencia
- Inflación de insumos y materia prima
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL**

#### **5.1. Antecedentes de la propuesta**

A través de esta investigación se desea apoyar a la empresa Dina proporcionándole estrategias comerciales las cuales le ayuden a lograr un posicionamiento adecuado de la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región asimismo esta empresa carece de una misión, visión, valores y muchos aspectos esenciales que forman parte de una empresas que desea ser rentable y competitiva.

#### **5.2. Misión, Visión y Valores**

##### **5.2.1. Misión**

Nos apasionamos por comercializar un producto propio y elaborado en la región beneficiando y satisfaciendo a toda persona que los necesita siendo reconocidos por proporcionar a nuestros clientes un valor de calidad, confiabilidad y garantizado a la medida de las necesidades del cliente.

##### **5.2.2. Visión**

Ser la primera opción para el consumidor de pasta de cacao en la ciudad de Cobija, posicionándonos en la mente del cliente como una empresa que ofrece precios atractivos con atributos de vanguardia en sus productos.

### 5.2.3. Valores

- **Responsabilidad**

Cumplir con todas las tareas asignadas en los horarios establecidos, trabajando en equipo según lo planificado, para poder entregar el mejor valor al cliente.

- **Honestidad**

Promover siempre a la verdad como un elemento para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

- **Comunicación**

Las relaciones entre los miembros de la empresa y los clientes sean fluidas y sinceras.

- **Innovación**

Adaptarse de la mejor manera a los cambios del entorno introduciendo mejoras continuas en los procesos que se llevan a cabo en la organización.

### 5.3. Definición del negocio

#### 5.3.1. Propuesta de valor

“Vendemos un sabor puro y natural para todo aquel que desea comprar por medio de precios atractivos, ajustándonos a la exigencias y gustos de los consumidores”

### 5.4. Negocio inclusivo

#### 5.4.1. ¿Por qué la empresa Dina es un negocio inclusivo?

Actualmente la empresa Dina lleva acabo un negocio inclusivo debido a que origina un impacto social y ambiental, crea bienestar a la sociedad beneficiando tanto a la empresa como a los proveedores de la pasta de cacao y los clientes mediante el desarrollo de un negocio ganador que genera rentabilidad. Además llevar acabo un negocio inclusivo dentro de la

empresa beneficia a su economía misma, posee una relación mutua con la cadena de valor incorporando a las comunidades de bajos ingresos y mejorando la calidad de vida de los mismos La empresa Dina al incorporar un negocio inclusivo dentro de su empresa se beneficia en.

- Generación de mayor rentabilidad
- Motor de innovación
- Expansión de la fuerza de trabajo
- Desarrollo de nuevos mercados
- Fortalecimiento en la cadena de valor

Por lo tanto también beneficia a sus proveedores de los municipios de Filadelfia y Bella flor mediante:

- Incremento de sus ingresos
- Creación de empleo
- Contribución a la reducción de pobreza
- Capacitación para ser más productiva

Asimismo también se beneficiaran los clientes conscientes del valor, conscientes del apoyo que aportan a su región, mediante el consumo o compra de un producto propio de su región que satisfaga sus expectativas tanto en el precio, presentación, adquisición y atributos del producto.

## **5.5. Definición de la estratégica**

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas en la empresa Dina

### **5.5.1. Estrategia de liderazgo en costes (empresa de costes bajos)**

Su objetivo es abarcar una sección amplia del mercado. En este caso se propondría a la empresa atender a una sección amplia de la ciudad de Cobija y para esto tendría que aumentar su capacidad de comercialización y distribución.

La ventaja de adoptar este tipo de estrategia radica en aplicar una economía a escala que le permita tener costes mucho más bajos y poder jugar con el precio que se ofrece al mercado.

Su línea de productos es limitada, debido a que solo interesa proveer un buen producto adecuado para la masa, con una calidad aceptable.

Dentro de su distribución se plantea que los proveedores de la empresa Dina puedan tener su propio transporte cuando se realice la distribución a los intermediarios o consumidores directos de esta manera se optimizaría en los costos de transporte los cuales podrían afectar un poco en el precio de venta.

Su enfoque en el marketing consistiría en ofrecer productos con precios accesibles solo para su mercado meta.

### **5.5.2. Estrategia híbrida (estrategia de mejores costes)**

Su objetivo consiste en ocupar una porción media del mercado detectando compradores conscientes del valor proporcionado por un producto prometido por un ofertante, de esta manera se plantea a la empresa que solo se enfoque en atender una porción media la ciudad de Cobija, este dato se definiría al momento de seleccionar el mercado meta.

Al utilizar este tipo de estrategia es importante mantener un enfoque tanto en el producto que se ofrece como el precio que se le otorga. Esto ayudara a que se emplee la estrategia de manera redituable, por lo tanto esta es una capacidad que la empresa debe desarrollar.

Los tipos de compradores a los que va dirigida esta estrategia de mejores costes son aquellos que están conscientes del valor y no tanto de su presupuesto. Es decir, son quienes buscan más que un producto básico, sino uno que ofrezca atributos adicionales que no ofrece la competencia y cuyo precio sea atractivo en relación al oponente. Esto ayuda a la hora de decidir el mercado meta.

El valor que se ofrecería al segmento de mercado se enfocaría en la combinación de un buen producto con atributos atractivos a un precio más atractivo que de la competencia. Esos atributos en el producto se pueden ver en el tamaño, forma empaque, imagen, envasé, marca que se ofrece y la calidad de los mismos, etc. También como atributo se tomaría en cuenta el servicio que se ofrezca a los clientes. En cuanto al precio es importante dar más por el mismo precio que ofrece la competencia o lograr disminuir un poco el precio sin descuidar la rentabilidad para la empresa.

## 5.6. Sistema de información de marketing

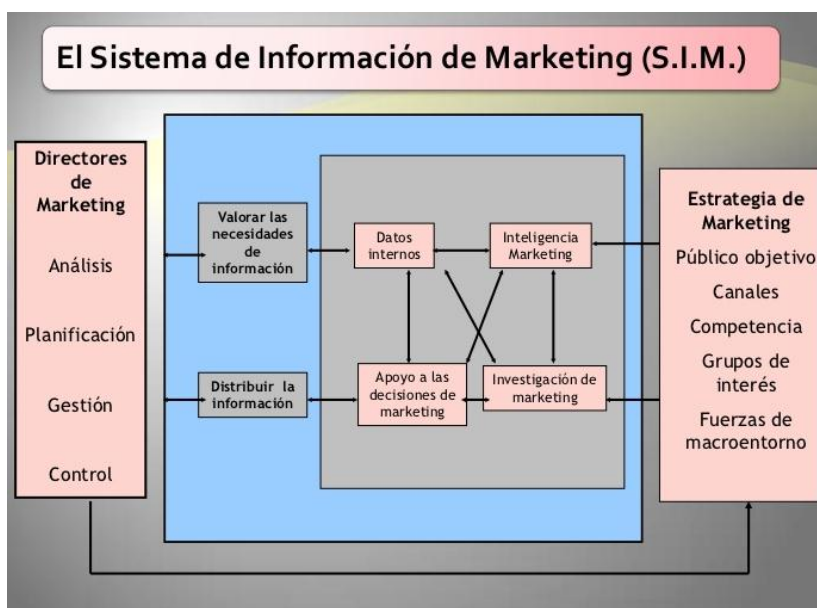


Figura 11 S.I.M

Fuente: Pdf fundamentos de marketing (2017)

### 5.6.1. Datos internos

La empresa actualmente no cuenta con una base de datos internos, como realmente debería ser una empresa.

