

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA PROMOCIONAR LA PULPA DE ASAÍ DE LA EMPRESA  
VENTANA AMAZÓNICA DE LA CIUDAD DE COBIJA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA:** Univ. Carmen Rosa Mamani Espinal

**TUTOR:** Lic. Alfredo Aparicio Callaú

**COBIJA – PANDO – BOLIVIA**

**2019**

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
PROMOCIONAR LA PULPA DE ASAÍ DE LA EMPRESA VENTANA  
AMAZÓNICA DE LA CIUDAD DE COBIJA

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área  
de Ciencias Sociales y Humanísticas y Carreara Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Carmen Rosa Mamani Espinal

Cobija – Pando – Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

**FIRMANTES:**

-----  
M.Sc. Carol Carlo Durán  
**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Oscar Montaña Coca  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Gilda Ticona Saravia  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Roxana Jacqueline Sánchez Espinoza  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Alfredo Aparicio Callaú  
**TUTOR**

-----  
Univ. Carmen Rosa Mamani Espinal  
**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

Al amor de mi vida, mi hijo Ernesto, el ser más perfecto que la vida me dio. La razón de vivir cada día y esforzarme por el presente y el mañana. Sus fuertes abrazos fueron mi motivación para culminar con éxito mi proyecto.

A mi mamita Faustina, es la mujer que simplemente me llena de orgullo, y no va haber manera de devolverle por todo lo que me ha ofrecido desde que me trajiste al mundo, quién a pesar del tiempo y la distancia siempre tengo su amor y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi amado esposo Gonzalo por su apoyo incondicional quien me apoyó desde el primer día, con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir mi sueño anhelado.

A mis padres, Raúl y Faustina que con sus palabras de aliento hicieron que no desistiera de este sueño y de una u otra forma me acompañan siempre.

A mi hermanita Elva por su cariño y mis sobrinos Alejandro y Emanuel, los adoro.

A mi tutor Lic. Alfredo Aparicio Callaú a quien le expreso mi profunda admiración, que con sus conocimientos y carisma aporta a la formación de nuevos profesionales.

A mis amigos y compañeros de la carrera por su apoyo y cariño.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Contenido .....	iv
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Lista de Anexos .....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi

### INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1	Antecedentes .....	3
1.1.2	Descripción del problema .....	5
1.1.3	Objetivo General.....	7
1.1.4.	Objetivos Específicos .....	7
1.1.5.	Justificación .....	8

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Metodología.....	10
2.1.1.	Tipo de Investigación .....	10
2.1.2.	Enfoque.....	10
2.1.3.	Universo .....	11
2.1.4.	Muestra .....	11
2.1.5.	Muestra Intencionada .....	11
2.2.	Técnicas e instrumentos .....	12
2.2.1.	Entrevista.....	12

2.2.2.	Observación.....	13
2.2.3	Revisión Documental .....	14

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO REFERENCIAL**

3.1.	Marco Teórico .....	15
3.1.1.	Teoría de la Difusión de Innovación .....	15
3.1.1.1.	Clasificación de actores en el proceso de difusión de innovaciones .....	16
3.1.1.2.	Elementos de la difusión de innovaciones .....	17
3.1.2.	Teoría del Consumidor .....	18
3.1.2.1.	Comportamiento del Consumidor y Marketing .....	22
3.1.2.2.	La nueva actitud del consumidor .....	23
3.2.	Marco Conceptual.....	23
3.2.1.	Pulpa de Asaí.....	23
3.2.2.	Vendedor Minorista.....	24
3.2.3.	Consumidor final .....	25
3.2.4.	Página Web.....	26
3.2.5.	Redes Sociales .....	27
3.2.6.	Marketing Tradicional .....	27
3.2.7.	Marketing Digital .....	28
3.2.8.	Fan Page .....	30
3.2.9.	Community Manager.....	30

### **CAPÍTULO IV**

#### **DIAGNÓSTICO**

4.1.	Resultados del diagnóstico .....	32
4.1.1.	Antecedentes Institucionales .....	32
4.1.2.	Análisis de la imagen corporativa de la empresa y su impacto en el consumidor ....	33
4.1.3.	Promoción y ventas de la pulpa de asaí y su sostenibilidad en el mercado .....	36
4.1.4.	Filosofía de la Empresa .....	37

4.1.5.	Descripción Sociocultural .....	37
4.1.6.	Análisis FODA .....	39
4.1.7.	Justificación .....	44
4.2.	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	45

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

5.1.	Denominación y naturaleza del proyecto .....	47
5.1.1	Descripción del proyecto .....	47
5.1.2	Justificación del proyecto .....	47
5.1.3	Marco institucional .....	49
5.1.4	Finalidad del proyecto .....	50
5.1.5	Objetivos.....	51
5.1.6	Componentes, actividades y productos .....	51
5.1.6.1	Apertura de un Sitio Web .....	52
5.1.6.2	Redes Sociales .....	58
5.1.7	Métodos y técnicas .....	71
5.1.7.1	Posicionamiento en buscadores .....	71
5.1.7.2	Análisis de la competencia .....	72
5.1.7.3	Características de las publicaciones .....	73
5.1.8	Metas e indicadores .....	73
5.1.9	Beneficiarios directos e indirectos .....	75
5.1.10	Localización física y cobertura espacial .....	75
5.1.11	Organización de la evaluación .....	75
5.1.11.1	Gestión de Crisis .....	75
5.2.	Administración .....	76
5.2.1	Equipo de Gestión .....	76
5.2.2	Organigrama .....	76
5.2.3	Cronograma de actividades .....	77
5.2.4	Determinación de los recursos necesarios .....	83
5.2.4.1	Recursos humanos .....	83

5.2.4.2 Recursos materiales .....	84
5.2.4.3 Recursos financieros.....	85
RECOMENDACIONES .....	86
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	88
<b>ANEXOS</b> .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b>	Matriz FODA..... 39
<b>Tabla 2</b>	Propuesta de nombre de dominio, hospedaje y plataforma ..... 53
<b>Tabla 3</b>	Contenidos de las pestañas de Blog, Contacto, Idioma e Icono de RRSS ..... 57
<b>Tabla 4</b>	Propuesta de Configuración para las Herramientas de Bienvenida..... 68
<b>Tabla 5</b>	Análisis de la Competencia ..... 72
<b>Tabla 6</b>	Propuesta de Metas e Indicadores ..... 74
<b>Tabla 7</b>	Calendario Editorial Mensual para Redes Sociales ..... 77
<b>Tabla 8</b>	Recursos Materiales..... 84

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b>	Teoría de la difusión de innovaciones ..... 17
<b>Figura 2</b>	Restricción presupuestaria..... 19
<b>Figura 3</b>	Preferencias del consumidor..... 20
<b>Figura 4</b>	Optimización del Consumidor..... 21
<b>Figura 5</b>	Pirámide de Maslow ..... 26
<b>Figura 6</b>	Imagotipo Ventana Amazónica ..... 35
<b>Figura 7</b>	Publicación Facebook del 10 de agosto 2019..... 36
<b>Figura 8</b>	Conocimiento espontáneo de Redes Sociales..... 48
<b>Figura 9</b>	Redes sociales más utilizadas ..... 49
<b>Figura 10</b>	Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización..... 52
<b>Figura 11</b>	Propuesta de página principal de la página web..... 54
<b>Figura 12</b>	Propuesta de página principal de la página web para dispositivos móviles ..... 55
<b>Figura 13</b>	Quiénes Somos ..... 55
<b>Figura 14</b>	El Asaí ..... 56
<b>Figura 15</b>	Nuestro Producto ..... 56
<b>Figura 16</b>	Fan Page actual de Ventana Amazónica..... 58
<b>Figura 17</b>	Propuesta de Fan Page Ventana Amazónica ..... 59
<b>Figura 18</b>	Publicación con la opción Llamar ..... 60
<b>Figura 19</b>	Publicidad con pestañas de Más información y Enviar mensaje..... 61
<b>Figura 20</b>	Publicidad con icono de WhatsApp ..... 62
<b>Figura 21</b>	Propuesta de Perfil de Instagram vista desde una PC..... 64

<b>Figura 22</b>	Perfil de Instagram para Ventana Amazónica vista desde teléfonos móviles ...	64
<b>Figura 23</b>	Propuesta de perfil en YouTube .....	66
<b>Figura 24</b>	Propuesta de perfil en YouTube vista desde un móvil .....	66
<b>Figura 25</b>	Propuesta de perfil de WhatsApp Business .....	67
<b>Figura 26</b>	Embudo de Ventas.....	70
<b>Figura 27</b>	Propuesta de Nuevo Organigrama.....	76
<b>Figura 28</b>	Propuesta de Publicación 1.....	81
<b>Figura 29</b>	Propuesta de Publicación 2.....	81
<b>Figura 30</b>	Propuesta de Publicación 3.....	82
<b>Figura 31</b>	Propuesta de Publicación 4.....	82

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1** Fotos locales.
- Anexo 2** Guía de entrevistas semiestructuradas.
- Anexo 3** Entrevista a propietarios de locales.
- Anexo 4** Entrevistas a consumidores y muestra de imagen corporativa.
- Anexo 5** Entrevista a Ana Lucia Reis.
- Anexo 6** Fotos de la entrevistas de Ana Lucia Reis por televisión
- Anexo 7** Proforma de servicios de dominio, hospedaje y diseño de plataforma web.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de grado denominado “Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar la Pulpa de Asaí de la Empresa Ventana Amazónica de la Ciudad de Cobija pretende convertirse en un aporte académico para la elaboración de futuros proyectos de marketing digital en beneficio de pequeñas y grandes empresas pandinas que deseen expandir su negocio de manera efectiva.

Para la elaboración de la propuesta se desarrolló un diagnóstico interno de la empresa Ventana Amazónica que realiza distribución de la pulpa de asaí en la ciudad de Cobija, obteniendo la materia prima de 5 comunidades que habitan al interior de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi del municipio de Filadelfia, donde se identificaron algunas falencias en la promoción de la pulpa de asaí.

Se diseñó una propuesta con el uso principal de las redes sociales para la promoción de la pulpa de asaí de manera adecuada, consecuente y ordenada para la obtención de mejores resultados en el mercado y la satisfacción de sus consumidores.

La propuesta consiste en la creación de una Página Web para su visibilización como empresa, fortalecer la página Fan Page de Facebook, crear una página como empresa en Instagram, YouTube y la utilización de la aplicación del WhatsApp Business como herramienta digital para captación de clientes potenciales y la fidelización de los mismos.

Con el uso de las redes sociales se expondrán las fuentes nutricionales, su origen silvestre y el impacto social y ambiental de la extracción del asaí que contribuye al desarrollo sostenible de la región amazónica de Bolivia.

## **Introducción**

La empresa Ventana Amazónica se fundó con el propósito de promocionar las frutas tropicales y artesanía local que se produce en el departamento Pando, es así que Ana Lucia Reis corrobora a través de su experiencia el gran potencial del asaí (*Euterpe precatoria*) que crece en el bosque amazónico y decide darle el impulso necesario para que este fruto sea distribuido al interior y exterior del país.

El asaí, conocido mundialmente como un producto brasilero, que tiene gran demanda en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia, pues es el Brasil quien hace la distribución de este producto rico en nutrientes. Parte de este producto es extraído en Pando, donde desde hace varios años comunidades del municipio de Santa Rosa de Abuná frontera con Brasil, venden el fruto a empresas de ese país que se dedican a su procesado y distribución a los mercados internacionales.

Es en ese sentido, Reis ha puesto los ojos en el Asaí para que se consolide como un producto alternativo y sostenible para el medio ambiente y que genere recursos económicos a las comunidades donde exista el fruto, en alianza estratégica con WWF Bolivia y las comunidades que viven dentro de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi del municipio de Filadelfia, realizan la recolección y procesado de la pulpa de asaí utilizando técnicas tradicionales para la recolección a través del trepado de la palmera, siendo una forma alternativa de generar recursos económicos después de la zafra de la castaña.

Actualmente Ventana Amazónica es uno de los principales proveedores de pulpa de asaí para la ciudad de Cobija, asimismo realiza la promoción del fruto a través de su participación en ferias gastronómicas nacionales e internacionales, y su participación por medios de comunicación difundiendo los valores de esta fruta amazónica.

Una de las debilidades de la empresa es que no cuenta con un plan estratégico publicitario para promocionar el producto para potenciar la empresa y generar demanda del asaí silvestre de la Reserva Manuripi como producto natural y ecológico.

En consecuencia se desarrolló una Propuesta de Marketing Digital para Promocionar la Pulpa de Asaí de la Empresa Ventana Amazónica, para ello se realizó como primer paso el diagnóstico situacional de la empresa a través de diferentes instrumentos de recolección de datos, como entrevistas, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y revisión bibliográfica, que permitió identificar la necesidad de expandir el negocio y generar demanda hacia el producto con la captación de clientes potenciales para la distribución de la pulpa de asaí.

Asimismo, se utilizó el enfoque cualitativo para analizar el contexto social que se genera alrededor del asaí. La entrevista fue una de las herramientas aplicadas al directorio de la empresa Ventana Amazónica y a recolectores del fruto del asaí y el impacto social y económico a familias del área protegida. Además, se realizó entrevistas a consumidores y distribuidores de productos elaborados a base de pulpa de asaí, y las motivaciones de consumo, además de hacer observación simple de su comportamiento al adquirir el producto.

Finalmente, la propuesta de Marketing Digital plantea la creación de la página Web de la empresa, el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business como herramientas de publicidad para la promoción del asaí como un producto 100% silvestre, visibilizando el potencial económico del departamento Pando y por ende de Bolivia.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes Generales

El origen del Internet se estableció en Estados Unidos tras el lanzamiento del satélite ruso *Sputnik*, “el objetivo era desarrollar redes de comunicación que fueran capaces de funcionar incluso si un desastre destruía partes considerables de la propia red” (Chatfield, 2012, p. 4). Dicho evento permitió conocer un informe denominado *Resource Sharing Computer Networks* (redes informáticas de recursos compartidos) ahí se mencionó a un sistema llamado *pocket switching* una máquina donde todos los datos eran transmitidos entre pequeños paquetes, éste fue la base para el inicio de las redes informáticas.

La primera red informática creada mediante esta tecnología se llamó ARPANET (por Advanced Research Projects Agency Network), y se puso en funcionamiento en 1969, inicialmente conectando cuatro sitios de la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute, la Universidad de California en Santa Barbara y la Universidad de Utah (Chatfield, 2012, p. 4).

Es así que ARPANET fue creciendo rápidamente en Estado Unidos, y en 1974 se utilizó la palabra Internet, a partir de ese hecho se desarrolló redes informáticas para la comunicación, en 1991 se creó la World Wide Web (www) con la expansión de buscadores en Internet y herramientas que hoy facilitan la comunicación global. La Web es un universo de páginas interconectadas y de aplicaciones que permiten el uso de vídeos, fotos y contenido interactivo, herramientas que están siendo utilizadas para el mundo de los negocios. A finales del siglo pasado, la Web se caracterizaba por ser “un conjunto de contenidos organizados para

conseguir que un número lo más alto posible de ojos se congregara a su alrededor, pudiera ver la publicidad que exhiben y, preferentemente, llegarán a alcanzar su cartera para sacar su tarjeta de crédito y realizar alguna compra” (Autónomas en Red, 2015, p. 4). Por lo tanto, ya son instrumentos con contenidos, conocimiento y ofreciendo satisfacción a los usuarios.

El marketing digital nació con el desarrollo de la web 2.0 con interacciones activas para el consumidor a través del uso del internet y aparatos electrónicos, según Liñan:

El Marketing Digital es la promoción de un producto, marca o servicio a través de una o más formas de medios de comunicación electrónicos. Se diferencia del marketing tradicional, porque implica el uso de canales y métodos que le permiten a una organización analizar sus campañas de marketing y comprender lo que funciona y lo que no, generalmente en tiempo real (p. 8).

Una de las principales herramientas del marketing digital es el uso de las redes sociales que permiten una mayor interacción entre usuarios de la Web. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, citado en Hütt, 2012, p. 123). En ese entendido, las redes sociales se convirtieron en un espacio inevitable para las empresas. Es así que, muchas instituciones optaron por ampliar sus estrategias del marketing tradicional al marketing digital que permitió la interacción directa con los consumidores, venta y fidelización.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos (Autónomas en Red, 2015, p. 5).