Dentro de sus datos internos llevan el registro de sus finanzas (ingresos y egresos) de manera manual e informal sin hacer uso de la nomenclatura contable.

### 5.6.2. Inteligencia de mercado

Se propone a la empresa Dina lo siguiente: la realización continua de un análisis sistemático de información acerca de la competencia y clientes de lo que sucede en el entorno del marketing, es decir las posibles amenazas y las nuevas oportunidades. Con esta información procesada y analizada correctamente los propietarios podrán tomar mejores decisiones a si mismo adaptar su estrategia.

### **5.6.3. Investigación de mercado**

Está presente investigación se realiza con el propósito de estimar el potencial de mercado y la participación de mercado con el propósito de saber si es factible continuar con la investigación abordada

En conclusión el tipo de investigación que primero se utilizo fue la investigación exploratoria para obtener datos previos (datos en relación a lo que se está investigando) por el cual se utilizó las fuentes secundarias basándonos en datos procesados que ya existen como ser revisión bibliográfica, libros, etc. Con las cuales se ahorra tiempo y dinero por lo tanto también se utilizó fuentes primarias por medio de fichas de observación que es información que existe pero aún falta ser procesada y analizada este tipo de información es informal y no estructurada posteriormente recién se realizó la investigación concluyente enfocada en la investigación descriptiva en la cual se desarrolló encuestas a través de cuestionarios los cuales son formales y estructurados ya que se aplica en la muestra de posibles clientes que previamente se seleccionó. Cabe destacar que la investigación de mercado es una parte muy importante, porque a través de la investigación identificamos procesamos y analizamos toda la información recabada la cual nos ayuda a la buena toma de decisiones.

### **5.6.4. Análisis de la información**

Se recomienda el análisis más profundo en este punto ya que nos ayuda a procesar y analizar la información las veces que sea necesaria para que exista siempre una mejora continua adaptándonos a los cambios en el entorno de manera inteligente, innovadora y creativa para que la empresa Dina siempre busque ser competitiva en su industria.

### **5.7. Declaración de estrategia evaluada**

Se propone lo siguiente, para que la empresa Dina logre sus metas de desempeño es muy conveniente que aplique o utilice la estrategia híbrida o de mejores costes.

Esta estrategia requerirá de acciones de marketing estratégicas específicas bien pensadas y razonadas, tomando en cuenta que el marketing es un proceso dinámico, una herramienta de trabajo dinámica y no solo un documento que se queda archivado. Una empresa de mejores costes necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio, o un poco más alto que eso. El objetivo es proveer el mejor valor por productos diferenciados de mejor calidad. De tal forma que si una empresa de mejores costes quiere tener éxito, debe ofrecer a los compradores un producto con significativamente mejores atributos para justificar el mayor precio que los líderes en costos cobran de la misma manera se tiene que tener un precio significativamente menor que los productos con características superiores para poder superar a los competidores altamente diferenciados con base en el precio

Entre las acciones específicas que se deben realizar se encuentra:

- Realizar una investigación de mercado la cual permita segmentar a nuestro mercado meta y de esta manera tener un perfil claro de los clientes.
- Crear una marca para la empresa Dina la cual le proporcione identidad
- Posicionar a la marca de una manera adecuada.
- Investigar las tendencias actuales en relación al producto o servicio ofrecido para saber la manera ideal de ofrecer dicho valor al mercado.
- Conectar a la empresa con los clientes mediante los medios de comunicación y una buena gestión de la misma.

- Desarrollar el marketing mix para el tipo de estrategia elegida que ayude a comercializar el producto o servicio que ofrece la empresa. La cual ayude a un buen posicionamiento
- Realizar el respectivo detalle de los gastos, controles, evaluaciones de la estrategia para la debida retroalimentación.

Todas estas acciones estratégicas mencionadas anteriormente se desarrollaran o se desarrollaron en la presente tesis para la empresa Dina.

La estrategia hibrida se eligió con el fin de alcanzar el objetivo propuesto el cual es diseñar estrategias comerciales para posicionar la pasta de cacao de la empresa Dina buscando acrecentar su cuota de mercado en la ciudad de Cobija y obtener rentabilidad para su negocio posicionándose de manera beneficiosa en la mente de sus clientes con el valor ofrecido.

## 5.8. Segmentación de mercado

### 5.8.1. Segmentación geográfica

El segmento de mercado que se dividió geográficamente pertenece a la ciudad de Cobija el cual se encuentra dentro del municipio de Nicolás Suarez, este tipo de segmentación nos ayuda a definir mejor nuestro mercado tomando en cuenta el País, municipio y región donde viven nuestros posibles clientes reales.

**Tabla 5**  
Segmentación geográfica

Segmentación geográfica	País	Departamento	Provincia	Capital
	Bolivia	Pando	Nicolás Suarez	ciudad de Cobija
<b>Población</b>	28.191 (censo 2012 INE ciudad de Cobija)			

*Nota:* Elaboración propia

### 5.8.2. Segmentación demográfica

Posteriormente se realiza la segmentación por edades y género. Este tipo de segmentación es muy importante ya que es la base más utilizada para segmentar a grupos de clientes. Según nuestro tipo de producto a ofrecer definimos nuestros tipos de clientes entonces decimos que va dirigido a personas del género masculino y femenino mayores de 18 años para adelante los cuales poseen mayor poder adquisitivo porque estadísticamente son personas que se sostiene económicamente. El instituto nacional de estadística INE nos indica que 28.191 personas son mayores de edad esto quiere decir que tiene 18 años en adelante

**Tabla 6**  
Segmentación demográfica

Segmentación demográfica	Genero	Cantidad	Edad
	Masculino	14.722	18 años en adelante
	Femenino	13.469	

*Nota:* Elaboración propia

### 5.8.3. Segmentación psicográfica

Según nuestro tipo de producto (pasta de cacao) se dirige a personas que perciban un salario mínimo o menor a este en cierto porcentaje. La clase social es aquella en donde se encuentran personas de clase media baja y media-media y media alta asimismo se dirige aquellas personas amantes de degusta algo natural y saludable.

### 5.8.4. Segmentación actitudinal

Personas consientes de la calidad en los productos los cuales le aporten beneficios y nutrición a su salud. Personas que busquen algo diferente en cuanto al sabor más puro y natural la esencia misma de lo artesanal. Desde luego va dirigida a personas que utilizan para

elaborar diferentes productos (chocolate, helados, pasteles, tortas galletas etc.). Derivados de la pasta de cacao las cuales buscan materia prima de muy buena calidad o calidad aceptable.

### **5.9. Selección de mercado meta**

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en el mercado al cual nos queremos dirigir (Ciudad de Cobija). Es necesario y muy importante que una empresa seleccione su mercado meta o target para saber hacia quienes dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr todos sus objetivos propuestos dentro de la organización.

. El mercado meta que se determinó para la empresa Dina es el 85% de las personas encuestadas que dijeron que si compran pasta de cacao el cual representa a 23.962 personas demandantes de este producto los cuales forman parte de los 28.191 habitantes de la ciudad de Cobija, los cuales son mayores de 18 años de edad entre hombres y mujeres (amas de casa) los cuales se encuentran entre personas de clase media baja y media-media y media alta que buscan productos saludables, beneficiosos para su salud y de buena calidad asimismo para personas que se dedican al área de la repostería, pastelería, heladería, confitería y otros. Según la estrategia elegida (Estrategia hibrida) para la empresa Dina se decidió atender solo un 58.83% de las 23.962 personas mayores de 18 años de la ciudad de Cobija la cual sería nuestra porción media del mercado. En conclusión decimos que nuestro mercado meta es el 58.83% de 23.962 personas mayores de edad el cual seria 14.096 personas a las cuales debemos satisfacer sus expectativas con nuestro producto ofrecido. Razones por las cuales no se decidió atender a toda la ciudad de Cobija:

- Nuestra estrategia elegida se dirige solo a una porción media del mercado
- Recién se ara conocer a la marca como algo propia de la región
- Solo se desea satisfacer aquellas personas que son conscientes del valor

- Comunarios que no aprovechan la gran existencia del cacao para la elaboración de más pasta de cacao

Asimismo constantemente se realizaría inteligencia de mercado porque es necesario conocer al mercado al cual nos queremos dirigir, porque son el principal medio donde se puede recabar información necesaria para realizar mejoras (en el producto), las cuales pueden agregar mayor valor a nuestro producto ofrecido.

### **5.10. Posicionamiento del producto**

Un adecuado posicionamiento del producto en la mente del consumidor ayudará a que la empresa tenga una ventaja competitiva sustentable y por consiguiente sea rentable el cual aporte a su cuota de mercado.

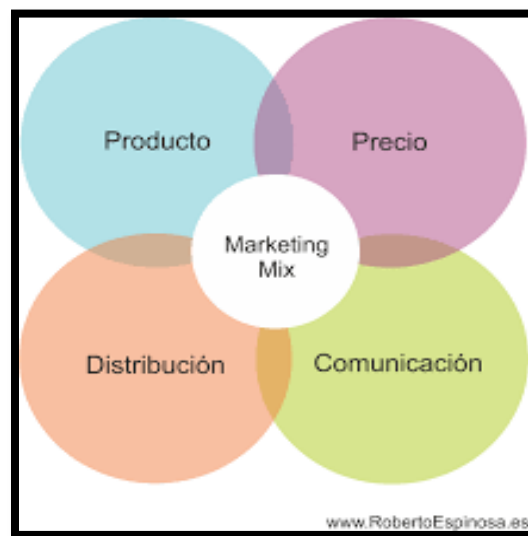
Por medio de la estrategia híbrida (de mejores costes) citada anteriormente se lograra posicionar la marca de manera deseada. Para esto es necesario definir claramente los atributos del producto y como estos pueden ser percibidos como un valor superior por los clientes ante lo que ofrece la competencia. También se debe tomar en cuenta que el posicionamiento tiene el objetivo de diferenciar el producto y este debe asociarse con las características y atributos del cliente que demanda el producto a su vez el posicionamiento está muy ligado a llevar una buena comercialización tomando en cuenta todos los aspectos singulares de nuestro mercado meta. Aparte de lograr que el producto ocupe un lugar adecuado en la mente del consumidor algo mucho más importante es que este tenga siempre la mejor percepción del producto ante los productos que ofrece la competencia por el cual se debe satisfacer al cliente de manera eficaz y eficiente dándole mucho más de lo prometido y la base de todo esto es duradero.

### 5.11. Estrategias específicas

Las estrategias específicas que se utilizará son del marketing mix nos ayudaran a llevar a cabo nuestra estrategia general (estrategia hibrida) este tipo de estrategia no es genérica ni ayuda a que la empresa sea competitiva pero nos ayudara a ue nuestra estrategia general sea más eficaz.

- Aumentar el número de ventas
- Aumentar el número de puntos de ventas
- Disminuir precios
- Elevar gastos en publicidad
- Agregar nuevas promociones de ventas
- Establecer nuevos sistemas de información

### 5.12. Definición del marketing mix



*Figura 12* Marketing mix  
Fuente: Google img (2017)

### 5.12.1. Estrategia de producto

Se pretende que la empresa Dina pueda satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de la ciudad de Cobija ofreciendo un producto de calidad el cual posee un sabor puro y natural, el cual se caracteriza por ser un producto propio elaborado en la región Pandina, el cual pueda ser percibido con un valor superior con características de vanguardia a lo que ofrece la competencia. Posteriormente se muestra lo que se propone a la empresa Dina para que esta pueda tener un buen valor percibido por parte de sus clientes meta.

#### 5.12.1.1. Características del producto

El producto que se determinó ofrecer al mercado meta es la pasta de cacao y se sugiere el siguiente tamaño, forma y dimensión del producto a ofrecer.



*Figura 13* Pasta de cacao  
Fuente: <https://www.img/cacao.com>

**Tabla 7**

Tamaño de presentación

Pasta de cacao	Largo	Altura	Ancho
Peso ½ Kg	13,5 cm	3 cm	10 cm

*Nota:* Elaboración propia

**Tiempo de vida:** 24 meses a partir de la fecha de elaboración bajo condiciones de almacenamiento adecuado.

### 5.12.1.2. Descripción e ingredientes de la pasta de cacao

Producto derivado del cacao que se elabora a partir de una selección de granos de cacao fermentados, que pasan a ser secados y luego son descascarados, horneados y triturados

- **Características físicas y químicas**

**Tabla 8**

Descripción e ingredientes de la pasta de cacao

<b>Contenido de grasa (%)</b>	<b>10-12</b>
Humedad (%)	4 Max
PH al (10%)	5,0-6,0
Cenizas (%)	8max

*Nota:* Pdf machu picchu foods (2016).elaboración propia

**Tabla 9**

Características organolépticas

<b>Color</b>	marrón claro
--------------	--------------

*Nota:* Pdf machu picchu foods (2016).elaboración propia

**Tabla 10**

Información nutricional (valores promedios de100g de producto)

Grasa total(g)	11
Saturadas(g)	6.65
Tras (g)	0
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	35
Carbohidratos totales(g)	52-55
Fibra dietaría(g)	31
Azúcar(g)	2,2
Proteína(g)	27
Calorías(kcal)	417,2

*Nota:* Pdf machu picchu foods (2016).elaboración propia

### 5.12.1.3. Atributos del producto

#### Beneficios que aporta el consumo de la pasta de cacao

- **Antidepresivo**

Estos granos de cacao contienen dopamina, eniletamaina y la serotonina, todos los cuales se utilizan para promover la salud mental positiva y estados de ánimo. Además de esto, estos granos contienen inhibidores de la monoaminoxidasa y aminoácido triptófano. Los inhibidores de la monoaminoxidasa trabajan para tener la dopamina y la serotonina en el torrente sanguíneo más tiempo, lo que podría aliviar la depresión y promover la sensación de bienestar. El triptófano es importante en la producción del cuerpo de la serótina.

- **Antioxidante**

Las investigaciones revelan que los granos de cacao son quizás la mejor fuente de antioxidantes que contienen hasta un 10% de los niveles de concentración de antioxidantes. Eso es tres veces más antioxidantes que el té verde y el doble de la cantidad en el vino tinto.

- **Para el buen funcionamiento cardiovascular**

Los granos de cacao también son buenos para el sistema cardiovascular, ya que contiene polifenoles. Que se ha demostrado ser muy beneficioso para la buena salud del corazón. Las investigación es indican que los polifenoles, que se encuentran en los granos de cacao pueden reducir la presión arterial. Los granos de cacao contienen magnesio. Este es otro nutriente que promueve la buena salud del corazón. El magnesio aumenta la fuerza del corazón y mejora su condición.