En Latinoamérica, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, en Colombia, con el uso de las redes sociales, las empresas lograron promover productos/servicios en un 71% y posicionar la marca del negocio 53%. Este país es el segundo de la región en el uso del internet con el 54% después de Chile con un 56%, así al nivel de países europeos que cuentan con un 58.4% de penetración del internet (Acosta y Martínez, 2018). Por lo tanto, las nuevas estrategias comerciales deben estar a la par

de los avances tecnológicos. En Bolivia, el Internet llega en 1989; tuvo dinámicas diferenciadas en las distintas ciudades del país, “En La Paz, Cochabamba y Santa Cruz empieza a nacer un sector dedicado a los negocios y emprendimientos en Internet, su crecimiento no fue similar en las tres ciudades” (Gómez, 2016, p. 54). Por lo tanto, el comercio electrónico no se ha desarrollado del todo a comparación de otros países latinoamericanos.

Para Christian Meruvia, publicista y experto internacional en marketing digital, En una entrevista realizada por los periodistas Gabriela Imaña y Wálter Vásquez, del diario digital La Razón, hace referencia al avance de Bolivia en la actividad digital, afirma que:

El mercadeo digital de Bolivia está como estaba hace cinco o seis años el de México, un país que también está retrasado en esta actividad (...). Pero el mayor retraso en el país está en el entendimiento y la aceptación de cómo funciona el marketing digital (Meruvia citado en Imaña y Vásquez, 2015).

En consecuencia, el marketing digital en Bolivia no se ha desarrollado de manera adecuada, utilizando a las redes sociales de manera unidireccional, como un espacio de sólo anuncios de productos. El marketing digital es mucho más que solo publicaciones en redes sociales o en plataformas de publicidad online, sino que existen varias técnicas, metodologías y tendencias para desarrollar estrategias de marketing integrales, que contribuyen a fortalecer la ventas o servicio, atención al cliente y lograr la fidelización (Rivertt, 2017). Por tanto, eso significa generar nuevas experiencias online al cliente, respuesta inmediata, organización y ventaja competitiva.

### **1.1.2. Descripción del problema**

En Cobija, la empresa Ventana Amazónica, desde hace 5 años, se dedica a la distribución y comercialización de pulpa de asaí; se fundó como una empresa familiar que pretende incentivar a las familias campesinas, mejorar la producción de frutas tropicales y generar un movimiento económico en el área rural que contribuya a mejorar la calidad de vida de los pobladores. Desde hace un par de años, la empresa hace presencia en la red social Facebook con el nombre de Asaí Ventana Amazónica, donde realizaban esporádicas

publicaciones para la venta del producto, además de la promoción de otras frutas tropicales; sólo contaba con 62 seguidores y pocas interacciones.

Tras observar a la página de Facebook, el 15 de abril de 2019, la gerencia decidió el cambio de su logotipo y el cambio de nombre de la página por Ventana Amazónica Pulpa de Asaí, incrementando cerca de 400 seguidores del número de publicaciones, de abril a agosto se realizaron 4 publicaciones para la oferta de la pulpa de asaí, estableciendo como resultado una publicación por mes.

Según Moschini (2012), se debe mantener una presencia periódica en la redes sociales “De este modo, los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades” (p. 14). Asimismo, es recomendable contar con un plan de publicaciones diarias que permita la interacción de sus clientes, las redes sociales obligan tener una presencia dinámica con contenidos elaborados y planificados por lo menos con una semana de anticipación.

Es evidente que la empresa Ventana Amazónica no cuenta con una planificación de publicaciones en su página de red social que cuenta (Facebook) para promocionar la pulpa de asaí como un producto amazónico, si bien es una fruta tropical que se vende por sí misma en la capital pandina, es importante ampliar su mercado a nivel nacional e internacional.

El asaí (*Euterpe precatoria*) es una palmera originaria de la Amazonía, Brasil y Perú poseen la mayor extensión, seguido de Bolivia, además de Colombia, Venezuela, Ecuador, Guyana, Guayana Francesa y Surinam. Según Moraes citado por Carpio, Santos y Puerta (2010) en Bolivia, el asaí es considerado una fuente de diversos usos ya que provee alimentos, medicinas, material de construcción y artesanías, entre otros. Por tanto, su versatilidad permite la generación de recursos económicos en las familias del área rural especialmente con la venta del asaí como fruto la venta de artesanías.

La comercialización de la pulpa de asaí a nivel nacional es escasa debido al desconocimiento de las propiedades nutritivas de esta fruta tropical por parte del consumidor, especialmente en el lado occidental del país. Además, Ventana Amazónica realiza envíos en

pequeñas cantidades por vía aérea a La Paz, Cochabamba y Santa Cruz principalmente, y para el envío del fruto en grandes cantidades por vía terrestre precisa contar con un vehículo que cuenten con características de refrigeración, debido a que es un producto perecedero.

Actualmente, una empresa cruceña se encarga de la liofilización del asaí, es decir pasa por un proceso de deshidratación rápida en frío convirtiéndola en polvo para ser comercializado al mercado internacional, es una alianza estratégica insuficiente para expandir el negocio como empresa pandina.

La empresa Ventana Amazónica no cuenta con un plan de marketing convencional, ni mucho menos con el plan digital que le permita ampliar la demanda y el consumo de la pulpa de asaí y mostrar los beneficios.

El interés principal que tiene la empresa es expandir su negocio a nivel nacional, y ser referente en la distribución de pulpa de asaí que se produce en el departamento Pando. Para ello, es importante incrementar alianzas con más comunidades de diferentes municipios, actualmente, el fruto y la extracción de la pulpa de asaí se realiza principalmente de la comunidad Villa Florida y otras comunidades aledañas que encuentran al interior de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi.

### **1.1.3 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital para la promoción de la pulpa de asaí que distribuye la Empresa Ventana Amazónica de la ciudad de Cobija.

### **1.1.4. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la imagen corporativa de la empresa y su impacto en el consumidor.
- ✓ Identificar formas de promoción y ventas de la pulpa de asaí y su sostenibilidad en el mercado.
- ✓ Describir la filosofía corporativa de la Empresa Ventana Amazónica y sus oportunidades en el mercado.

### **1.1.5. Justificación**

En los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, no sólo utilizan internet para trabajar, informarse o entretenerse, sino que hoy está relacionado con el mundo de los negocios, por lo que una estrategia de marketing digital es indispensable para mejorar la imagen de una empresa o marca y posicionarse como empresa, y por ende para concretar ventas.

Según la agencia We Are Social, realizó un informe Global Digital 2019 de Hootsuite, herramienta que permite la gestión y administración de redes sociales, revela que entre enero de 2018 y enero de 2019 los usuarios de Internet, el uso de la telefonía móvil, las redes sociales y el comercio electrónico a nivel global se incrementó en 9.1%, es decir que 367 millones de internautas más ingresan a diferentes plataformas virtuales.

Asimismo, dicho informe muestra que Facebook, es la principal red social en el mundo, ya que el 43% de su alcance potencial de anuncios son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles. Por lo tanto, se puede deducir que las redes sociales son un canal importante para las empresas que desean expandir su rubro y concretar ventas a nivel mundial.

La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) realizó una encuesta en diciembre de 2016 a nivel nacional donde demuestra la preferencia de los internautas hacia Facebook y WhatsApp.

En Bolivia, según los datos obtenidos, el 67.5% de la población boliviana, de 14 años o más, accede a Internet de una u otra manera, siendo este el porcentaje de población internauta del país. El acceso a Internet es realizado en su mayoría a través del uso de los teléfonos móviles (95%), y además desde las ciudades capitales (62%), quedando rezagadas otras áreas geográficas como las poblaciones intermedias (21%) y las poblaciones rurales (17%) (2018, p. 344).

Por otro lado, el mismo informe muestra que sólo el 4% de los internautas utilizan las redes sociales para la compra y venta de productos, este dato es comprensible ya que Bolivia

se encuentra rezagada a comparación de otros países latinos, sin embargo, es importante aprovechar la etapa digital que vive el mundo para generar una cultura de negocios online.

La Empresa Ventana Amazónica cuenta con Fan Page o página de Facebook para la comunicación directa con los clientes potenciales, a la que no se le está dando el uso adecuado y los beneficios que representa utilizar esta red social para las empresas y especialmente para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) debido a que representan una gran fuente de empleo, además que son muy versátiles y se puede orientar mejor a las necesidades de los clientes y/o consumidores de manera directa.

Contar un con un plan de marketing digital para la promoción de pulpa de asaí no sólo se beneficia la empresa Ventana Amazónica con las ganancias económicas, sino que detrás de este emprendimiento se encuentra una cadena productiva social, con la participación de familias de la comunidad Villa Florida que se encuentra dentro de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi (RNVSA Manuripi) en el municipio de Filadelfia, quienes hacen el aprovechamiento sustentable y ecológico de esta especie que favorece socioeconómicamente a las familias campesinas e indígenas.

Por otro lado, el asaí es un fruto con altos valores nutritivos. “Por cada 100 g, la pulpa del fruto contiene 8,1 g de proteínas; además, 260 mg de calcio, 4,4 mg de hierro, 1002 U de vitamina A y pequeñas cantidades de vitamina C. También ácido aspártico y ácido glutámico, además de 319 mg de antocianina 3 y otros antioxidantes” (Schauss et al. 2006, citado en Enríquez, Pacovich, Nogales y Zabala. 2013, p. 16). Es ese sentido, el asaí cuenta con otros beneficios que contribuye a la salud, por ello la tendencia de los consumidores se dirige a los beneficios nutricionales que le ofrece un producto alimenticio, que lo convierte en un producto recomendable para consumidores de todas las edades.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

##### **2.1.1. Tipo de investigación**

Las investigaciones descriptivas son aplicadas para describir características de un fenómeno o población y posteriormente realizar un análisis de dichos fenómenos que se suscitan.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

En ese entendido, se procedió a identificar características necesidades y deseos de los consumidores para establecer los mensajes para la construcción de la propuesta.

##### **2.1.2. Enfoque**

Según Hernández (2014) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Es decir consiste en plantear lo más relevante de un hecho concreto poco investigado.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006). El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.358).

Con la investigación cualitativa se identificó actitudes predominantes del consumidor a través de la descripción de su comportamiento al momento del consumo del producto elaborado a base de pulpa de asaí, además permitió el análisis del consumidor para plantear la propuesta de marketing digital.

### **2.1.3. Universo**

El Universo “Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (Pineda, Alvarado y Canales, 1994, p. 108). Partiendo del citado concepto, el universo implica una gran cantidad de individuos, por lo tanto no es posible estudiarlo en su totalidad, es por eso que se seleccionará una parte de ese universo, para llevar a cabo la investigación.

Se tomó como universo 3 locales de expendio de productos elaborados a base de asaí que funcionan en la ciudad de Cobija, “La Casa de Asaí” y “Delicias Asaí” son clientes fijo de la empresa Ventana Amazónica y “Sorveteria Dubai” (Ver Anexo 1) que es una de las primeras heladerías que ofreció el Asaí cremoso que se hizo popular en la ciudad de Cobija y que alguna vez adquirió la materia prima de Ana Lucia Reis.

### **2.1.4. Muestra**

Según Hernández (2014) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población” (p.173). En el caso del presente proyecto se tomará en cuenta a clientes frecuentes de la Empresa Ventana Amazónica y consumidores de

producto elaborados a base de pulpa de asaí en espacios geográficos estratégicos de la ciudad de Cobija.

### **2.1.5. Muestra Intencional**

La muestra intencional permitirá la selección de la población que se encuentra disponible con características típicas, en este caso el consumo de productos elaborados a base de asaí.

Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos con características particulares, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación. (Otzen y Manterola, 2017).

Por lo tanto, una de las características de la población seleccionada será el consumo de productos elaborados a base de la pulpa de asaí en los locales mencionados en el universo del presente documento.

Para ello se definió los siguientes criterios de elegibilidad:

- a) Hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad.
- b) Niños, niñas y adolescentes 5 a 15 años de edad
- c) Consumidores frecuentes
- d) Residentes de la ciudad de Cobija
- e) Visitantes y/o turistas

## **2.2. Técnicas e instrumentos**

### **2.2.1. Entrevista**

Según Ander-Egg (2003) “La Entrevista –en el sentido lato del término– es, en lo sustancial, un proceso dinámico de comunicación interpersonal en el cual dos o más personas

conversan para tratar un asunto” (p. 87). En ese sentido también se puede señalar que se constituye una técnica para la obtención de datos de fuentes primarias.

Por ello, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada para todas las fuentes consultadas. La propietaria de la Empresa Asaí Ventana Amazónica, Ana Lucia Reis Melena y al Gerente de la Empresa, Diego Beekma Reis, quienes brindaron información sobre los antecedentes de la empresa, estructura organizacional y perspectivas para el desarrollo de la presente propuesta.

Por otro lado, se realizó entrevistas a propietarios y/o administradores, de locales de expendio de productos elaborados con pulpa de asaí. Se tomó en cuenta 3 locales de la ciudad de Cobija dos de ellas son clientes frecuentes de Ventana Amazónica, el local “La Casa de Asaí” de propiedad de Ronald Vasquez Flores, “Delicias Asaí” de Juan Carlos Velarde Franco, finalmente el local “Sorveteria Dubai” de propiedad de Francisco Wanderley Rivero Barbosa, de nacionalidad brasileña, quién inició con la venta de helados de asaí cremoso en la plaza Principal Germán Busch el 2012 (Ver Anexo 3).

Además, se realizó entrevistas a consumidores (de helados, refrescos etc.) para conocer la demanda de los productos y características de los mismos, sus motivaciones y su satisfacción. Asimismo, se mostró dos imágenes impresas, la primera el logotipo de la empresa Asaí Ventana Amazónica y la segunda la imagen de la etiqueta de los envases de la pulpa de asaí, donde se consultó su percepción acerca de la imagen corporativa de la empresa.

Finalmente, se realizó entrevistas a campesinos que cosechan el asaí, para obtener datos del impacto socio-económico y ambiental de la comunidad Villa Florida que se encuentra dentro de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi (RNVSA).

### **2.2.2. Observación**

Para ello, se desarrolló una guía de observación para identificar actitudes y/o comportamientos al momento de la compra y/o consumo del producto a base de asaí, en espacios abiertos donde la actitud del consumidor sea natural.

La observación común puede transformarse en una técnica de investigación muy interesante. Para que se constituya en una técnica esta debe ser: a) orientada y enfocada a un objetivo de investigación; b) planificada de acuerdo a fases, lugares, y aspectos que se desee conocer; c) controlada y relacionada con algunos elementos Universidad de la República de la investigación; y d) someterla a controles de veracidad, precisión y fiabilidad (Valles, 2000, citado por Corbeta, 2007, pp. 87-88).

En ese entendido, se realizó la observación en las afueras de los locales de expendio de producto a base de asaí como el Amazonic Asaí Bar ubicada en el Estadio Departamental, Delicias Asaí en la feria dominical Santa Clara, Sorbetería Dubai de la Plaza Germán Busch y La Casa del Asaí ubicada en la Avenida 9 de Febrero, en horarios diferenciados.

### **2.2.3. Revisión Documental**

La revisión documental es indispensable para todo proceso de investigación ya que son acciones convertidas en material literario, gráfico o audiovisual.

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (LeCompte y Schensul, 2013; Rafaeli y Pratt, 2012; Van Maanen, 2011; y Zemliansky, 2008. Citado en Hernández et al, 2014, p. 415).

Para conocer el impacto socioeconómico y ambiental de la extracción del asaí de las comunidades que se encuentran dentro de la RNVSA Manuripi, se realizó la revisión documental del Proyecto Planta Piloto Despulpadora de Asaí del Fondo Mundial para la Naturaleza Bolivia (sus siglas en inglés WWF), a través de informes en formato magnético y audiovisual.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Marco Teórico**

##### **3.1.1. Teoría de la Difusión de Innovación**

La teoría de difusión de innovaciones fue planteada por Everett Rogers en 1962, es un modelo que permite explicar la introducción de nuevos productos al mercado a una sociedad determinada, y las diferentes etapas que pasa un producto o servicio hasta llegar al público objetivo.

Este modelo describe el proceso mediante el cual una innovación (definida como una idea práctica u objetivo percibido como nuevo por un individuo) es comunicada por medio de ciertos canales a través del tiempo a miembros de un sistema social. El modelo clásico especifica: 1) Los estudios en el proceso decisión-innovación y la importancia relativa de varios canales en cada uno de los estudios; 2) la forma en la cual las características percibidas de las innovaciones afectan su tasa de adopción; 3) las características y el comportamiento de los adoptadores “tempranos” y “tardíos”; 4) el rol de los líderes de opinión en la difusión de innovaciones; y 5) los factores que intervienen en el éxito relativo de los agentes de cambio (citado en Fuentes, 2005, p.102).