- **La epicatequina**

Este es un compuesto tan rica en beneficios para la salud que un profesor de Harvard, cree que debería ser considerada una vitamina. Se sospecha que los efectos de la epicatequina son comparables a la de la anestesia y la penicilina. La epicatequina es también sospechosa para reducir los riesgos de diabetes, enfermedades del corazón, cáncer y derrames cerebrales. Debido a su sabor amargo.

- **Reforzador de la energía**

Los granos de cacao reducen la ansiedad al mismo tiempo promover el estado de alerta. Una taza de cacao puede proporcionar la misma energía que una taza de café.

- **Pérdida de peso**

Las investigaciones demuestran que los polifenoles de cacao podrían mejorar la sensibilidad a la insulina. Los científicos están estudiando actualmente la conexión entre la obesidad y una condición conocida como síndrome de resistencia a la insulina. Aumento de la sensibilidad a la insulina a partir de chocolates de cacao y grano negro.

#### 5.12.1.4. Marca, logotipo y slogan

Para lograr que la empresa tenga una identidad sólida en el segmento de mercado al cual se dirige es necesario la creación de una marca, la cual facilite a los clientes la identificación de los productos que ofrece la empresa.



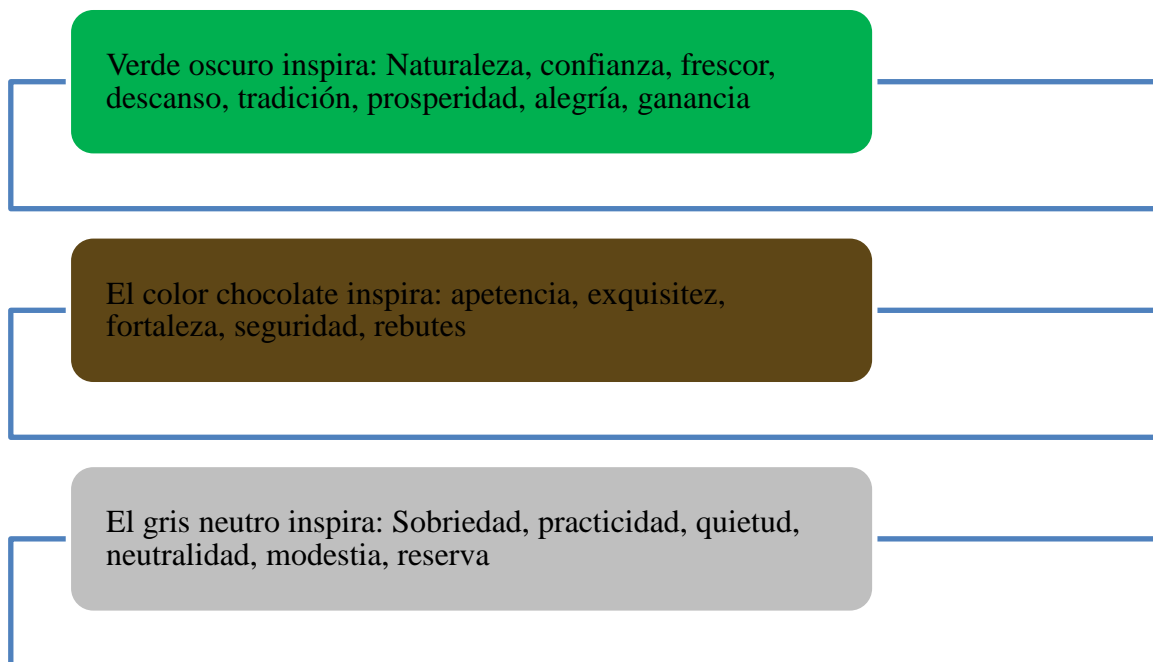
Figura 14 Marca, logotipo y slogan  
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11**  
Marca, logotipo y slogan

Marca	logotipo	Slogan
Del paraíso	La mazorca de cacao y la forma de las letras ahorini	El sabor de lo natural

Nota: Elaboración propia

### 5.12.1.5. Psicología de los colores



*Figura 15* Psicología de los colores

Fuente: Elaboración propia

### 5.12.1.6. Etiqueta, envase y empaque

Se creó una etiqueta para el que comercializara la empresa Dina asimismo se pensó en el envase y empaque del producto para que este tenga una buena imagen el cual sea percibido de la mejor manera desde la óptica de la demanda.

- **Etiqueta**

En la etiqueta se ha proporcionado una etiqueta de marca y una etiqueta informática



Figura 16 Etiqueta delanteros  
Fuente: Elaboración propia



Figura 17 Etiqueta traseros  
Fuente: Elaboración propia

- **Envase**

El envase de prestación será de bolsa para vacío transparente biodegradable especialmente para 500 g.

Es una bolsa especial biodegradable para envasar al vacío. Se diferencia por su estructura multicapa, esta bolsa para empaque al vacío, ofrece excelente barrera contra humedad, gases y grasas. Además ofrece una gran resistencia mecánica al rasgado y a la punción. Además que son biodegradables porque son amigables con el ambiente por el cual se recomienda que se pueda utilizar este tipo de empaque primario para la pasta de cacao. Cabe destacar que no es difícil de encontrar porque se venden en sitios web donde suelen ser a un menor costo.



*Figura 18* Bolsa de propileno biodegradable  
Fuente: Amazon.com (2017)

- **Empaque**

El producto será empaquetado en cajas de cartón corrugado. Las cajas de cartón corrugado se diferencian de las de más cajas por su principal componente el papel celulosa, la celulosa se obtiene de tres lados, de la madera que viene siendo fibra virgen, también, lo obtenemos del papel reciclado y también de fibras vegetales por ejem: del cereal. Paja etc. El cartón corrugado está compuesto de una capa de papel liso que llamamos liner y una segunda capa de cartón ondulado (se llama flauta) y una

tercera tapa de papel liner, esta composición brinda una resistencia a la lámina las ventajas de usar una caja de cartón corrugado son:

- Protección del producto
- Conservación en la transportación
- Conservación del producto



*Figura 19* Caja de cartón corrugado  
Fuente: nexdu.img

**Tabla 12**

Medidas de la caja de cartón corrugado para la distribución

Medidas interiores en mm		Apertura puerta		Medidas interiores en mm		
mm						
carga Kg	CubicaM3	Ancho	Alto	largo	ancho	Alto
21,850	33.00	2.340	2.283	5.900	2.352	2.392

*Nota:* <https://www.nexdu.com>

### **Cinta adhesiva para sellado de cajas-2”x100 yds transparen**

**Las características de la cinta adhesiva son las siguientes:**

- Para cajas de cartón sencillas o pesadas
- Conocidas por su consistente adhesivo hot melt
- Impermeable y aprueba d intemperie
- 3m de largo



*Figura 20* cinta adhesiva  
Fuente: <https://www.adhesivosimg.org>

**Nota:** El empaque es de cartón corrugado será para 15 kg o 30 Pasta de cacao. De esta manera se podrá cuidar el producto

#### **5.12.2. Estrategia de Precio**

Esta variable precio debe de ir acuerdo a la estrategia hibrida elegida para el presente trabajo. El precio debe ser atractivo para el cliente e ir acorde a los atributos ofrecidos en el producto.

Un dato importante obtenido de las encuestas nos muestra que una gran cantidad del mercado meta estaría dispuesto a pagar 22 bs o un poco más por la pasta de caco un producto propio elaborado en la región el cual posea una calidad aceptable. Tomando en cuenta que la competencia ofrece cada pasta de cacao al precio 15 bs por 300 gr y las que poseen una marca

tiene el precio de 28 bs por 500 gr o tienden a aumentar el precio según la marca. Incluso aumentan el precio cuando existe tiempo de escases en los mercados de la ciudad de Cobija

El precio que se recomienda manejar debe ser competitivo, es decir que debe tenerse cuidado de que no sea percibido como muy caro ya que no se trata de una estrategia de diferenciación pero que tampoco sea el precio tan bajo, porque no se tiene liderazgo en costes. Se debe tomar en cuenta que el precio de venta debe ser bien razonado tomando en cuenta que se utilizara intermediarios a los cuales se debe dar a un precio deferente el producto debido a que ellos aran llegar a un precio diferente al cliente final. Por el cual se decidió definir el precio de venta según fórmulas matemáticas las cuales nos ayudaran a definir un precio justo de venta sin tener pérdidas y poder obtener utilidad por cada producto vendido.

**Tabla 13**

Costes que influyen en el precio de venta (expresado en Bs)

<b>Detalle</b>	<b>Gastos</b>	<b>Cantidad por trimestre</b>	<b>CT</b>
Pasta de cacao	8 bs (unida)	42,287	338,296
Empaque primario	0,60 (unida)	42,287	25,372.2
Empaque secundario	8 bs (unida)	1,410	11,280
Etiqueta	0,30(unida)	42,287	12,686.1
Etiqueta	0,30(unida)	42,287	12,686.1
Sueldos y salarios (personas)	4000 (por mes)	12,000	12,000
Distribución	1500 (por mes)	3	4,500
Gastos administrativos	3000 (por mes)	3	9,000
Otros gastos	1000(por mes)	3	3000
<b>Costo total</b>			<b>428,820.4</b>

*Nota:* Elaboración propia

En el presente cuadro se estima el costo total por tres meses. En la columna gastos se toma en cuenta todos los egresos en insumos y la respectiva intervención de los recursos humanos. En la columna cantidad por trimestre se multiplico por 3 la demanda que se desea atender por mes 14,096 demandantes, teniendo como costo total la multiplicación de los gastos por la cantidad trimestral, Cabe destacar que los gastos en recursos humanos de cualquier tipo se tomaron en cuenta por tres meses.

Una vez que se tiene el costo total de todos los egresos del trimestre se reemplaza en la siguiente fórmula para saber cuáles el precio de producción

$$\text{CT} / \text{QT} = \text{C.U.P}$$

**Dónde:**

CT = Costo total.....428, 820.4

QT = Cantidad a total a producir por trimestre...42,287

C.U.P = Costo unitario de producción.....?

$$428,820.4 / 42,287 = 10.14$$

Entonces decimos que el precio unitario de producción por cada pasta de cacao es de 10,14 bs. Posteriormente determinamos la utilidad o precio de venta que se percibirá por cada pasta de caco por el cual utilizamos la siguiente formula

$$\text{Pv} = \text{CUP} (1 + \text{h})$$

**Dónde:**

Pv = Precio de venta.....?

CUP= Costo unitario del producto.....10,14

h= Porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad del producto....

$$10,14 (1 + 0,68) = 17$$

Nota: se obtuvo como precio de venta 17 bs por cada pasta de cacao teniendo una utilidad de 6,90 bs el cual representa el 68% de cada producto que se venderá.

Por el cual se propone a la empresa dina que su precio de venta a sus clientes finales sea de 17 Bs por cada pasta de cacao el cual llamaría la atención de compradores potenciales

proporcionándoles un valor agregado a través de la forma, imagen empaque del producto y este valor será percibido por aquellas personas que son conscientes del valor.

### **5.12.3. Estrategias de Distribución o Plaza**

En esta variable se debe analizar los respectivos canales de distribución los cuales ayudaran a llegar a nuestro mercado meta. Para la distribución de la pasta de cacao desde el punto de origen que es la empresa Dina al consumidor final se propone lo siguiente. Se utilizara un proveedor el cual se encargara de aprovisionar directamente a las heladerías, confiterías, pastelerías y reposterías (B2C). Los cuales demandan mucha pasta de cacao ya que es su materia prima para elaborar otros productos. Luego el proveedor se encargara de aprovisionar a intermediarios (B2E) como ser mercado abasto y mercado central entre otros donde hay más afluencia de personas que compran. Estos intermediarios se encargara de hacer llegar el producto final al cliente final. La variable distribuciones tiene una relación muy directa con la variable precio tomando encuentra que el precio de venta es de 17 bs para los intermediarios y clientes reales directos (pastelerías, confiterías, heladerías, etc.). Donde los intermediarios lo podrán vender a un precio más elevado debido a que ellos tienen que tener un porcentaje de ganancia a los clientes finales los cuales puedan tener la oportunidad de adquirir nuestro producto.

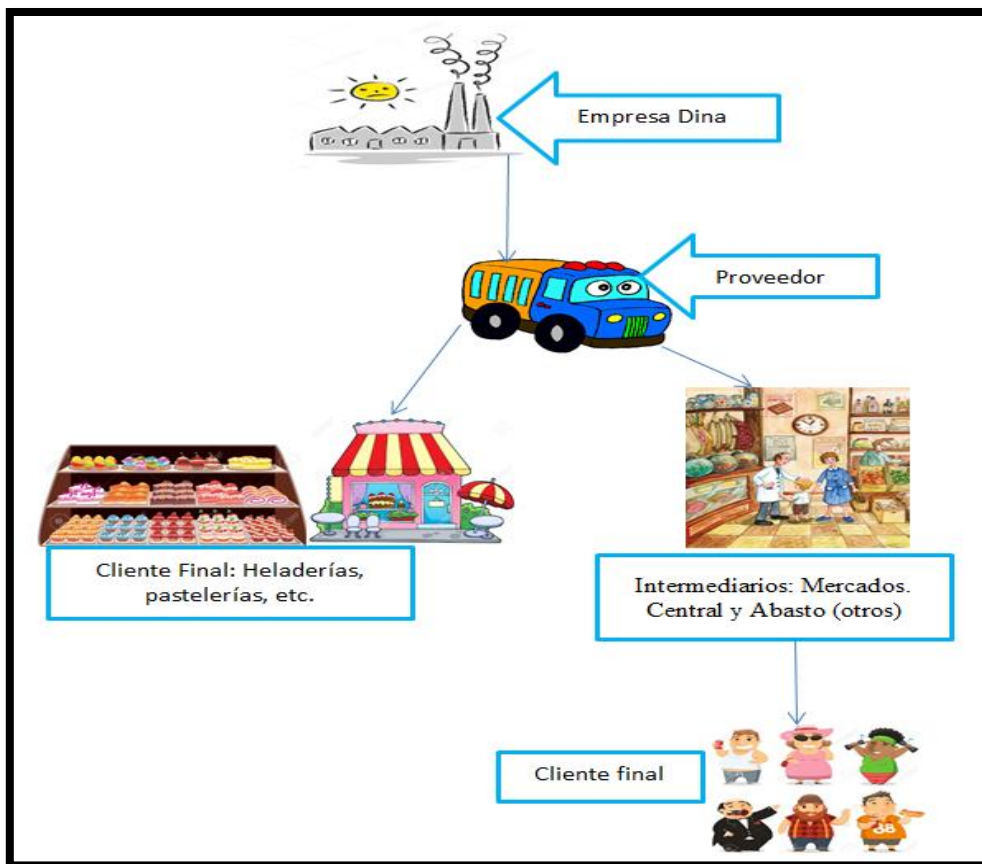


Figura 21 Canales de distribución  
Fuente: Elaboración propia

#### 5.12.4. Estrategia de comunicación o Promoción

##### 5.12.4.1. Publicidad

Los medios impersonales que se utilizarán para dar a conocer el producto serán la televisión, radio y anuncios publicitarios a través volantes, banner y estos puedan ser repartidos estratégicamente en la ciudad de Cobija

- **Televisión**

Se realizara un spot publicitario de

Segundos la realización del spot publicitario estará a cargo de Hugo Abraham Chávez es cual cobrara la suma de 1600 bs. El spot publicitario se lo emitirá de lunes a sábado

en un canal de televisión de la ciudad de Cobija con mayor audiencia. El cual se detallara a continuación.