Es decir que, difusión es el proceso de comunicar una innovación a través de proceso de comunicación en un tiempo determinado y dirigida a una población meta, entonces, se identifica 4 elementos importantes, el producto o idea innovadora, los canales que se utilizarán para comunicar, el tiempo que durará el proceso de adopción del producto y el público que consumirá el producto o servicio y la persuasión para convencer al público indeciso.

En todo el proceso que se desarrolla para la difusión del producto, puede que ésta sea o no aceptada por el público meta, ya que no todos los consumidores llegan a aceptar de manera inmediata lo nuevo, la mayoría espera que otros prueben la experiencia y sean estos quienes recomienden el uso del producto o servicio novedoso.

### **3.1.1.1. Clasificación de actores en el proceso de difusión de innovaciones**

Tomando en cuenta que no todos los públicos son más abiertos que otros para la aceptación de un nuevo producto, cada grupo o público estarán condicionados por las diferencias sociales y culturales por lo que adoptaran diferentes posiciones y actitudes, Rogers (1980, citado en Jiménez, 2003) lo clasifica de la siguiente manera:

**Innovador:** son personas que les apasiona experimentar lo nuevo, los primeros en probar un nuevo producto o servicio, generalmente son consumidores con ingresos altos y están dispuestos a correr el riesgo si el producto no funciona, este sector es reducido.

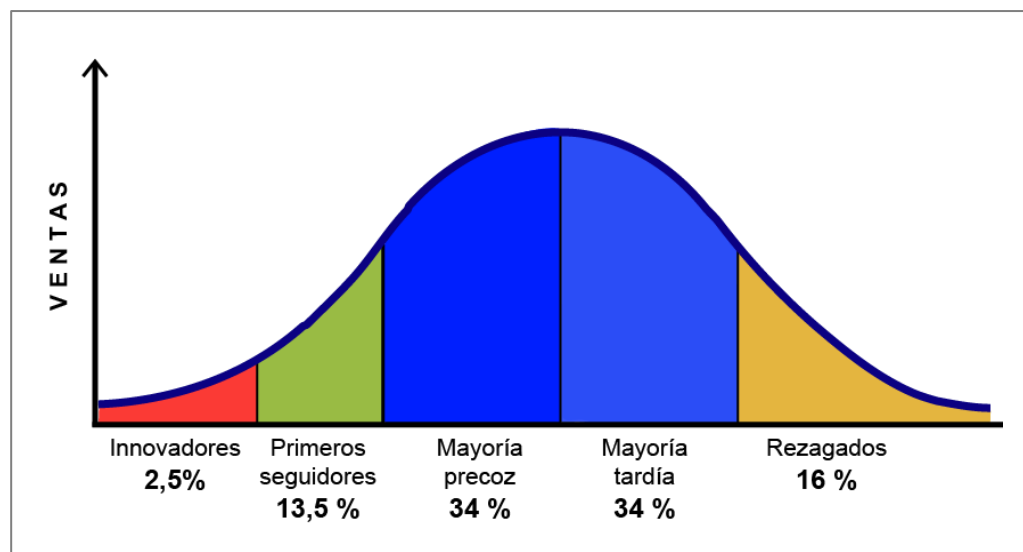
**Adoptante temprano:** son los segundos en aceptar la innovación, generalmente son líderes de opinión, principalmente son aquellos que tienen presencia en las redes sociales, y son referentes de una determinada sociedad, esperan su opinión y valoración para aceptar el nuevo producto. Generalmente las empresas dirigen sus innovaciones a este sector ya que de ellos depende la aceptación del mismo y sean ellos los promotores del producto o servicio.

**Mayoría temprana:** es un sector que se toma su tiempo para adoptar un nuevo producto, ya que ellos no son los primeros en adoptar el producto, esperan la opinión del adoptante temprano para decidir por el nuevo producto.

**Mayoría tardía:** son los públicos escépticos, y adquieren el nuevo producto o servicio por presión social o emocional para adoptar una innovación, comúnmente es un sector de recursos limitados por lo que analizan muy bien y si realmente necesitan la innovación.

**Resistentes a la innovación:** son el sector que se encuentra aislado de las innovaciones, se niegan a aceptar cambios, consideran que los cambios son innecesarios.

En consecuencia, se requiere utilizar diferentes estrategias de comunicación, para cada grupo, con mensajes diferenciados y persuadirlos para la adquisición del nuevo producto en menor tiempo posible. En el siguiente gráfico de la teoría de Difusión de Innovaciones, muestra los niveles de aceptación del nuevo producto lanzado al mercado de consumo.



*Figura 1 Teoría de la Difusión de Innovaciones*

*Fuente: Rogers Evertt, Diffusion of Innovations, Free Press, 1983*

### 3.1.1.2. Elementos de la difusión de innovaciones

En la obra La comunicación de Innovaciones de Everett Rogers y F. Floyd Shoemaker (1974) señala 4 elementos para la difusión de innovaciones, la innovación, los canales de difusión, el tiempo y el sistema social.

**a) Innovación:** Rogers y Shoemaker (1974) afirman que la Innovación “es una idea, práctica u objeto que el individuo percibe como nuevo” (p. 20). Así mismo, señala que la reacción del consumidor dependerá de la experiencia en sí, ya que el consumidor conozca la idea innovadora, pero aún no lo haya experimentado, entonces debe existir una decisión de usar la innovación y sea aceptada.

**b) Canales de Comunicación:** Son el soporte que trasmite la información del emisor al receptor “La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente a fin de modificar una

conducta de los receptores. El canal de comunicación es la vía seguida por el mensaje al ir desde la fuente hasta el receptor” (Rogers y Shoemaker, 1974, p. 25). Por lo tanto, es un proceso de interacción de difusión del ser humano para transmitir algo nuevo a otro que desconoce la idea o innovación. Actualmente se tiene una variedad de canales y /o herramienta digitales para la difusión de nuevos productos o servicios.

**c) El tiempo:** Según la teoría, para aceptación de un producto nuevo, es importante determinar la dimensión temporal para la difusión, y esta pasa por el siguiente proceso:

1) En el proceso de decisión sobre innovar en el cual el individuo para de su contacto con la idea nueva a adoptarla o rechazarla, 2) en la prontitud a innovar del individuo, es decir, el momento relativo en el individuo adopta una novedad comparado con otros miembros del sistema social, y 3) en la tasa con que se adopta la innovación dentro de un sistema social, habitualmente medida como el número de individuos del sistema que adopta la innovación en un periodo de tiempo. (Rogers y Shoemaker, 1974, p. 26)

Por tanto, el individuo toma la decisión de adquirir el nuevo producto, y este logra adaptarse y usar el producto satisfactoriamente, dando como resultado que la innovación fue un éxito. La introducción de un nuevo producto o poco conocido al mercado nacional como el asaí resulta un reto importante para la empresa Ventana Amazónica.

### **3.1.2. Teoría del Consumidor**

En 1969, Howard John y Jagdish Sheth publican la obra *The Theory of Buyer Behavior* (Teoría del Comportamiento de Comprador) citado en Mora y Yep (2004) señala que la teoría se fue desarrollando con los años, adecuándose al avance de las nuevas tecnologías y el comportamiento de los consumidores.

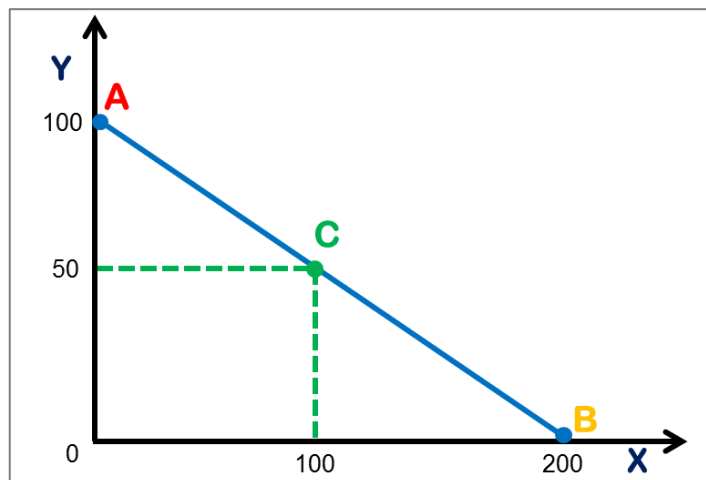
De acuerdo a la teoría propuesta por Howard y Sheth, el proceso de compra de un consumidor sigue la siguiente secuencia, El consumidor recibe un estímulo (por ejemplo la aparición de un nuevo producto), el cual crea un cambio en el estado mental del mismo. Este estímulo lleva al consumidor a una búsqueda de información, la cual causa un cambio en su estructura mental y puede conducir a un cambio de conducta (por ejemplo hacer la compra). Luego de la compra, la actitud del consumidor cambiará de acuerdo al grado de satisfacción o insatisfacción experimentada la novedad que presenta este modelo es el énfasis en los procesos internos de búsqueda,

de transformación, y de evaluación. Es por tanto que los estímulos más que ser elementos externos se convierten ahora en elementos internos al sujeto, siendo estos últimos que guían y determinan su conducta (pp. 18-19).

Esta teoría, es un concepto utilizado por la microeconomía que se encarga de analizar el comportamiento del consumidor suponiendo que sus decisiones son racionales, por lo que buscarán la mayor satisfacción para su bienestar, aunque muchas veces existan limitaciones monetarias que puedan alterar su presupuesto afectando su bienestar, es por eso que las ofertas deben estar diseñadas a públicos que logren acceder a su demanda.

Según Mankiw (2012) “Cuando un consumidor compra una mayor cantidad de un bien, su capacidad para adquirir otros bienes disminuye. Cuando pasa más tiempo descansando y menos tiempo trabajando, su ingreso es menor y, por consiguiente, su capacidad de consumo también es menor” (p. 440). Por tanto, el consumidor busca la forma de organizar su presupuesto para acceder al producto deseado, ya que una adquisición no planificada podría alterar la adquisición de otros bienes, por lo que el consumidor deberá pasar por varias disyuntivas para tomar decisiones de consumo y responder a los cambios de su entorno económico.

**La restricción presupuestaria:** Como su nombre indica es una limitación de presupuesto del consumidor ya sea por tener un ingreso bajo o fijo, por ello deben decir cuánto pueden consumir de cada bien. Este concepto es representado por la siguiente figura:



*Figura 2 Restricción presupuestaria*

*Fuente: Elaboración propia adaptada con datos de Mankiw, 2012*

De acuerdo a la gráfica, el ingreso  $I$  del consumidor le permite adquirir  $A$  unidades del bien  $Y$  o  $C$  unidades del bien  $X$ , y el punto  $C$  representa el límite o el equilibrio de gasto de su presupuesto. La línea que une a los dos puntos extremos ( $A$  y  $B$ ) representa línea de restricción presupuestaria del consumidor, todas las combinaciones que se encuentren por debajo de dicha línea están al alcance del consumidor, y viceversa todas la combinaciones por arriba de la línea de restricción son inalcanzables para el consumidor. “Sin embargo, las elecciones del consumidor no dependen únicamente de la restricción presupuestaria, sino también de sus preferencias concernientes a los dos bienes” (Mankiw, 2012, p. 442) por lo que las preferencia es una parte importante de la teoría.

**Preferencias:** Las preferencias del consumidor es el valor que le da a un bien o servicio “Si usted le ofrece a un consumidor dos canastas diferentes, él elige la que mejor satisface sus gustos. Si las dos canastas satisfacen sus gustos de igual manera, se dice que el consumidor es *indiferente* entre las dos canastas” (Mankiw, 2012, p. 442). Es decir que estas preferencias lo satisfaces de igual manera, y pueden variar de un individuo a otro.

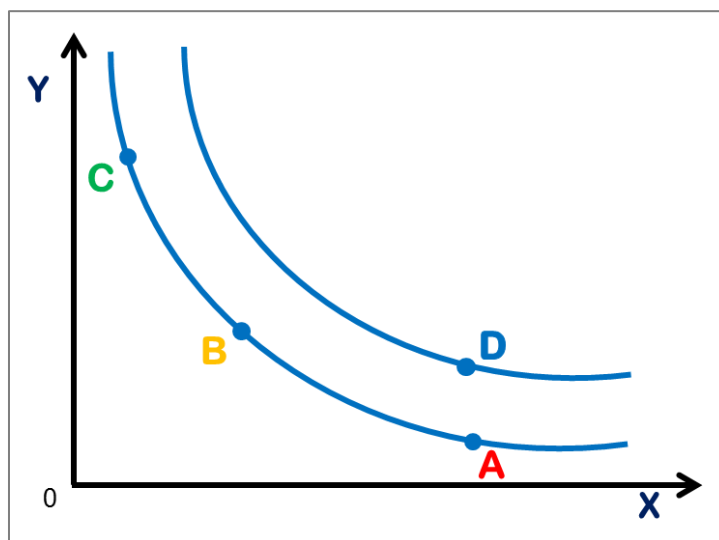


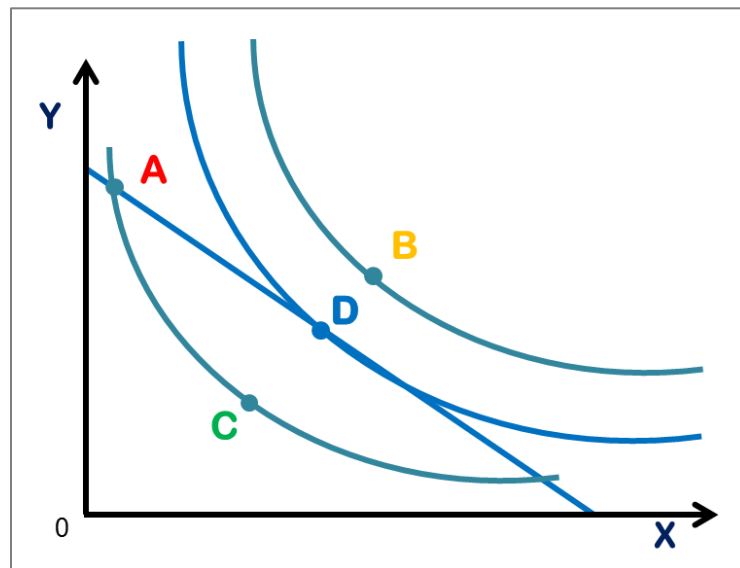
Figura 3 Preferencias del Consumidor

Fuente: Elaboración propia adaptada con datos de Mankiw, 2012

Se puede observar que las curvas de indiferencia muestran que el consumidor está dispuesto a intercambiar un bien o servicio, puede intercambiar  $A$  por  $D$  para obtener mayor satisfacción renunciada a otro bien. Según Mankiw (2012) las curvas de indiferencia tienen 4 propiedades, la primera, las curvas de indiferencia más altas son preferidas a las más bajas, la

curva alta representa la mayor cantidad de bienes. Segunda, las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, es decir, el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro. Tercera, las curvas de indiferencia no se cruzan, para evitar la contradicción de que el consumidor prefiere una cesta con mayores bienes que menos, y cuarta, las curvas de indiferencia son convexas al origen, es la tasa marginal de sustitución de intercambio de un bien por otro. En consecuencia, el consumidor decide en qué bien o servicio quiere gastar para obtener satisfacción personal.

**Optimización:** es el cómo los consumidores deciden optar por un bien o servicio que satisfaga sus necesidades “Pero el consumidor también debe terminar en una canasta en o por debajo de su restricción presupuestaria, que mide la totalidad de recursos de los que dispone” (Mankiw, 2012, p. 446). Es decir el punto B es la curva de indiferencia más alta, pero el consumidor no puede acceder a ella por estar por encima de la línea de restricción presupuestaria, el punto C está por debajo pero significa menor satisfacción, una cesta óptima no puede estar por encima ni por debajo de la línea presupuestaria, por lo que el punto D es la mejor representación de la decisión óptima del consumidor y maximiza su satisfacción.



*Figura 4 Optimización del Consumidor*

*Fuente: Elaboración propia adaptada con datos de Mankiw, 2012*

En síntesis, la teoría de la elección del consumidor muestra cómo el consumidor busca la mayor satisfacción posible a través de decisiones adecuadas que no alteren su restricción

presupuestaria buscando alternativas adecuadas para obtener el bien o servicio principalmente novedoso y esto permitirá que el consumidor tenga satisfacción plena, además de seguir disfrutando de sus necesidades básicas sin alteración.

### **3.1.2.1. Comportamiento del Consumidor y Marketing**

Actualmente, el comportamiento del consumidor ha cambiado con la evolución de las tecnologías que ofrecen productos y servicios las 24 horas, el marketing en línea demanda que las empresas satisfagan a los consumidores al igual que el marketing tradicional, con la diferencia que el servicio sea inmediata.

El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. (Peter y Olson, 2006, pp. 6-7).