### Canal universitario

Se lo emitirá 8 veces por día de lunes a domingos en la mañana, tarde y noche y en especial al medio día tendrá un costo de 4500 bs por 3 meses. Teniendo como resultado 240 pases del spot publicitario con el fin de que se conozca mucho más el producto.

**Tabla 14**  
Presupuesto de spot en la tv u

Canal	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
Tv universitario	Lunes - Domingos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana</li> <li>• Medio día</li> <li>• Tarde</li> <li>• Noche</li> </ul>	8 por día	1500 bs	4.500 bs

. Nota: Elaboración propia

### • Radio

La Trasmisión por radio se busca llegar a la población de la ciudad de Cobija como una marca que ofrece algo propio y elaborado en la región el cual posee un sabor puro y natural a precios atractivos, el spot por medio de la radio durara 20 segundos teniendo como 800 minutos al mes igual a 16 pases por día, teniendo un coto mensual de 500 bs en la radio perla del acre.

**Tabla 15**  
Presupuesto en la radio

Radio	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
Perla del acre	Lunes - Domingos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana</li> <li>• Medio día</li> <li>• Tarde</li> <li>• Noche</li> </ul>	16 por día	500 bs	1.500 bs

Nota: Elaboración propia

- **Volantes**

Lo esencial que deben transmitir los volantes es la marca de la empresa, lo que ofrece la empresa, es decir el valor que ofrece al segmento, más allá de un simple producto. Los volantes deben llevar el logo diseñado y una imagen del producto junto con su definición del negocio. Se elaboraran 2000 volantes tamaño ½ de carta papel bon a full color teniendo un costo unitario de 0.40 centavos los cuales serán repartidos en lugares estratégicos como mercados, micro markets a todo público objetivo que entre una tienda o estén de compras.

**Tabla 16**  
Presupuesto de volantes

Volantes	Cantidad	Tamaño	Costo total
	2000	½ de carta papel bon	800 bs

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 22* Volante  
Fuente: Elaboración propia.

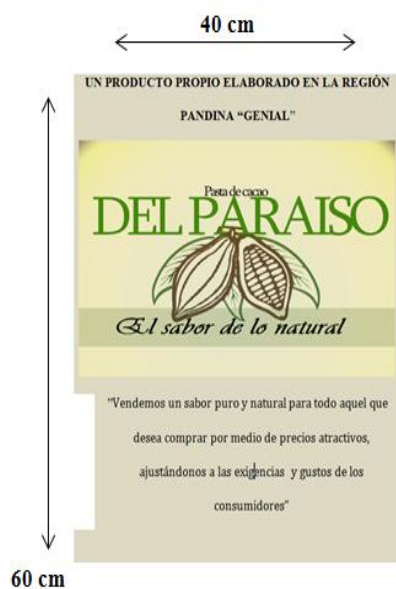
- **Banner**

Se elaboraran 15 banners para cada tienda que ofrezca el producto (pasta de cacao) de la empresa Dina. El precio de los banner es de 30 bs cada uno los cuales tendrán un tamaño de 60 cm de largo por 40 cm de ancho.

**Tabla 17**  
Presupuesto de los banners

Banners	Cantidad	Tamaño	Costo total
	15	60 cm de largo por 40 cm de ancho	450 bs

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 23* Banner  
Fuente: Elaboración propia

### 5.12.4.2. Venta personal

Quienes realizarán la venta directa y mantendrán una comunicación estrecha con los clientes será el distribuidor (proveedor) propio de la empresa el cual estará relacionado con los intermediarios y clientes finales. A este distribuidor también se tomara en cuenta para su uniforme.

- **Impulsadores**

Asimismo se toma en cuenta a dos señoritas que realizaran las ventas en nuestro black friday que tiene la duración de un mes el cual está vinculado al lanzamiento del producto las dos señoritas también repartirán los volantes entre semana de martes a viernes durante tres meses incentivando a la compra y consumo de la pasta de cacao. Los impulsadores deben contar con buena presencia, con facilidad de palabras y muy bien uniformados para demostrar la buena imagen de la empresa. Se les entregara el uniforme el cual consistirá en una palera herimg color blanco el cual tendrá en la parte frontal el logotipo del producto cada palera tendrá un coto de 50 bs. Se le cancelara la suma de 1000 bs por mes a cada señorita impulsadora tomando en cuenta que serán contratadas por 3 meses de tal manera que puedan transmitir que en el momento que compran y consumen la pasta de cacao los clientes sientan que apoyan al crecimiento económico del departamento, al cuidado del medio ambiente (esto se refiere a los insumos y materiales biodegradables como propuesta para la empresa).

**Tabla 18**  
Presupuesto en ventas personales

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Uniforme</b>	6	300 bs
<b>Sueldos (dos personas)</b>	6	6000 bs
<b>Total</b>		6.300 bs

*Nota:* solo en el uniforme se tomó en cuenta al distribuidor oficial de la empresa Dina



*Figura 24* Uniforme para el distribuidor e impulsores  
Fuente: elaboración propia

#### **5.12.4.3. Promoción de ventas**

En este punto se ofrece a la empresa que realice acciones de promoción inteligentes tomando en cuenta que el mercado es influenciado por cambios constantes y la existencia de competencia. Para dar a conocer mucho más a la empresa su filosofía la esencia misma de lo que en realidad es la empresa. Se ve conveniente realizar un black friday del producto consiste en que 2 señoritas personas de la empresa realicen la promoción de la pasta de cacao durante el primer mes del lanzamiento del producto para los consumidores el cual se llevara a cabo en el black friday se debe realizar en un lugar estratégico donde existan muchas fluencia de personas.

- **Consumidores**

La promoción para los consumidores consiste en lo siguiente que por la compra de 3 pastas de cacao se lleva de regalo una jarra de plástico de un litro y por la compra de dos productos se lleva de regalo un mini vaso con bombilla. Ambos incentivos de compra tanto como la jarra y el mini vaso serán color verde un color que va relacionado a la imagen del negocio.

**Tabla 19**

Presupuesto en promoción de venta

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Jarra de un litro</b>	500	2,000 bs
<b>Mini vaso con bombilla</b>	500	1,250 bs
<b>Total</b>		3.500 bs

*Nota:* El precio unitario de cada jarra es de 4bs y de cada mini vaso es de 2,50



*Figura 25* Regalos de compra  
Fuente: Plast .com

#### **5.12.4.4. Marketing directo**

Este tipo de comunicación utilizado por las empresas trae muchos beneficios a la hora de estar continuamente comunicados con los clientes en un mercado tan cambiante, como es en el que actualmente se mueven muchas empresas competitivas.

Los medios que se utilizarán para tener una relación directa y reciproca con los clientes serán las redes sociales, como Facebook, whastapp estos medios nos ayudaran a incentivar mucho más a la compra.

- En Facebook se crearía una página oficial la cual permita a la empresa dar a conocer su marca a su segmento de mercado meta. Se piensa que el uso de este medio es eficaz, ya que actualmente muchas personas se encuentran conectadas a la web y utilizan este medio para informarse y tomar sus decisiones de compra.
- El uso de whastapp servirá para hacer conocer la marca a los clientes y también para obtener una retroalimentación en base a las sugerencias, opiniones y deseos de los consumidores.

**Tabla 20**  
Presupuesto en marketing directo

	Cantidad	Costo total
<b>Facebook</b>	20 horas	0 bs
<b>whastapp</b>	20 horas	600 bs
<b>total</b>		600 bs

*Nota:* se tomó en cuenta el crédito para tres meses para la respectiva navegación



**Figura 26** Pagina de facebook  
Fuente: elaboración propia

Se toma solo estas dos plataformas de comunicación por ser una empresa que es relativamente nueva en la ciudad de Cobija. En base una gestión en estas redes que permita fidelizar a los clientes y por ende atraer a clientes potenciales, se podrá manejar nuevas gestiones con otras aplicaciones de internet.

#### 5.12.4.5. Merchandising

Llamado también presentación, nos muestra la correcta y adecuada forma de comercializar productos. Que se encuentren de manera atractiva y en el momento oportuno para que el cliente sea persuadido a comprar. Además que está muy relacionado con los puntos de venta, el merchadising es un estímulo de compra que se realiza a los clientes de los diferentes lugares donde se venderá la pasta de cacao .por el cual se sugiere a la empresa tomar en cuenta la presentación del producto anteriormente mencionada. Y de la misma forma incentivar a los intermediarios a través de un banner a que puedan acomodar muy adecuadamente el producto (pasta de cacao) de la empresa Dina.

**Tabla 21**  
Presupuesto de la estrategia comunicacional o publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Costo de la campaña por 3 meses (expresado en bolivianos)</b>
<b>Publicidad</b>	
Televisión (Tv universitaria)	4.500
Spot publicitario	1.600
Banners	450
Radio (Perla del Acre)	1.500
Volantes	800
<b>Ventas personales</b>	
Uniforme	300
Sueldos	6.000
<b>Promoción de ventas</b>	
Jarras de un litro	2.000
Mini vasos con bombilla	1.250
<b>Marketing directo</b>	
Facebook y wathsapp (crédito)	600
<b>Total de la campaña</b>	<b>19.270</b>

Nota: Expresado en bolivianos

### 5.13. Presupuesto de marketing

Este presupuesto de marketing está planificado para un trimestre y todo esta expresados en bolivianos

**Tabla 22**  
Presupuesto de marketing (expresado en bolivianos)

Descripción	Cantidad por 3 meses	Unidad	Costo unitario en bs	Costo total en Bs
Etiquetas delanteras	42.287	piezas	30 centavos	12.686,1
Etiquetas traseras	42.287	pieza	30 centavos	12.686,1
Envase	42.287	piezas	60 centavos	25.372,2
Empaque	1,410	pieza	8 bs	11.280
<b>Total costo estrategia de producto</b>				<b>62.024,4</b>
<b>Total estrategia de Comunicación</b>				<b>19.270</b>
Total presupuesto de marketing				81.294,4

*Nota:* el presupuesto de la estrategia comunicacional está mucho más detallado en la tabla 21. Elaboración propia

### 5.14. Herramientas de evaluación / retroalimentación

#### 5.14.1. Control preventivo

El control preventivo es un control interno, que es responsabilidad exclusiva de una organización.

El control preventivo nos ayudara a realizar una actividad antes de que se realice, asegurándonos de que los objetivos sean claros, estableciendo el rumbo adecuado y que siempre estén disponibles los recursos apropiados en el proceso del trabajo de la empresa Dina.

#### 5.14.2. Control correctivo

Es una medida que se aplica con la misión de corregir o mejorar lo que no está de acuerdo con lo que se considera positivo, valioso, o conforme a los fines establecidos. Se corrige una vez que la falencia ha sido detectada, para repararla.

Se lleva a cabo mientras una actividad está en proceso, el control se establece mientras el trabajo se realiza, los encargados de una actividad pueden corregir los problemas antes de que estos se vuelvan demasiados costosos o pueda causar problemas. La mejor manera de realizar un control correctivo es con la supervisión directa detectando y corrigiendo falencias que puedan existir dentro de las diferentes áreas de la organización.

### **5.14.3. Control tardío**

Este tipo de control trae retraso y desorganización a lo que se ha planificado con anticipación, este control ocurre o se realiza después del tiempo señalado o cuando se debe realizar una actividad en determinado tiempo pero aun no sea planificado o diseñado de qué forma o tipo de actividad se realizara. De tal manera este tipo de control no garantiza seguridad ni obtención de buenos resultados esperados, por el cual no es conveniente realizar este tipo de acción ya que solo puede traer retraso y desorganización tardándonos a llegar a las metas planificadas dentro de la organización.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la presente tesis y la respectiva investigación se pudo observar la falencia principal que posee la empresa Dina el cual es que desconoce y carece de estrategias que le ayuden a lograr un posicionamiento adecuado de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija por ende a través de esta tesis se pretende dar respuesta y solución a la hipótesis planteada sobre si: ¿las estrategias comerciales contribuirán de manera positiva a la comercialización y posicionamiento de la pasta de cacao a la Empresa Dina en la Ciudad de Cobija?. En conclusión, en la actual tesis podemos comprobar la hipótesis planteada anteriormente podemos demostrar que si realmente implementamos estrategias comerciales bien planificadas e idóneas en la empresa Dina se logrará un posicionamiento adecuado y deseado de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija. Para la comprobación de nuestra hipótesis se planifico diferentes objetivos específicos los cuales están ligados con un objetivo general el cual es una herramienta para llevar acabo la hipótesis comprobada.

Para llegar a nuestro objetivo general (Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la pasta de cacao de la empresa Dina en la Ciudad de Cobija).

Se dio cumplimiento primero a nuestros objetivos específicos que consisten en:

- Analizar la situación actual del mercado local de la ciudad de Cobija porque primero se debía saber lo que estaba pasando en nuestro entorno interno y externo si realmente era beneficioso comercializar de la pasta de cacao, si realmente avía materia prima suficiente y personas que realicen la pasta de cacao en el departamento de Pando a través de la información recabada por fuentes secundarias se realizó nuestro primer objetivo teniendo como resultado algo muy positivó y veraz proporcionándonos bastante información para realizar nuestro siguiente objetivo.

- Segmentar el mercado local para poder comercializar la pasta de cacao. En conclusión este objetivo es muy importante debido a que se realiza como actividad una investigación de mercado donde se recolecta información muy valiosa y luego es analizada para definir nuestro segmento al cual nos queremos dirigir conociendo a nuestros clientes potenciales y su preferencias sabiendo que existe demanda de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija realizamos nuestro siguiente objetivo.
- Definir una estrategia adecuada para la comercialización con el cual se logre el posicionamiento deseado. Se analizó varias estrategias pero la que es más conveniente por su tipo de mercado para la empresa es la estrategia de mejores costes (hibrida) muy adecuada para posicionar un producto.
- Desarrollar el marketing mix. Por ultimo realizamos el presente objetivo específico el cual nos proporciona herramientas adecuadas para llevar acabo con más eficacia y eficiencia nuestra estrategia elegida.