Es decir, hoy ya se tiene mayor información acerca de la empresa que ofrecen sus servicios, el contacto es directo lo que genera una relación más personalizada con el consumidor. Antes, la información del producto o servicio era promocionada o publicitada por los medios masivos tradicionales (televisión, prensa y radio) o por minimedios (carteles, folletos etc.) y la compra era realizada de manera física, aunque hoy se continúa con esa hermenéutica, el marketing digital está obligando a las empresas grandes y pequeñas adaptarse a esta nueva era digital.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (citado en Peter y Olson, 2006, p. 5). Por lo tanto, el consumidor no sólo compra un producto o servicio, sino que con las interacciones obtiene relaciones afectivas durante el proceso de consumo, es decir, el consumidor adquiere emociones y sensaciones que permiten la satisfacción emocional del usuario.

### 3.1.2.2. La nueva actitud del consumidor

Según el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) señala que:

Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto (2012, p. 20).

Con la evolución tecnológica y la democratización del internet, el consumidor tiene mayor actividad y conocimiento del mercado por lo que tiene mayor claridad de lo que espera del producto y se convierte también en informante a través de las redes sociales.

Una de las características principales de las nuevas actitudes del consumidor de la era digital es **independiente** e investiga más para cerciorarse que la información sea verídica y poder confiar en la ofertas en línea; **está más y mejor informado**, las recomendaciones son una buena estrategia, hoy los Influencers tienen mayor credibilidad ya que opinan en concreto sobre su experiencia ante un producto o servicio; **no perdonan los fallos**, es más exigente si no recibe la promesa de servicio o consumo y tiende a informar inmediatamente de la buena o mala experiencia. Asimismo, el ORSI (2012) señala que cada vez que el consumidor esté más habituado a utilizar Internet en sus procesos de compra, exigirá atención y respuestas inmediatas, en otras palabras el comprador tiene el poder. Eso quiere decir que se ha generado nuevos estilos de vida con el desarrollo de las redes sociales marcando nuevas tendencias de consumo.

## 3.2. Marco Conceptual

### 3.2.1. Pulpa de asaí

El asaí es una palmera originaria de la Amazonía, Brasil y Perú poseen la mayor extensión, seguido de Bolivia. Según la publicación denominada Frutales, Plantas útiles en la Vida Amazónica (2012) por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

Agricultura (FAO), el Centro para la Investigación Forestal Internacional (CIFOR) y Pueblos y Plantas Internacional (PPI), señala que el asaí (*Euterpe precatoria*) denominada también asaí solitario “en general se encuentra en el rodal maduro, creciendo en los humedales, en los bosques de tierras aluviales y en los bosques de tierra firme” (p.169), esta especie se encuentra dispersa en diferentes lugares del áreas rural de Pando, y que aún no ha sido explotada en su totalidad.

Brasil es el mayor consumidor y distribuidor de asaí a nivel mundial según la Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) en 2015, citado en Lorini (2017) “estima que de las 925.000 toneladas que se producen anualmente en Pará, el 60% se consume en el mismo estado, destinando el 30% de la producción para otros estados de Brasil y solo el 10% para exportación” (p.2). Es así, que el consumo de asaí se ha hecho masivo por sus propiedades nutricionales y por su versatilidad para la preparación de diferentes productos alimenticios con la pulpa para refrescos, helado cremoso denominado también asaí cremoso, postres, pan y galletas.

Actualmente, la pulpa de asaí está considerada como uno de los productos con alto valor nutricional, también es valorado por su aporte a la economía campesina e indígena del área rural del departamento de Pando, además de su aporte a la conservación de los Bosques Amazónicos que contribuyen a mitigar efectos del Cambio Climático sin la utilización de fungicidas.

La pulpa de asaí es la materia prima utilizada por varios locales, snacks y tiendas que ha expandido su venta por diferentes lugares de la ciudad de Cobija y cada vez se van haciendo más populares, asimismo, cada local realiza diferentes preparaciones para que el cliente tenga variedad para elegir y consumir, no sólo en la urbe, sino también en la ciudad de Santa Cruz y lentamente empieza a tener presencia en La Paz y Cochabamba.

### **3.2.2. Vendedor Minorista**

La extracción de la pulpa de asaí ha generado un canal de distribución que empieza con el **productor** compuesto por las comunidades que realizan extracción y el despulpado del

asaí, que es distribuido por un vendedor **mayorista**, en este caso la Empresa Ventana Amazónica, a su vez este distribuye a **vendedores minoristas**.

Los detallistas o minoristas son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Tales ventas van desde la compra de abarrotes, de productos perecederos, hasta de ropa, o artículos para limpiar el hogar, entre otros. Las ventas detallistas afecta de un modo directo o indirecto, pues existen una gran cantidad de tiendas detallistas y, por ende, un gran porcentaje de personas trabajan para este tipo de tiendas. (Velázquez, 2012, p.54).

En consecuencia, los propietarios de los locales: La Casa de Asaí, Delicias Asaí y Sorveteria Dubai entre otros locales que realizan la transformación de la pulpa de asaí en helados, jugos, postres etc., además de comercializar estos productos revenden la pulpa de asaí al consumidor final para uso personal.

### **3.2.3. Consumidor final**

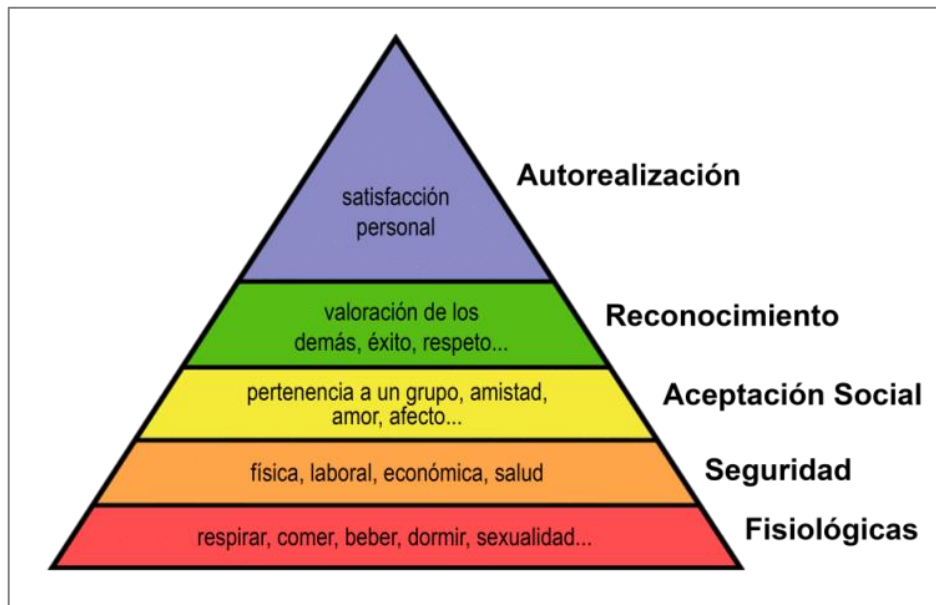
El consumidor final es quien compra el producto o servicio, y muchas veces llega a convertirse en un cliente satisfecho por lo que se genera una fidelización hacia una empresa.

En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo (Puro Marketing, 2012, p. 34).

En ese sentido, el consumidor actuará en base a una necesidad, para Kotler y Keller (2012) la necesidad son “requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (p.10), es decir, está más relacionado con el estado de ánimo y no necesariamente es la carencia de algo, simplemente expresa la sensación de necesidad.

En el caso del presente proyecto, los consumidores finales son los clientes de los locales de expendio de productos elaborados a base de la pulpa de asaí, serán ellos quienes a través de su experiencia podrán recomendar el producto a futuros usuarios locales, nacionales e internacionales.

Para analizar la necesidad del consumidor, los profesionales en psicología y marketing utilizan la Pirámide de Maslow (1991), para comprender esa sensación humana de necesidad, que agrupa las necesidades en cinco categorías: básicas, de seguridad y protección, sociales, de estima, de autorrealización.



*Figura 5 Pirámide de Maslow*

*Fuente: Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades, 1991.*

En el mercado actual existen muchas estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor, en las estrategias de marketing se utiliza esta pirámide para identificar y conocer las necesidades de los clientes y así responder sus necesidades y puedan adquirir el producto tangible para su satisfacción.

### **3.2.4. Página Web**

Una página web es un documento electrónico con la capacidad de contener texto, imagen, audio, vídeo, aplicaciones, programas y enlaces entre otros, que se adapta a World Wide Web (www). “La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web” (Latorre, 2018, p. 1). Es decir que para el acceso a una página web se realiza mediante un navegador a través de una computadora que tenga acceso a Internet.

Así también, Las páginas web presentan variados y atractivos diseños para los distintos usuarios que puedan tener, para que de este modo sea un medio entretenido, funcional, educativo, ilustrativo, productivo y divertido.

### **3.2.5. Redes Sociales**

Las redes sociales son espacios en la web que se basan en la interacción de una comunidad con intereses comunes. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya 2008 citado en Hütt, 2012, p. 123). En ese entendido estas actividades se pueden lograr a través de distintas formas como subiendo fotos, videos, enviando y reenviando noticias o mensajes personales breves.

En este sentido, desde el punto de vista del marketing digital, las redes sociales son una herramienta importante para las empresas y les permiten ser partícipes de las interacciones con sus clientes y/o consumidores. Crear una red social es una necesidad para una empresa mediana o grande que también puede usarla como forma de comunicación con sus empleados y socios.

### **3.2.6. Marketing Tradicional**

El marketing tradicional se refiere a las prácticas de los especialistas en mercadotecnia como principal objetivo las ventas inmediatas, basándose en estrategias de promociones directas por televisión, radio, correo y medios impresos concentrando su atención en el producto o servicio.

Según Kotler y Keller (2012) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5). Es decir está más relacionado con lo subjetivo y no necesariamente es la carencia de algo, simplemente se remite a la sensación de necesidad.

La demanda son deseos convertidos en necesidad de un producto, respaldadas por la capacidad de pago, entonces se analiza si el consumidor puede adquirir el producto para satisfacer dicha demanda. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) la administración de márketing debe diseñar una mezcla de marketing que consiste en cuatro elementos que son el producto, precio, distribución y promoción. Primeramente se debe definir qué tipo de producto se desea introducir al mercado, en segundo lugar es determinar el precio del producto para venta y posibles descuentos como parte de la estrategia, tercero, la distribución que viene relacionado con los canales de distribución del producto para que llegue al consumidor final, y finalmente en cuarto lugar está la promoción del producto a través de la publicidad o una campaña intensa de comunicación a través de medios tradicionales donde los costos de publicidad son mayores.

### **3.2.7. Marketing Digital**

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de dispositivos digitales o electrónicos como computadoras, y dispositivos móviles (celulares y tablets) permitió el desarrollo del marketing digital, según Cusmai (2016) señala que:

Desde el punto de vista del profesional que desarrolla estrategias en el marketing digital, la estadística aplicada que proviene de los análisis de la información conforma un aspecto elemental para llegar a desarrollar estrategias efectivas, ya que aporta los conocimientos necesarios para desarrollar conceptos atractivos en las redes sociales y en todo soporte digital de una marca (p.5).

Entonces, la aplicación de tecnologías digitales en el marketing puede lograr las ganancias y fidelización de clientes, a través de estrategias digitales planificadas, para una comunicación eficaz de los servicios en línea que coincidan con las necesidades del cliente y dar respuestas personalizadas.

### **Marketing 1.0 al 2.0**

El marketing 1.0 comienza después de la Revolución Industrial, donde la demanda era mayor que la oferta. “Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se

escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información” (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213). Es decir el objetivo era únicamente vender el producto utilizando medios tradicionales para la promoción y venta del producto o servicio; en el caso del marketing 2.0 se centra en la satisfacción y fidelización de los clientes, ya que el consumidor tiene una posición clara de sus necesidades y se desarrollan propuestas de valor conforme avanza la tecnología.

La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. (Suárez-Cousillas, 2018, p. 214).

Y se empiezan a manejar la tecnología de la información, es decir, se utilizan aquellas herramientas y métodos tecnológicos para manipular o distribuir información a grupos segmentados.

### **Marketing 3.0 al 4.0**

En esta etapa la sociedad avanza junto a la tecnología y también el Marketing para satisfacer las necesidades del cliente.

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Es decir, un marketing centrado en valores. No se trata de Responsabilidad Social Empresarial o marketing social, sino de dejar de ver a las personas como clientes o consumidores para verlas como seres humanos integrales, con alma, sentimientos e inteligencia (citado en Reig, 2015, párr. 4).

Por tanto, el Marketing 3.0 que se enfoca no sólo en satisfacer necesidades sino que el producto cobre conciencia social para el cliente pueda identificarse con el producto y compartir los valores de la empresa que se los vende. En el caso del Marketing 4.0 va de la mano con el mundo digital, donde los aparatos digitales son capaces de intuir lo que desea el consumidor anticipándose al comportamiento y decisión de compra del usuario ofreciendo facilidades para el acceso al producto.

Se basa en la capacidad de predicción a través del manejo del "Big Data" que es el manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en nuestra empresa y en el mercado ahora mismo utilizando no solo fuentes propias sino también las redes sociales, opiniones y preferencias de clientes. (Reig, 2015, párr. 6).

Este marketing está muy ligado con el desarrollo de las redes sociales y son los mismos usuarios quienes brindan información sobre sus deseos y necesidades de consumo, por lo que esta información es utilizada por los negocios para crear estrategias de comercialización con la interpretación de gustos y emociones, haciendo ver al usuario que es lo que necesita y debe consumir.

### **3.2.8. Fan Page**

Según el diccionario Marketing, Publicidad y Social Media del diario digital Puro Marketing (2019) un Fan Page es un “Microsite que tiene como objetivo crear una comunidad entorno a los fans y seguidores de una marca. Forma de denominar a las páginas de marca en las redes sociales” (p 56). En ese entendido las Fanpages proporcionan herramientas para promocionar una marca corporativa y generar mayor visibilidad de las empresas.

También, permiten una interacción entre la empresa y sus fans o seguidores, llegando a interactuar con su público objetivo, se convierte en una fuente importante para captar futuros clientes potenciales para todo negocio.

En Facebook, uno de los principales objetivos de las Fan Pages es crear comunidades bidireccionales entre usuarios y clientes potenciales donde todos puedan compartir y participar, permitiendo a una empresa conquistar Fans o seguidores.

### **3.2.9. Community Manager**

Con el desarrollo del marketing digital también se desarrollan nuevas profesiones para el manejo de las herramientas digitales, el Community Manager es un estratega digital que cumple la función de enlace entre la empresa y las comunidades de las redes sociales, creando interacción con los clientes y desarrollando una participación natural de los usuarios.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO) el Community Manger es “Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas” (2009, p. 5). En los últimos años, muchas empresas han incorporado a los Community Managers para la comunicación de las empresas a través del internet y su importancia para la expansión y fidelización de sus clientes, propiciando el feedback a través del acopio de sugerencias y a partir de ello proponer mejoras internas de la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Resultados del Diagnóstico**

##### **4.1.1. Antecedentes Institucionales**

La empresa Ventana Amazónica de propiedad de Ana Lucia Reis Melena, se funda el 2015 como un negocio familiar, con el objetivo de promocionar frutas tropicales que provienen de la amazonia boliviana al interior del país, además de exponer artesanía y la gastronomía pandina, así generar un movimiento económico al interior del departamento.

Una de las principales motivaciones para consolidar la venta de la pulpa de asaí, fue la de generar fuentes de empleo en el departamento, según testimonio de Ana Lucia Reis, en Belém do Pará, de la República del Brasil, evidenció el gran movimiento económico de esa región por el asaí. Conversando e investigando me doy cuenta que todo el asaí que se vende en el Acre sale de Bolivia, entonces yo digo, ¿Cómo puede ser que hace 14 años Bolivia esté vendiendo su materia prima a Brasil y nosotros ni siquiera lo conocemos, no lo utilizamos, ni le estamos sacando provecho al fruto? (Comunicación personal, 25 de agosto. 2019).

El 2016, la pulpa de asaí empieza a tener presencia en la dieta del boliviano; Reis logró un convenio con la Empresa de Lácteos Bolivia, LACTEOSBOL para que la leche saborizada para los estudiantes en un día especial sea con sabor asaí y copoazú, “El 95% de los 2.000 kg/mes que comercializa VENTANA AMAZÓNICA en La Paz, se destinan para el desayuno escolar y se procesan en la localidad de Challapata - Oruro, por LACTEOSBOL” (Lorini,

2016, p. 24). El 2017, Ventana Amazónica se constituye como una empresa unipersonal distribuidora de alimentos legalmente establecida en la ciudad de Cobija, inicia con este emprendimiento, pionero en el rubro de procesamiento pulpas de asaí, con una producción de 50 toneladas vendidas a empresas en Santa Cruz de la Sierra que liofilizan el asaí y lo exportan a los mercados de Estados Unidos y Europa.