En conclusión general podemos afirmar que si se llegó a realizar nuestro objetivo general el cual da repuesta y comprueba nuestra hipótesis planteada.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la propietaria lo siguiente

- Que pueda implementar el diseño de estrategias comerciales las cuales le ayudaran a tener un posicionamiento adecuado de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija .Asimismo le proporcionaran una ventaja competitiva sustentable acrecentando su cuota de mercado y lograr una rentabilidad a largo plazo.
- Tomar en cuenta todos los puntos realizados en la presente tesis ya que se ha comprobado la hipótesis planteada dando cumplimiento a nuestros objetivos especifico los cuales nos ayudan a dar cumplimiento a nuestro objetivo general haciendo una retroalimentación constante para llegar a perpetuar en el mercado objetivo y de la misma forma realizar inteligencia de mercado paro poder anticiparnos a lo que desean los clientes ya que se obtuvo información recabada previamente.
- Por último para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento de su producto y este sea óptimamente percibido por el mercado se recomienda que tome mucho en cuenta las herramientas del marketing mix las cuales le ayudaran a tener una mejor presentación del producto en el mercado obviamente no excluyendo ninguna parte recomendada ya que cada parte de la presente tesis ha sido analizada muy profundamente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Chavez, D. (2016). *Proyecto de inversión privada*. Bolivia.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México: Leticia Gaona Figueroa.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. (2da edición): International Thomson, Editores, S.A.

Gamarra, G. (2012). *Estrategias de marketing*. Bolivia: total

Pdf. (2014). *Producción del cacao en Bolivia*.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición): Prentice hall Inc.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12° edición) México: Person Educación

Racha, J.P. (S/F). *Metodología de la investigación*. Bolivia.

Thompson, A., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica*. México: Editorial Reg..

Comercialización. (5 de 05 de 2017). Definición de comercialización. Obtenido de Comercialización:

<https://definición.de/comercialización/>

Crece negocios. (10 de 05 de 2017). Definición de promoción. Obtenido de Crece negocios:

<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos>

Crece negocios. (10 de 05 de 2017). Definición de ventaja competitiva. Obtenido de Crece negocios:

<https://wwwcrecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Definiciones. Com. (5 de 05 de 2017). Concepto de Oferta. Obtenido de Definiciones. Com:

<http://wwwdefinicion.de-oferta>

Definición ABC. (6 de 06 de 2017). Concepto de promoción. Recuperado de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/negocios/marketing-mix.php>

Definición ABC. (6 de 06 de 2017). Definición de comercialización. Obtenido de Definición ABC:

<https://definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Definición ABC. (6 de 06 de 2017). Definición de precio. Obtenido de Definición ABC

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Definiciones. Com. (5 de 05 de 2017). Definición de precio. Obtenido de Definiciones. Com:

<https://www.definicion.de/precio/>

Definición abs. (12 de 06 de 2017) Definición de plaza. Obtenido de Definición abs:

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Debitoor.es. (10 de 05 de 2017). Marketing mix. Obtenido de Debitoor.es:

<https://wwwdebitoor.com/marketing-mix.html>

Definición abs. (12 de 06 de 2017). Marketing mix. Obtenido de Definición abs.:

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Estudiantes blog.(10 de 05 de 2017).Definición de plaza .Obtenido de Estudiantes blog :

<https://www.estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.com/2012/01/que-es-plaza-o-distribucion.html?m=1>

El comercio .net. (8 de 06 de 2017). Mercado. Obtenido de El comercio .net:

<http://www.elcomercial.net/diccionario/m.htm>

Significados. (12 de 06 de 2017). Mercado. Obtenido de Significados.:

<https://www.significados.com/mercado/>

Slideshare. Net. (10 de 05 de 2017). Mercado meta. Obtenido de Slideshare. Net:

<https://es.slideshare.net/mobile/virgosoy/mercado-meta-7566409>

Estrategia magazine. (12 de 06 de 2017). Marketing mix. Obtenido de Estrategia magazine:

<https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-y-las-4p-entender-como-posicionar-tu-oferta-en-el-mercado/>

Económico. Com. (5 de 08 de 2017). Definición Demanda. Obtenido de Económico. Com:

<https://www.analiziseconomicomaass.blogspot.com/2012/05/conceto-de-demanda-se-define-como-la.html>

Marketing. (5 de 08 de 2017). Definición de Posicionamiento. Obtenido de Marketing:

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Marketing. (5 de 08 de 2017). Definición de producto. Obtenido de Marketing:

<https://www.marketing-xxi.com/conceptp-de-producto-34.html>

Promo negocios. (5 de 08 de 2017). Concepto de Demanda. Obtenido de Promo negocios:

<https://www.promonegocios.net-demanda-definicion-demanda.html>.

Promo negocios. (5 de 08 de 2017). Definición de Cliente. Obtenido de Promo negocios:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Promo negocios. (5 de 05 de 2017). Segmento de mercado. Recuperado de Promo negocios:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnica/segmneto-mercado.definicion-concepto.htm>

Tu empresa. (2 de 07 de 2017). Definición de empresa. Obtenido de Tu empresa:

<https://tuempresaexitosa.blogspot.com/2010/11/definicion-de-empresa-segun-diversos.html>

Web empresas. (5 de 05 de 2017). Concepto de empresa. Obtenido de Web empresas:

<https://www.webyempresas.com/definicion-de-empresa/>

Crece negocios. (10 de 08 de 2017). Definición de promoción. Obtenido de Crece negocios:

<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos>

Definición ABC. (10 de 05 de 2017). Satisfacción del cliente. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Pdf. (10 de 05 de 2017). Posicionamiento. Obtenido de Pdf.

[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

Natra. (10 de 05 de 2017). Pasta de cacao. Obtenido de Natra.

<http://www.natra.es/es/producto/industrial/pasta-de-cacao>

# ANEXOS

## ANEXOS I

### Elaboración artesanal de la pasta de Cacao



Pepas de cacao envueltos de su pulpa lechosa



Granos de cacao fermentados y secados



Tostado y descascarado del grano de cacao



Trituración del grano descascarado



Listo para darle forma y tamaño a la pasta de cacao

## ANEXOS II

### ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE LA PASTA DE CACAO EN LA CIUDAD DE COBIJA- PANDO

Buenos días (tardes) dedíquenos unos minutos para completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas con fines únicamente académicos. La encuesta dura aproximadamente 5 min.

Edad:.....

Dirección:.....

**1. ¿Usted compra pasta de cacao?**

- a) Si
- b) b) No

**2. ¿Con que frecuencia lo compra?**

- a) Una vez al mes
- b) b) 2-3 veces al mes
- c) c) 4 o más veces al mes

**3. ¿En qué lugar usted compra la pasta de cacao?**

- a) Mercado central
- b) Mercado abasto
- c) Otros (indique).....

**4. ¿Cuáles son los usos más frecuentes que le da a la pasta de cacao?**

.....

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?**

- a) 15 bs
- b) 20 bs
- c) 22 bs o más

**6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría adquirir información sobre nuestro producto (pasta de cacao)?**

- a) Redes sociales (Facebook)
- b) Television
- c) Radio

## ANEXOS III

**Ficha de encuesta: relacionado con la pregunta numero 5**

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pasta de cacao un producto propio elaborado en la región?**

Características de la pasta de cacao que se desea vender

- De ½ kilo
- Buena calidad
- Buena presentación o imagen

**Ficha de observaciones:**

.....

.....

.....

.....

.....

## ANEXOS IV

### Recopilación de datos para la investigación de mercado