Para ello, la empresaria trabaja con comunidades que se encuentra dentro de las Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi, que realizan la extracción tradicional del asaí nativo (*Euterpe precatoria*) de manera sostenible y sustentable, conservando el bosque, llegando a distribuir de a poco la pulpa de asaí al mercado nacional, impulsando la producción del fruto que es complementario a la economía de la castaña del cual Bolivia es el primer productor del mundo.

#### **4.1.2. Análisis de la imagen corporativa de la empresa y su impacto en el consumidor**

La imagen corporativa se refiere a lo que los públicos piensan de una empresa, según Capriotti la define “como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (2008, p. 29). Por lo tanto, es la idea de los públicos que tiene de una empresa y su interpretación sobre la marca o servicio lo que puede generar diferentes actitudes a la misma.

Así, Sempere, define la imagen corporativa como el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones (Sempere,1992). Y Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles (citado en Capriotti, 2018, p. 19).

En ese sentido, los propietarios de locales que expenden productos derivados de la pulpa de asaí, especialmente clientes frecuentes, Juan Carlos Velarde Franco propietario de la heladería “Delicias Asaí” afirmó que: Compro de la ex alcaldesa Ana Lucia Reis, ellas es la que me provee de pulpa, tiene su procesadora, le compro al por mayor y almaceno de 50 a 100 kilos depende, hay épocas en que no hay, se acaba, entonces siempre estoy preparado y si en caso no hubiese ya en el Brasil también lo venden en los supermercados de ahí también traigo.

(Comunicación personal, 9 de septiembre. 2019), al igual que él muchos de los clientes de Ventana Amazónica los relacionan con la imagen política de Ana Lucia Reis, quedando en segundo plano la marca de la empresa.

Por otro lado, en las entrevistas a consumidores de asaí de la ciudad de Cobija sobre la imagen corporativa de la Empresa Ventana Amazónica señalaron que es una empresa que representa a la amazonia boliviana y el asaí es un producto netamente amazónico y debería conocerse primeramente en Bolivia, para después mostrarlo al mundo; hasta donde yo se la señora Ana Lucia Reis ha hecho contactos en el interior y afuera de Bolivia y eso es el proyecto que ella tiene para que salga de la frontera como se dice y sea conocida (consumidor 10, comunicación personal, 17 de septiembre. 2019). Asimismo, identifican a la empresa directamente con la imagen de Ana Lucia Reis como ex autoridad municipal y actual empresaria, más que a la empresa Ventana Amazónica como tal.

Por la experiencia que estos clientes y consumidores frecuentes, mucha gente relaciona el asaí directamente con Reis, como empresaria que distribuye dicho producto, por lo que se invisibiliza a Ventana Amazónica como empresa productora y distribuidora de pulpa de asaí; como consecuencia, el proceso de construcción de la imagen corporativa hacia los públicos es ambigua. Sin embargo, el producto es reconocido como una fruta típica de la región amazónica de Bolivia y que debe ser promocionado fuera del departamento y del país.

Asimismo, la identidad visual no ha sido difundida al público. De acuerdo a comunicación personal con consumidores en la ciudad de Cobija, al mostrar el imagotipo de la empresa, muchos de los usuarios no lograron entender el significado de la imagen ni reconocerla como empresa distribuidora de pulpa de asaí; uno de ellos señaló que parece de café, algo de bejuco, un entramado de algo, pero no le notó una representación del asaí (Consumidor 8, comunicación personal 16 de septiembre. 2019). Por lo tanto, la imagen corporativa también está ligada con la identidad visual de la empresa, así como las empresas o marcas nacionales e internacionales, los consumidores reconocen a primera vista de quién se trata y qué es lo que hace u ofrece; en consecuencia, el usuario emite opiniones positivas o negativas al respecto.

En el caso de Ventana Amazónica no existe esa relación estrecha como marca ante los consumidores finales, por tanto es preciso trabajar en la parte de comunicación organizacional para que, paulatinamente, se vaya conociendo la Marca Ventana Amazónica como distribuidora de pulpa de asaí.

Ante ello, Ana Lucia Reis afirmó que la imagen corporativa de Ventana Amazónica no se está trabajando de manera adecuada y que no refleja los objetivos de la empresa, que es consolidarse como marca para la distribución de pulpa de asaí. Lo políticé un poco, no me concentré mucho en eso específicamente como debería ser. (Comunicación personal, 25 de agosto. 2019). Por ello, es que el nombre de la empresa no está relacionado directamente con la venta de la pulpa de asaí, sino al nombre e imagen de Ana Lucia como exautoridad municipal y/o empresaria pandina que distribuye la pulpa de asaí.

Si bien es importante y hasta estratégica la credibilidad que posee Ana Lucia Reis como empresaria para dar impulso a Ventana Amazónica, es preciso separar ambas actividades de lo político y los negocios, ya que la empresa es el enlace entre los recolectores de asaí y el consumidor final, por lo tanto, es una actividad a largo plazo que generará buenos réditos para la sociedad estratégica conformada entre las comunidades de la Reserva Manuripi y Ventana amazónica.



*Figura 6 Imagotipo Ventana Amazónica  
Fuente: Ventana Amazónica, 2019.*

#### 4.1.3. Promoción y ventas de la pulpa de asaí y su sostenibilidad en el mercado

La pulpa de asaí de Ventana Amazónica es promocionada a través de entrevistas en programas de televisión de cobertura nacional (Ver Anexo 6) donde Reis participa activamente para difundir los valores nutricionales y socioeconómicos del asaí y su origen amazónico. También, Ana Lucia Reis participa de ferias gastronómicas nacionales e internacionales por Europa y Asia para promocionar diferentes frutos amazónicos, especialmente el asaí y sus derivados.

A la fecha, la empresa Ventana Amazónica no realizó publicidad comercial directa a través de medios tradicionales (televisión, radio y prensa), la única herramienta utilizada actualmente es el Facebook, desde su cuenta de Fan Page realizan anuncios de venta de la pulpa de asaí y alguna información del producto. Desde la apertura de la página en fecha 15 de abril de 2019, solamente realizó 4 publicaciones, por lo que no existe una secuencia de publicaciones que esta red social necesita para ser efectiva comercialmente.



Figura 7 Publicación Facebook, 10 de agosto 2019  
Fuente: Facebook

#### **4.1.4. Filosofía de la Empresa**

En la implantación del diagnóstico del presente proyecto, se evidenció que Ventana Amazónica no cuenta con un plan estratégico empresarial donde figure la misión, visión y objetivos de la empresa, sin embargo, está en consideración el diseño de un documento que refleje estos puntos y otros que permitan a la empresa establecer metas concretas para el desarrollo del negocio y ser referente nacional en la distribución de la pulpa de asaí.

Según Ana Lucia Reis ventana amazónica se funda con la principal motivación de generar empleos en la capital pandina y el área rural del departamento Pando, aprovechando los recursos forestales no maderables con la extracción del asaí, (comunicación personal 25 de agosto. 2019), dicho fruto que es obtenido de manera sustentable y sostenible generando un movimiento que beneficia a varias familias de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi del municipio de Filadelfia, considera que es esa la esencia de ventana amazónica.

#### **4.1.5. Descripción Sociocultural**

El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) es una organización internacional independiente, con la misión de reducir la degradación del medio ambiente con la conservación de la biodiversidad del mundo. Así mismo, esta organización tiene presencia en Bolivia donde ejecuta varios proyectos de conservación.

En 2016, WWF inició el programa de aprovechamiento de Asaí en estas 5 comunidades de la Reserva Manuripi, con la generación de capacidades de cosecha del fruto. Se seleccionó la técnica de cosecha para trepar las imponentes palmeras, para dar sostenibilidad a la actividad precautelando la conservación de la especie. Al mismo tiempo, se definieron las bases y características de una planta piloto para la producción de pulpa de Asaí, que se instaló a inicios del 2017, cuyo objetivo era dinamizar la actividad de cosecha asegurando la posibilidad de transformación en pulpa congelada (10 junio 2019).

Durante el 2018 el Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP) capacitó a un grupo de mujeres para el procesamiento del fruto. Actualmente, según la WWF en Bolivia la Planta procesadora tiene la capacidad de producir diariamente una tonelada de pulpa de asaí,

siendo una de las iniciativas comunitarias más exitosas. La empresa Ventana Amazónica logra consolidar una alianza estratégica con WWF Bolivia y la Comunidad Villa Florida para el procesado de asaí, lo que significa que una sola comunidad tiene 60 familias como socios, la planta trabaja en un solo turno con 14 personas, pero a veces llegan a trabajar tres turnos con diferentes personas (Ana Lucia Reis, comunicación personal, 25 de agosto de 2019). También manifestó que varias autoridades departamentales y nacionales han felicitado esta sociedad estratégica que lleva adelante, y que pone su fe que este proyecto generará un movimiento económico que mejora la calidad de vida de los campesinos e indígenas de la región.

Por otro lado, Carlos Oliver Salvatierra, recolector de asaí de la comunidad Villa Florida, manifestó que termina la zafra castaña y se empieza con asaí, que es igual que una zafra que estamos empezando a trabajar, y estamos bien contentos y agradecidos por ese apoyo que hay para la compra (de la pulpa), más que todo para las familias ayuda mucho ya que antes terminamos la zafra y este asaí se desperdiciaba no lo mirábamos. (Comunicación personal 24 de abril. 2019). En consecuencia, tanto la zafra de la castaña y del asaí permiten el sustento económico de más de 60 familias de la comunidad Villa Florida y de comunidades aledañas.

Por su parte, Livia Yadira Chávez, trabajadora de planta procesadora de asaí, manifestó que el principal compromiso es el trabajo, ya que esto viene a beneficiar a todos los moradores que viven dentro de la reserva, los esposos trabajan recolectando el fruto de asaí en el monte, y las señoras trabajan haciendo el despulpado de la fruta. (Comunicación personal, 24 de abril. 2019). En consecuencia, esta actividad se constituye en una alternativa sostenible y sustentable para la región aprovechando los recursos no maderables.

Ana Lucia Reis, afirma que el asaí ayuda en la conservación del medio ambiente, mejora la calidad de vida de la gente que vive en la selva. Entonces se vende el asaí nativo, orgánico con toda la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental, ese es el plus que tiene nuestro asaí (Comunicación personal, 25 de agosto. 2019). Asimismo lo calificó como una verdadera sociedad estratégica, por lo que también se busca lograr la conciencia de toda la población, de la necesidad del bosque para garantizar el movimiento económico de un departamento y un país.

#### 4.1.6. Análisis FODA

Para obtener datos pertinentes para el presente diagnóstico se realizó, entrevistas a la propietaria de la Empresa Asaí Ventana Amazónica, Ana Lucia Reis Melena y al Gerente General, Diego Beekma Reis. También se realizó el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con ambos miembros de la empresa.

Para el análisis FODA se utilizó la Matriz de David (2003), quien propone 4 tipos de estrategias:

Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor). (p. 200).

En consecuencia se desarrolló el siguiente análisis obteniendo como resultado:

*Tabla 1*  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Capacidad de producción de 2mil kg día.	1. Presentación del embalaje.
2. Infraestructura adecuada.	2. Deficiente manejo de la cadena de frío
3. Buena relación con las comunidades que proveen el asaí.	3. Deficiente distribución hacia Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.
4. Personal capacitado.	4. Costo de distribución elevado para el envío de la pulpa al interior del país.
5. Experiencia de 4 años en el rubro.	5. Capital económico limitado.
6. La pulpa de asaí cuenta con registro sanitario de SENASAG.	6. Escasa publicación e interacción en el Fan Page

		de Facebook.
		7. No cuenta con personal especializado en manejo de Redes Sociales.
<b>Oportunidades</b>	Estrategia de Fortalezas – Oportunidades (FO)	Estrategia Debilidades – Oportunidades (DO)
1. Demanda grande del asaí a nivel nacional.	• Aprovechar la demanda del mercado y alianzas con el Estado para incrementar la capacidad de producción.	• Mejorar la presentación del embalaje para la promoción del producto.
2. Curiosidad de la gente por conocer un producto exótico.	• Atraer a nuevos clientes ofreciendo la pulpa de asaí como un de calidad y saludable.	• Buscar alianzas con empresas distribuidoras de alimentos similares (PIL y/o Delizia) para el envío de la pulpa de asaí al interior del país.
3. Acuerdo con la EBA para la distribución del asaí en el subsidio.	• Invertir en publicidad online para atraer clientes potenciales.	• Consolidar financiamiento bancario para la inversión de la empresa V.A.
4. El avance tecnológico para la promoción del producto a través del Internet.		• Mejorar la estrategia publicitaria para llegar al mercado nacional.
<b>Amenazas</b>	Estrategia de Fortalezas – Amenaza (FA)	Estrategia de Debilidades – Amenazas (DA)
1. Políticas de estado que pretenden cambiar a Pando como un departamento agrícola.	• Proponer y mostrar a las autoridades nacionales y departamentales un modelo económico en base a Recursos Forestales no maderables.	• Crear una campaña de marketing digital en las redes sociales con publicaciones frecuentes para lograr el reconocimiento de los clientes hacia la empresa.
2. Burocracia para obtener certificado orgánico de estándar internacional como empresa.	• Continuar con las entrevistas a medios de comunicación tradicional y mantener buenas relaciones	
3. Desinformación de los medio de comunicación.		

---

4. Cambio climático.	con la prensa.
5. Invasión del asaí brasilero, por precio y creencia que lo extranjero es mejor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de promoción para el consumo del asaí como producto boliviano.</li> </ul>

---

*Fuente: Elaboración propia, 2019.*

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas de la empresa Ventana Amazónica:

- Aprovechar la demanda del mercado y alianzas con el Estado para incrementar la capacidad de producción, es necesario responder la demanda del mercado interno y externo de manera consecuente y que el cliente potencial y/o consumidor tenga la certeza que el producto estará a disposición todo el año. Asimismo, es importante fortalecer alianzas estratégicas para con el Estado para la introducción de la pulpa de asaí en los programas de gobierno en subsidios y bonificaciones a diferentes sectores dependientes de la instancia pública y privada.
- Atraer a nuevos clientes ofreciendo la pulpa de asaí como un producto de calidad y saludable, además de contar con certificaciones sanitarias que corresponde para la distribución de alimentos, el plus del asaí que distribuye Ventana Amazónica, es que es un fruto extraído de un Área Protegida donde la extracción del mismo se realiza de manera sostenible y amigable con la naturaleza del bosque, que lo convierte en un producto 100% ecológico.
- Invertir en publicidad online para atraer clientes potenciales, para lograr más y mejores resultados en la demanda del mercado es necesario tener informados a los consumidores y clientes potenciales sobre los valores nutricionales de la pulpa de asaí y los beneficios sociales y económicos que vienen detrás del producto.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Mejorar la presentación del embalaje para la promoción del producto la imagen de una empresa es vital para el reconocimiento de los consumidores y clientes potenciales, construir una marca lleva años de esfuerzo, es necesario trabajar muy bien en la imagen corporativa de la empresa, y esta debe transmitirse en la presentación de los productos que se distribuye.
- Buscar alianzas con empresas distribuidoras de alimentos similares para el envío de la pulpa de asaí a otras ciudades del país, si bien una de las grandes debilidades es la distribución del producto por la falta de un camión refrigerador que pueda transportar el fruto congelado al interior del país, tomando en cuenta la distancia desde el departamento de Pando y aminorar costos en el transporte aéreo, es y sería factible suscribir alianzas con la Planta Industrializadora de Leche – PIL y/o con la Compañía de Alimentos Ltda. Delizia que distribuyen lácteos a nivel nacional cuentan con vehículos aptos para el transporte de productos refrigerados, siendo que arriban a la capital pandina y retornan sin carga, esta sería otra opción para que la pulpa de asaí salga al interior del país.
- Consolidar financiamiento bancario para la inversión de la empresa Ventana Amazónica, una de las debilidades de toda empresa es el aspecto económico, y sin duda alguna el respaldo económico es todo lo que una empresa en crecimiento necesita, buscar las mejores condiciones de acceso a crédito bancario puede traducirse en el aumento de la productividad, inversión innovación tecnológica y lo más importante mantenerse en el mercado.
- Mejorar la estrategia publicitaria para llegar al mercado nacional, a la fecha la propietaria de Ventana Amazónica, ha desarrollado la publicidad del asaí a través de entrevistas en medios de comunicación tradicional y su participación en ferias gastronómicas nacionales e internacionales, esto no es suficiente para consolidarse en el mercado como una empresa referente en la distribución de la pulpa de asaí. Es necesario de desarrollar estrategias más agresivas para la promoción de la pulpa de asaí a través de medios efectivos que lleguen directamente al consumidor final.

Las estrategias FA usan las fortalezas para evitar o reducir, y enfrentar de las amenazas externas.

- Mantener las buenas relaciones con las autoridades nacionales, una de las estrategias de comunicación de una empresa son las relaciones públicas que permite crear vínculos con personalidades políticas – empresariales y con los clientes para generar una imagen positiva y transmitir confianza para generar alianzas estratégicas, proponiendo y demostrando un modelo económico en base al aprovechamiento de los recurso forestales no maderables como una alternativa de desarrollo para las comunidades y el departamento.
- Continuar con un perfil alto en medios de comunicación tradicional y mantener buenas relaciones con la prensa. Si bien la publicidad y el marketing se han desarrollado y adecuado con las últimas tecnologías online, no se debe dejar de lado los medios tradicionales para difundir el producto, la prensa se constituye en una herramienta importante para mantener vigente a la empresa.
- Crear estrategias de promoción para el consumo del asaí como producto boliviano. Actualmente en el mundo el asaí es conocido como un fruto brasileño, las estrategias de marketing deben destacar el producto proveniente de la amazonia boliviana con la marca “Hecho en Bolivia” que ha sido creado por el estado para fortalecer los productos bolivianos y que sea identificado si es exportado a nivel internacional.

Para enfrentar debilidades internas y amenazas externas se desarrollará la estrategia DA que son tácticas de defensa.

- Crear una campaña de marketing digital en las redes sociales con publicaciones frecuentes para lograr el reconocimiento de los clientes hacia la empresa, además del conocimiento de la marca, a su vez permite competir con el resto de empresas en línea, por otro lado se tiene contacto directo con los clientes potenciales y consumidores finales para conocer necesidades y deseos de los mismos, y satisfacer su demanda.

#### 4.1.7. Justificación

La realización del diagnóstico permitió conocer y comprender la situación actual de la Empresa Ventana Amazónica que busca expandir su negocio a nivel nacional, y no solo esto significa generar utilidades para la misma empresa sino que también detrás de ellos se encuentran familias que aprovechan de los recursos no maderables para generar recursos económicos al interior de las comunidades de la RNVS Manuripi.

Un estudio realizado por la Asociación Boliviana para Investigación y Conservación de Ecosistemas Andino Amazónicos (ACEAA) estimó en 5 comunidades de la Reserva, lo que representa el 10% del Área Protegida, un potencial productivo entre 26.000 y 48.000 toneladas de frutos disponibles por año. (WWF, 2019)

En ese entendido, Ventana Amazónica se convirtió en una de las empresas privadas interesadas de comprar el fruto extraído, y es una de las principales aliadas para la distribución de la pulpa de asaí al mercado local, nacional e internacional.

Por su parte el Gerente General de Ventana Amazónica, Diego Beckma, manifestó que en Cobija el asaí ya tiene bastante popularidad, en estos tres últimos años se ha vuelto muy popular el asaí, y es evidente por la cantidad de casas de batidos y helados que se crearon, así mismo se nota en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, hay una gran demanda de asaí y nosotros estamos intentando llenar ese mercado (Comunicación personal 26 de marzo. 2019). Por ello, aspiran que las comunidades aledañas a la Reserva, y otras comunidades campesinas de Pando, se animen a cosechar y vender su asaí para expandir el negocio.

Por otro lado, Reis afirma que el asaí pronto estará en el subsidio de la lactancia materna para que llegue a todo Bolivia, y así garantizará un gran movimiento económico para el departamento, yo siempre hago la comparación de la castaña que moviliza más de 200 millones de dólares por año, que genera más de 50 mil empleos y son 4 meses por año, y el asaí son 8, entonces podemos redondear el año entero si vamos de la mano castaña y asaí. (Comunicación personal 25 de agosto. 2019). También, se debe tomar en cuenta que es un producto natural, ecológico y saludable por su procedencia. El asaí es un fruto con altos valores nutritivos por lo que se convierte en un producto apetecido por muchas personas de la

región amazónica del país, sin embargo es importante divulgar los valores nutricionales que posee esta fruta tropical.

Por cada 100 g, la pulpa del fruto contiene 8,1 g de proteínas; además, 260 mg de calcio, 4,4 mg de hierro, 1002 U de vitamina A y pequeñas cantidades de vitamina C. También ácido aspártico y ácido glutámico, además de 319 mg de antocianina<sup>3</sup> y otros antioxidantes (Schauss et al. 2006, citado en Enríquez et al. 2013, p. 16).

Con todos estos atributos, el asaí se convierte en un alimento recomendable para el cuidado de la salud, según testimonios de personas que transforman la pulpa de asaí en jugo, helados u otros derivados, señalan que es una fuente de energía muy sana y que sus clientes o consumidores son conocedores de estas propiedades por lo que son consecuentes en su consumo.

Ventana Amazónica está dispuesta a invertir los recursos necesarios para mejorar la distribución y la demanda de la pulpa de asaí a nivel nacional, Reis manifiesta que ni el 1% que tenemos en Pando es utilizado todavía, entonces sí se puede cubrir esa demanda, teniendo este mercado seguro con precio justo que son los programas del Estado se puede cubrir todo (Comunicación personal, 25 de agosto de 2019). Por lo tanto, si el asaí es aprovechada en mayor porcentaje es posible ampliar la demanda no solo a otros locales de distribución de alimentos, sino que se pueda propiciar que el Estado garantice su distribución a los programas de gobierno como el subsidio, el desayuno escolar, el alimento para la tercera edad, policía, ejército, etc.

#### **4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades**

De acuerdo a los resultados de las entrevistas y análisis FODA implementado en la etapa de diagnóstico de la Empresa Ventana Amazónica se determinó la siguiente selección, jerarquización y priorización de necesidades para el fortalecimiento de la comunicación organizacional y la promoción de la pulpa de asaí:

- Promoción del asaí a través del Internet con la creación de la página web institucional de Ventana Amazónica.

- Aperturar y/o fortalecer Fan Page en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.
- Diseñar conceptos y mensajes para promocionar la pulpa de asaí como producto amazónico boliviano para satisfacer la curiosidad de los consumidores por conocer este producto exótico.
- Diseñar una agenda de publicaciones en el sitio web y redes sociales para interactuar con los consumidores y/o clientes potenciales.
- Proponer una estrategia de posicionamiento de la marca Ventana Amazónica con una comunicación organizacional adecuada a través de audiovisuales que muestren las actividades y filosofía de la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

Estrategia del Marketing Digital en Redes Sociales para Promocionar la Pulpa de Asaí de la Empresa Ventana Amazónica

##### **5.1.1. Descripción del proyecto**

El presente proyecto consiste en proponer la creación de un sitio web de la Empresa Ventana Amazónica, además de organizar y planificar estrategias de promoción de la pulpa de asaí en las redes sociales de Facebook e Instagram para establecer una comunicación bidireccional con los clientes y consumidores finales.

##### **5.1.2. Justificación del proyecto**

La propuesta responderá a las necesidades de la empresa Ventana Amazónica ya que una de las debilidades que tiene es que no cuenta con una estrategia de marketing digital para promocionar adecuadamente la pulpa de asaí; inicialmente no cuenta con un sitio Web que los identifique como una empresa competitiva en el mercado.

Crear un sitio web es uno de los elementos indispensables para el crecimiento de una empresa y en la era digital uno de los primeros lugares de búsqueda de información de una empresa es la búsqueda de su página web, según Liñan (2018):

En esta era moderna, las personas y las empresas usan Internet para buscar información. ¿Por qué crees que la gente visita un sitio Web? Es principalmente para obtener información y en el mundo de los negocios, la información es fundamental. Necesitas tener un sitio Web para tus clientes, que contenga información sobre lo que puedes hacer por ellos. (p.21)

En consecuencia un sitio Web genera credibilidad a una empresa o negocio, además de estar en contacto permanente con información novedosa de los productos que va ofertar a los clientes y consumidores.

Por otro lado, es importante fortalecer el Fan Page de Facebook que se lo encuentra con el nombre de **Ventana Amazónica Pulpa de Asaí**, que fue creada el 15 de abril de 2019, que cuenta con alrededor de 400 seguidores, con una publicación al mes, la misma que no está siendo utilizada adecuadamente y se busca sacar ventaja de las cualidades que tiene esta red social.

Otra red social que se ha ido visibilizando para los negocios es Instagram, ya que es una aplicación que permite conseguir seguidores y que también llega al público objetivo a través de mensajería directa, etiquetas con los hashtag (#) y videos principalmente.



Figura 8 Conocimiento espontáneo de Redes Sociales

Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Madrid: IAB Spain y Elogia, 2019

Este informe, muestra claramente que la gente a nivel mundial ya tiene un conocimiento natural o espontáneo del uso de las redes sociales por lo que, las estrategias de publicidad son más directas y también el proceso de compra. En el caso boliviano la encuesta de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) de 2016, muestran claramente las preferencias de los usuarios en uso de las redes sociales.



*Figura 9 Redes Sociales más utilizadas*  
*Fuente: AGETIC, 2016*

En consecuencia, Facebook (94%) y WhatsApp (91%) con la redes sociales más utilizadas en Bolivia, seguido de YouTube, Twitter e Instagram, estos datos son de suma importancia para que Ventana Amazónica pueda dirigir su publicidad hacia estas redes sociales que permiten fortalecer las relaciones con los clientes de manera más atractiva.

**5.1.3. Marco institucional**

Ventana Amazónica, es una empresa que se funda con el objetivo de promocionar frutas tropicales que se producen en el departamento de Pando la gastronomía y la artesanía de

la región para generar movimiento económico en la capital pandina y en el área rural. El consumo de asaí se ha popularizado en los últimos años, y es así que Ventana Amazónica se redirecciona hacia el procesamiento de la pulpa de esta fruta, en coordinación con las comunidades de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi, quienes hacen la extracción del asaí nativo (*Euterpe precatoria*) con la técnica tradicional de trepado de la palmera de asaí.

Esta actividad constituye una oportunidad valiosa para las comunidades que viven dentro de la Reserva para generar recursos económicos de manera sostenible y sustentable con el aprovechamiento de los recursos no maderables, donde Ventana Amazónica garantiza el mercado para el fruto, y de esta manera contribuir en el desarrollo del departamento Pando.

#### **5.1.4. Finalidad del proyecto**

La presente propuesta tiene como finalidad contribuir a la promoción de la pulpa de asaí como un producto ecológico y natural que genera recursos económicos a familias campesinas e indígenas que habitan en el área protegida a través de una sociedad estratégica. Ana Lucia Reis observó la satisfacción en los habitantes de la comunidad Villa Florida especialmente; todos se sienten conformes de tener esta sociedad y además de realizar diferentes tipos de capacitaciones, informaciones del ahorro, vivir mejor, porque culturalmente se piensa que vive en el campo, más bien en el campo se tiene que vivir muy bien (Comunicación personal, 25 de agosto. 2019). Esta afirmación, demuestra que la buena relación entre organizaciones campesinas y empresa privada hacen posible llevar emprendimientos que aporten al desarrollo de una región.

Por ello, las características del producto son totalmente amigables con el medio ambiente, ya que es una fruta tropical libre de pesticidas, y sus propiedades nutritivas son reconocidos mundialmente por su aporte a la salud.

Por cada 100 g, la pulpa del fruto contiene 8,1 g de proteínas; además, 260 mg de calcio, 4,4 mg de hierro, 1002 U de vitamina A y pequeñas cantidades de vitamina C. También ácido aspártico y ácido glutámico, además de 319 mg de antocianina<sup>3</sup> y otros antioxidantes (Schauss et al. 2006, citado en Enríquez et al. 2013, p. 16).

Es ese sentido, el asaí que crece en la amazonia boliviana cuenta con estos beneficios que contribuyen al cuidado de la salud, y en términos de tendencia, los consumidores que adquieren productos alimenticios, buscan aquellos que ofrecen mayores beneficios nutricionales, y mejor aún si es un producto para todas las edades. Actualmente existe una gran variedad de productos elaborados a base de la pulpa de asaí como refrescos, helado cremoso denominado también “asaí cremoso”, postres, pan y galletas.

### **5.1.5. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la promoción de pulpa de asaí que distribuye la Empresa Ventana Amazónica.

#### **Objetivos Específicos**

- Proponer la creación de un sitio Web para generar actividades de interacción con clientes potenciales y consumidores finales.
- Fortalecer la página de Facebook de Ventana Amazónica Pulpa de Asaí.
- Diseñar la apertura de una cuenta de Instagram y YouTube como herramienta de negocios para la captación de consumidores jóvenes y que conozcan la marca Ventana Amazónica.
- Plantear el uso de WhatsApp Business como herramienta de vinculación del sitio web y redes sociales.

### **5.1.6. Componentes, actividades y producto**

Para introducir a Ventana Amazónica en el mundo digital se establecerá los siguientes componentes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (4F) desarrollado por Paul Fleming (2000), estos conceptos son esenciales para incrementar ventas, lograr los contactos comerciales y fortalecer imagen de la marca o empresa.



*Figura 10 Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización*  
*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

### 5.1.6.1. Apertura de un Sitio Web

Actualmente, Ventana Amazónica no cuenta con una página web a diferencia de otras empresas similares que cuentan información detallada de los productos y permite a clientes conocer más sobre la empresa.

Un sitio Web es considerado como la tarjeta de presentación digital, para Liñan (2010) el no contar con una página web es como si la empresa no existiera, ya que sin él no se lograría desarrollar la estrategia de marketing adecuadamente.

En esta era moderna, las personas y las empresas usan Internet para buscar información. ¿Por qué crees que la gente visita un sitio Web? Es principalmente para obtener información y en el mundo de los negocios, la información es fundamental. Necesitas tener un sitio Web para tus clientes, que contenga información sobre lo que puedes hacer por ellos. (Liñan, 2010, p.21).

Por tanto, para el inicio de un plan de marketing para la empresa Ventana Amazónica es necesario la apertura de un sitio o página web que cuente con **dominio** propio; el dominio es el nombre con el que el cliente va ubicar a la empresa por internet, el dominio deberá estar registrado a nombre de la empresa o del propietario necesariamente.

También deberá contar con un **hospedaje** es el espacio que se renta en internet, deberá solicitar la asistencia de un servidor que almacenará los archivos y distribuirá la información del sitio web que podrá ser visto en cualquier parte del mundo por Internet. Finalmente, se deberá seleccionar **plataforma**, donde se diseñará la página y los contenidos (Ver Anexo 7, costos por los 3 servicios).

*Tabla 2*

*Propuesta de nombre de dominio, hospedaje y plataforma*

<b>Dominio:</b>	<b>ventanaamazonica.com.bo</b>
<b>Hospedaje:</b>	<b>webhosting.com.bo</b>
<b>Plataforma:</b>	<b>WordPress</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

**Página principal:** se mostrará generalidades del asaí y la pulpa, haciendo énfasis en las cualidades del producto que permitan establecer contactos comerciales con clientes potenciales, por lo que propiciará tener una base de datos de dichos clientes, así mismo, la página web deberá contener bastante información de la actividades que realiza Ventana Amazónica y mostrar ofertas del producto, sus valores nutricionales y sus cualidades ecológicas.

Se propone la elaboración de una página web con contenido dinámico, versátil y seguro para la navegación del usuario, también se dará a conocer a la empresa a través de su visión, misión y objetivos. Además, esta plataforma será una herramienta de comunicación

donde sus clientes podrán realizar consultas, reclamos, solicitar costos, recibir asesoría y sugerencias para la mejora del servicio, de esta manera establecer una relación más cercana con el cliente propiciando las 4F constante.

Para la apertura del sitio Web se sugiere la siguiente portada:



*Figura 11 Propuesta de página principal de la página web  
Fuente: Elaboración propia, 2019*

#### **Pestañas:**

- Inicio.
- Quiénes Somos.
- El Asaí
- Nuestro Producto
- Blog
- Contactos
- Idioma
- Iconos : Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business

El sitio web también deberá ser adaptable a los diferentes dispositivos móviles con vinculación a las cuentas de las redes sociales, donde también podrán consultar información para la realización de pedidos directamente con el/la responsable de ventas, a través de un número celular que contará con WhatsApp Business.



Figura 12 Propuesta de página principal de la página web para dispositivos móviles  
 Fuente: Elaboración propia, 2019

**Contenidos de la página web:**

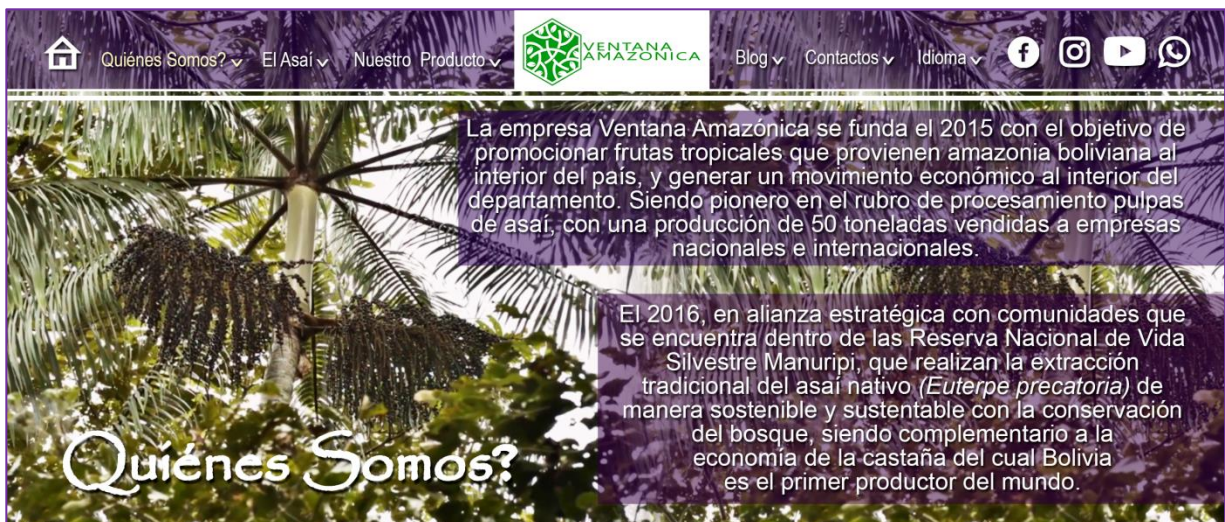


Figura 13 Quiénes Somos  
 Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 14 El Asaí  
Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 15 Nuestro producto  
Fuente: Elaboración propia, 2019

En este caso el Imagotipo de “Pulpa de asaí” es una imagen que la empresa Ventana Amazónica utiliza para promocionar el producto congelado, con algunas reseñas muestra la capacidad de envío del producto a todo el país, además de destacar las propiedades antioxidantes del asaí. Por otro lado también tendrá otras opciones como las pestañas Blog, Contacto, Idioma e iconos de las redes sociales que permitirá el contacto de manera directa con la empresa, para realizar alguna pregunta o comentario. Las preguntas y comentarios deberán ser atendidos inmediatamente para ampliar la base de datos de clientes de la empresa.

**Tabla 3**

*Contenidos de las Pestañas de Blog, Contacto, Idioma e ícono de RRSS*

<b>Icono</b>	<b>Contenido</b>
<b>Blog</b>	<p>Es un espacio fácil y rápido de publicar artículos referentes al producto que se quiere posicionar, en este caso la pulpa de asaí. Es importante generar contenido de manera periódica, ya que el cliente y/o consumidor visitará la página periódicamente para saber qué hay de nuevo.</p> <p>Si se logra la visita frecuente del blog a través de la página web se logrará la fidelización del cliente hacia el producto y la marca.</p>
<b>Contacto</b>	<p>Este espacio es muy importante para generar la base de datos de los clientes, para diseño de la web se sugiere los siguiente datos:</p> <hr/> <p>Su Nombre (requerido)</p> <input data-bbox="386 926 1349 984" type="text"/> <p>Su E-mail</p> <input data-bbox="386 1037 1349 1096" type="text"/> <p>Asunto</p> <input data-bbox="386 1148 1349 1207" type="text"/> <p>Mensaje</p> <input data-bbox="386 1257 1349 1362" type="text"/> <p style="text-align: right;"><input data-bbox="1200 1415 1349 1474" type="button" value="Enviar"/></p> <p>Ventana Amazónica Calle Guido Saucedo #605, Km 3 Urbanización Jaime Paz Zamora Telef.: (591-3) 842 XXXX – E-mail: xxxx@gmail.com Cobija – Bolivia</p>
<b>Idioma</b>	<p>Si se desea la expansión del negocio a nivel internacional es importante contar con la barra de idiomas, para ello es muy importante <b>planificar con anterioridad los contenidos</b> que se publicarán en el sitio web para la traducción del mismo en diferentes idiomas.</p> <p>En esta pestaña se sugiere: Español – Inglés – Portugués</p>

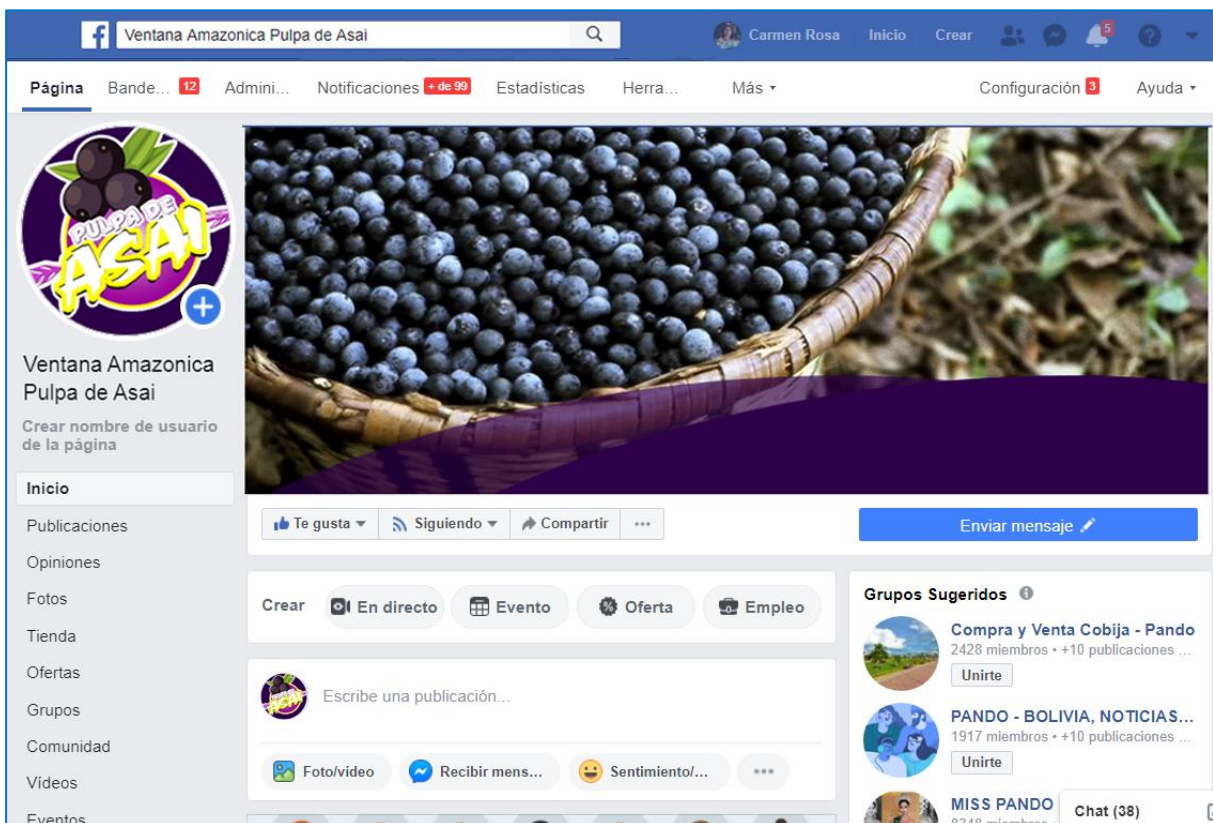
**Ícono de RRSS** Los iconos de las redes sociales (RRSS) en el sitio Web deben estar vinculados para que el cliente tenga acceso a ellas y puedan ver las publicaciones sobre los productos.

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

### 5.1.6.2. Redes Sociales

#### Facebook

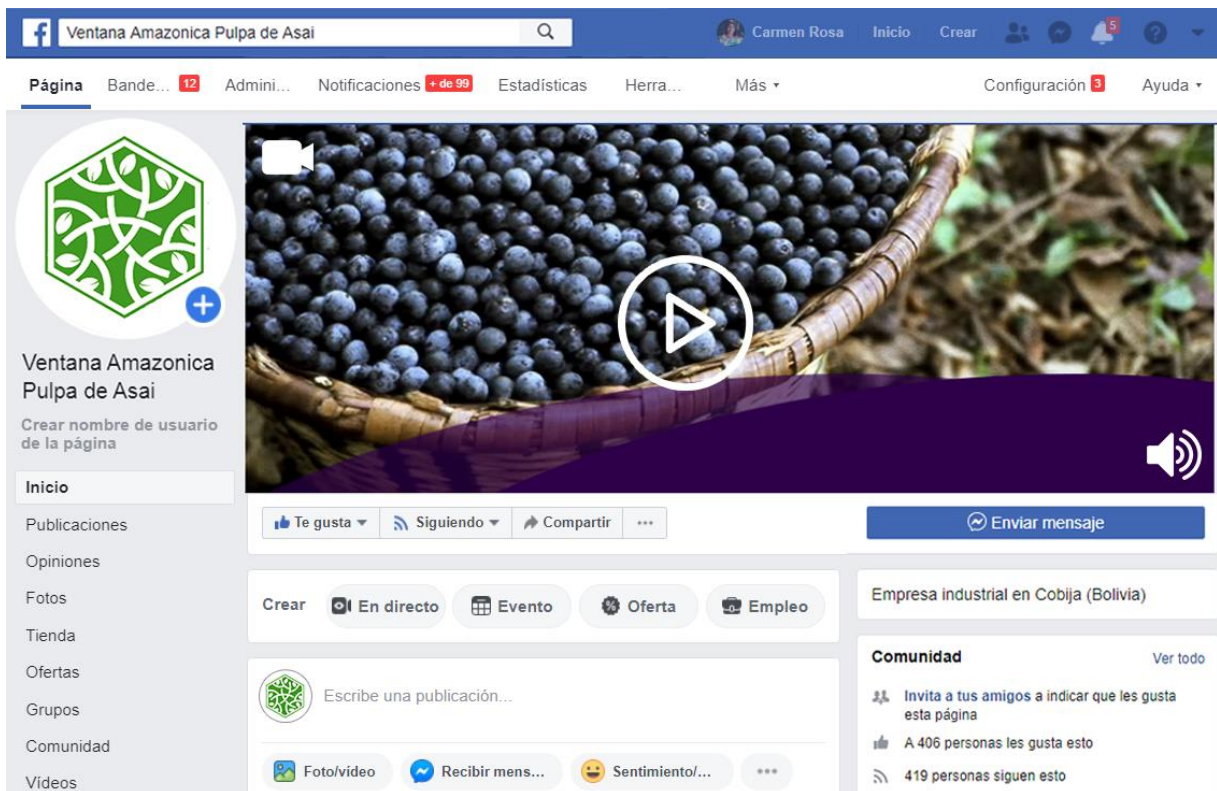
Facebook es una herramienta de publicidad muy importante para las empresas actualmente, ya que es la red social más utilizada a nivel mundial, Ventana Amazónica cuenta con una página en esta red, pero existen algunas ambigüedades en la página que no precisamente muestran a la empresa como promotora de la pulpa de asaí, más bien es como si la palabra “pulpa de asaí” fuera el nombre de la empresa, aunque aparece después el nombre de la empresa.



*Figura 16 Fan Page Ventana Amazónica  
Fuente: Facebook, 2019*

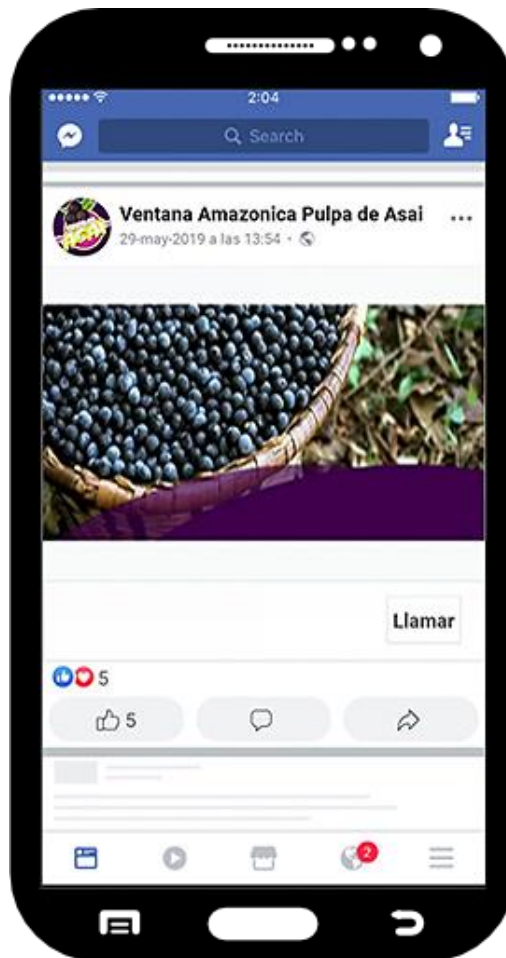
Uno de los fines de Facebook es comunicar, donde los usuarios pueden encontrar anuncios e información para conocer más sobre la empresa y los productos que se promocionan. Como primer paso es visualizar el imagotipo de la empresa como su foto de perfil para ser reconocida por su imagen, y en los contenidos y publicaciones se deberá hacer énfasis en el producto. Para que la página sea dinámica, se sugiere que como portada del Fan Page se suba un video que muestre las actividades de la empresa y el producto que se ofrece, esto le dará mayores posibilidades de que el usuario visite la página. También se puede publicar:

- Vídeo de presentación de la empresa
- Vídeo animado del origen del producto.
- Vídeo de la recolección, proceso y distribución del producto.
- Fotos en movimiento de las instalaciones donde se procesa el asaí.
- Gifs animados del producto.
- Vídeos promocionales y/o informativos del producto.



*Figura 17 Propuesta de Fan Page Ventana Amazónica  
Fuente: Elaboración propia, 2019.*

Facebook es una interacción constante entre los miembros de la empresa, usuarios y consumidores, si la vista a la página ha sido satisfactoria éstos recomiendan a otros contactos a visitar la página. De las pocas publicaciones que hizo Ventana amazónica existe una experiencia de intención de relación directa con el usuario brindándole la opción de contactarse vía llamada telefónica.



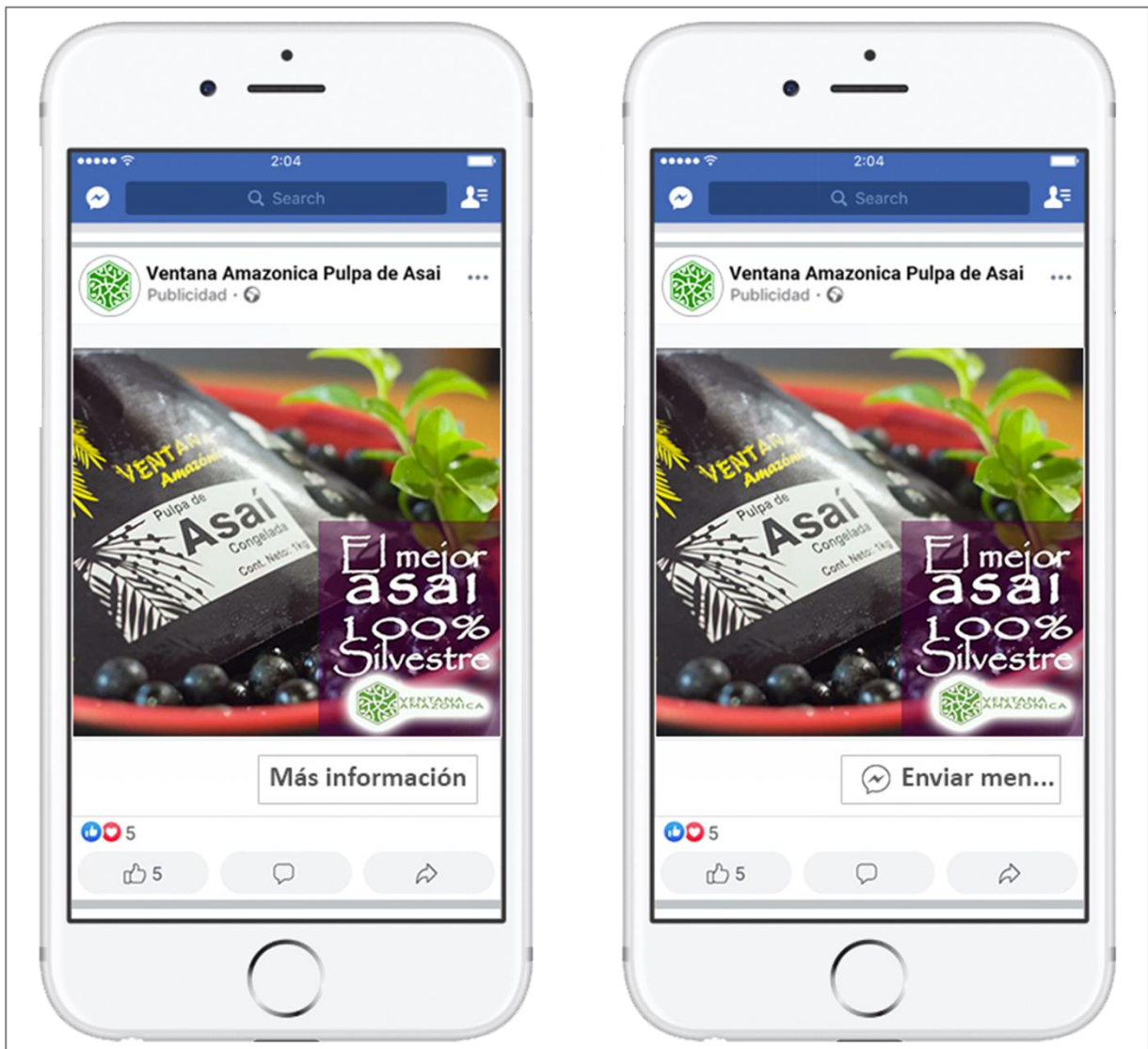
*Figura 18 Publicación con la opción Llamar  
Fuente: Facebook, 2019*

Otra forma de fortalecer la comunidad en el Fan Page es realizar campañas publicitarias a través de Facebook Ads que es un sistema publicitario de paga donde los anuncios se segmentan por edad, lugar, horarios e intereses. Es una publicidad sencilla, el costo es por click y por cliente que haya interactuado con la empresa, a través de esta herramienta también pueden visitar la página web, y conocer eventos, promociones y ofertas del producto.

## Incorporación de pestañas

**Más Información:** donde hará vínculo con la página web para que el cliente pueda conocer a fondo la empresa y los productos en oferta.

**Enviar mensaje:** que estarán acompañados de dos iconos importantes la del Messenger de Facebook donde se le podrá ofrecer detalles del producto que le interesa al usuario, y es una forma efectiva de crear vínculos con las personas que posteriormente podrían convertirse en clientes potenciales.



*Figura 19 Publicidad con pestañas de Más información y Enviar mensaje  
Fuente: Elaboración propia, 2019*

El otro icono en el WhatsApp permite la conexión directa a través de los teléfonos móviles, esto facilita la comunicación porque el cliente tendrá acceso al número del teléfono móvil de la empresa y esta podrá registrar el número del cliente siendo también una herramienta importante como base de datos de los consumidores.



*Figura 20 Publicidad con icono de WhatsApp  
Fuente: Elaboración propia, 2019*

### **Redacción de Post**

- La redacción en Facebook debe ser necesariamente corta para favorecer la visualización en los dispositivos móviles.

- En cada publicación incluir material multimedia como ser fotos, vídeos, gifs, incluso la vista previa del enlace de la página web.
- No saturar las publicaciones de publicidad que invite sólo a la compra del producto, o utilizar palabras comerciales.
- Publicar en horarios convenientes, según Metricool, especialistas en Analítica Redes Sociales, señala que los mejores horarios para publicar en Facebook son de 13:00 a 16:00 horas de lunes a viernes, donde la gran mayoría de los usuarios se desconectan para comer, y de 20:00 a 00:00 horas de lunes a domingo que coincide con la salida del trabajo y los usuarios se conectan a Internet.
- Mantener siempre actualizado el Fan Page, es recomendable realizar 3 publicaciones por semana, la ventaja de Facebook es que te permite programar las publicaciones hasta 6 meses con anticipación, para ello se deberá planificar los contenidos con antelación.
- Mantener una interacción fluida con los usuarios de manera cordial evitando comentarios que puedan disgustar o incomodar a los interesados.

## **Instagram**

Esta red social es una de las más influyentes en los consumidores, y es por eso que las empresas eligen estar presentes en Instagram, al igual que Facebook, el perfil de la empresa se adapta a sus necesidades, ya que se podrá compartir contenidos desde el Fan Page de Facebook, en el Botón de contacto se podrá indicar el tipo de negocio, añadir la dirección para que los usuarios puedan visitar la empresa.

Para ello se deberá realizar la apertura de una cuenta de Instagram con perfil de Empresa, en este caso se hará énfasis en el producto que se vende y alguna descripción que identifique la calidad del producto, asimismo deberá llevar un enlace que conecte directamente a la página web de la empresa. Será un espacio ideal para promocionar con publicidad las publicaciones más relevantes para captar mayor audiencia.



Figura 21 Propuesta de perfil de Instagram vista desde una PC  
Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 22 Propuesta, Perfil de Instagram vista desde teléfono móvil  
Fuente: Elaboración Propia, 2019

El Instagram resulta atractivo para los consumidores, por lo tanto, se sugiere crear contenido que haga énfasis tanto en la pulpa de asaí como en su origen; las fotos y/o videos deben comunicar la importancia del producto en la dieta de los consumidores, así como el impacto económico que se genera en las comunidades de la Reserva Manuripi, es importante usar la sensibilidad de los consumidores para crear un vínculo afectivo con el producto.

Las fotos o imágenes deben tener en lo posible menor cantidad de letras, ya que el Instagram se caracteriza por la promoción de buena fotografía y diseño, cuando más se pone énfasis en ello automáticamente será promocionada por esta red social de manera natural, caso contrario se corre el riesgo que sea ignorada por el mismo.

## **YouTube**

YouTube es un sitio web que permite subir y visualizar videos de manera gratuita, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, posteriormente YouTube fue adquirido por Google. Actualmente “el éxito de YouTube se debe, sin duda, a una necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir” (Larrañaga, 2009, p.112). Asimismo, existe la figura de monetización de los videos para que sean rentables, siendo está una revolución en el de marketing digital por la inclusión campañas publicitarias de todo tipo.

Como alternativa para mejorar la comunicación organizacional de Ventana Amazónica, se propone la creación de una cuenta o canal en YouTube, donde la empresa podrá presentar sus propios videos institucionales, publicidad y valor del producto. Para lograr un gran número de visitas de los seguidores al canal los videos deberán ser publicados una vez por semana para crear expectativa en el usuario.

### **Tipos de vídeos:**

Video mostrando la trazabilidad de la recolección del asaí hasta la distribución al consumidor final, vídeos con testimonios que demuestren cómo producto está ayudando a las personas de las comunidades.

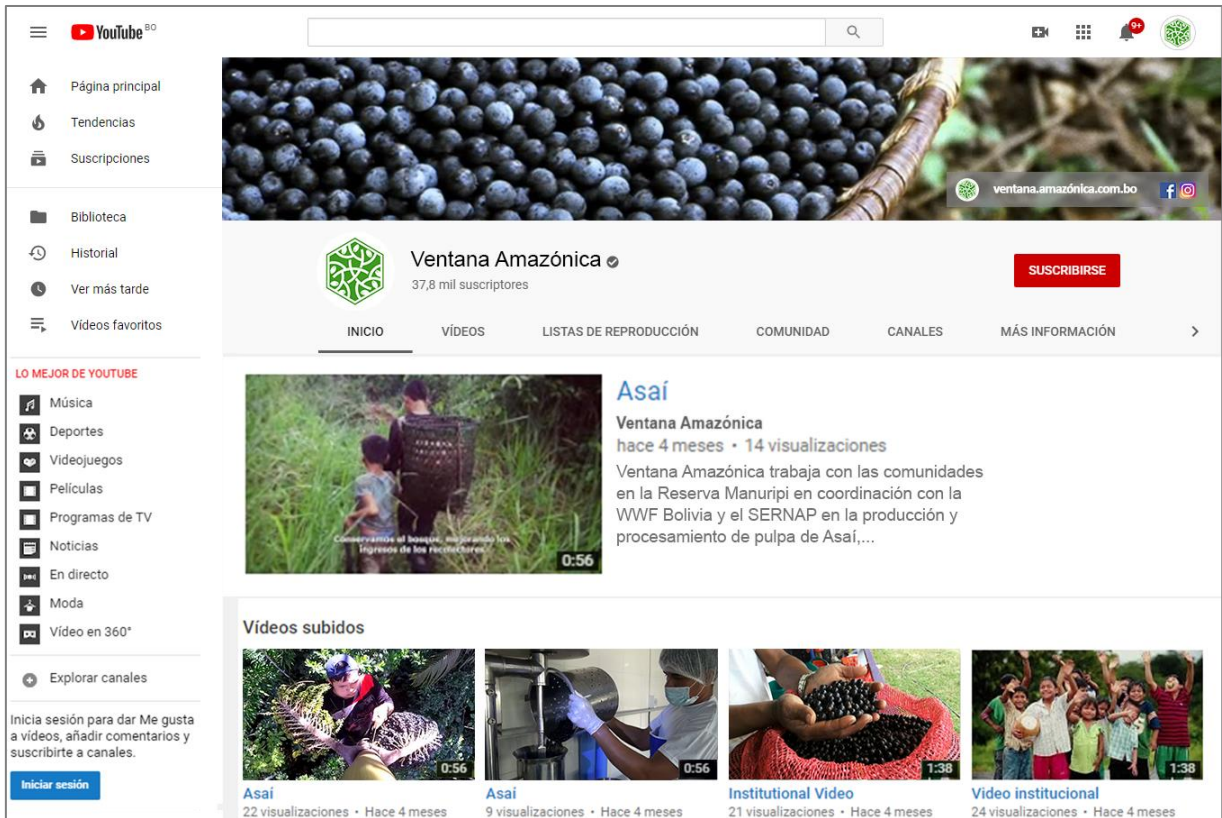


Figura 23 Propuesta de perfil en YouTube  
Fuente: Elaboración propia, 2019

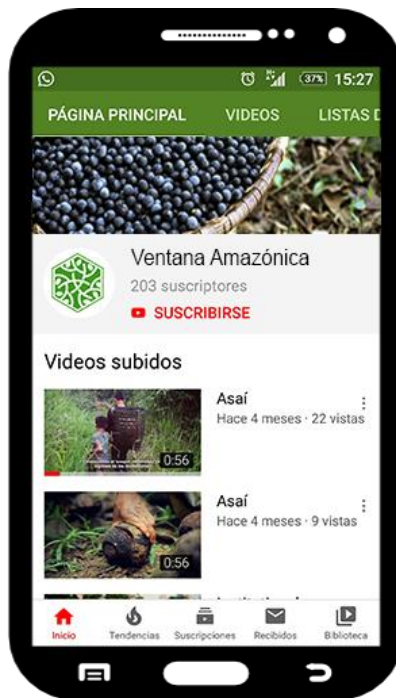
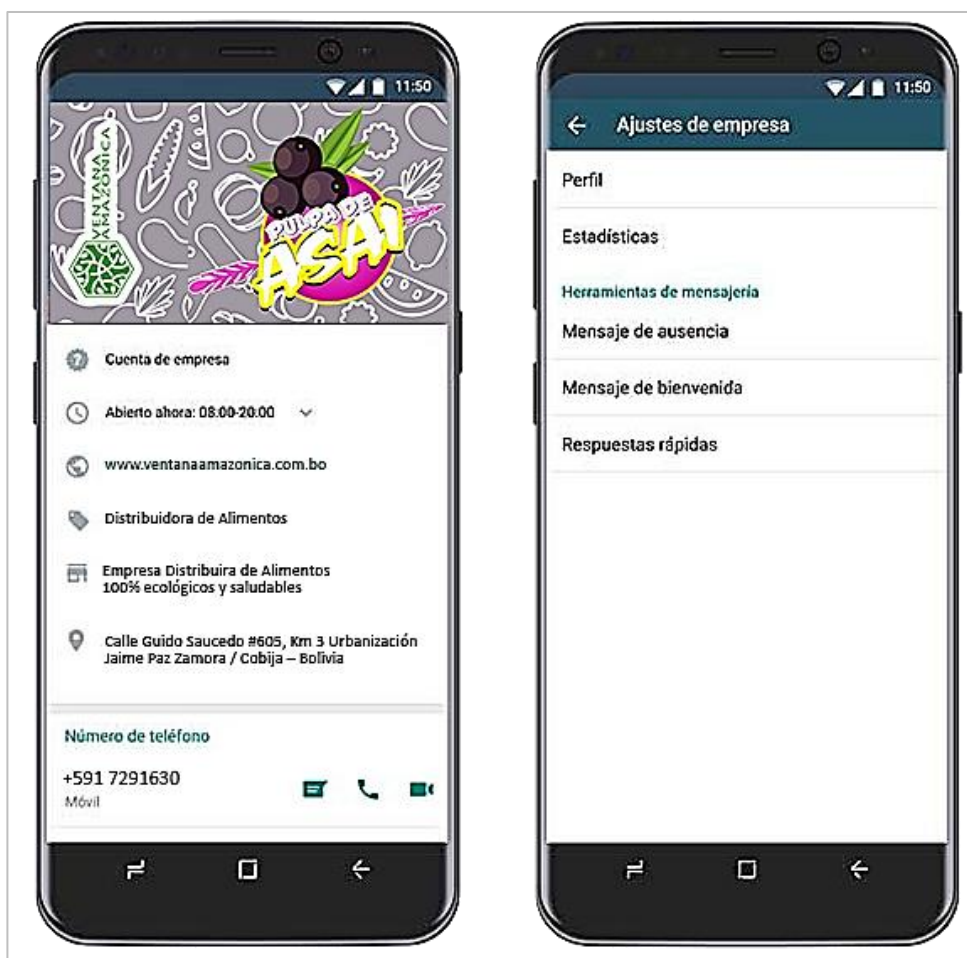


Figura 24 Propuesta de perfil en YouTube vista desde un aparato móvil  
Fuente: Elaboración propia, 2019

## WhatsApp Business

WhatsApp Business está diseñada especialmente para pequeñas y medianas empresas, facilita las interacciones con los clientes, funciona de forma similar que WhatsApp Messenger donde se puede enviar mensajes, fotos o videos, con la diferencia que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder de manera inmediata a los mensajes.

Una de las características de esta aplicación es que la empresa deberá destinar un teléfono móvil con número de la empresa de telefonía de su preferencia exclusivamente para la empresa, ya que la aplicación no puede instalarse en un teléfono con WhatsApp Messenger, en todo caso si se intentara instalar ambas aplicaciones, WhatsApp Business automáticamente borrará todos los datos y contactos personales.



*Figura 25 Propuesta de perfil de WhatsApp Business*

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

## Herramientas de Bienvenida de WhatsApp Business

Tabla 4  
Propuestas de configuración para las Herramientas de Bienvenida

Mensaje	Fin	Destinatarios
<p><b>Mensaje de ausencia:</b></p> <p>¡Hola! En este momento no estamos disponibles pero responderemos cuando volvamos. Cuéntanos ¿Cómo te llamas y en qué te podemos ayudar?</p>	<p>Respuesta automática que se genera cuando se está fuera de horario comercial que determina en la configuración del perfil.</p>	<p>Enviar a todos</p>
<p><b>Mensaje de bienvenida:</b></p> <p>¡Hola! Te saluda Daniel Hurtado, responsable de Ventas y Publicidad de Ventana Amazónica. ¿Cómo te llamas?</p>	<p>Permite crear un vínculo de confianza y motivar a la conversación.</p>	<p>Todos los que no estén en la libreta de contactos</p>
<p><b>Respuestas rápidas</b></p>		
<p><b>Cuando solicitan Información:</b></p> <p>A continuación te envío información de nuestro producto Pulpa de Asaí:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Pulpa de Asaí es un fruto silvestre de la amazonia boliviana, contiene antioxidantes que contribuyen a la salud.</li> <li>• Es un producto versátil para la preparación de jugos, helados, galletas o postres que tú desees.</li> <li>• El costo del producto por kilogramo es de Bs. 22,50 para La Paz y Cochabamba, y Bs. 23,50 para Santa Cruz.</li> <li>• Hacemos envíos a partir de 10 kilogramos.</li> </ul>	<p>Facilita en brindar información rápida y ahorra tiempo a la empresa.</p> <p>Brinda al cliente confianza y seguridad al recibir una información clara y concreta</p>	<p>A todos los usuarios que ingresan por primera vez</p>

- 
- Reserva tu envío con Bs. XXX

Si quieres profundiza más sobre el producto,  
Haz clic en el siguiente link:

<http://www.ventanaamazonica.com.bo/nuestros-productos/propiedades-del-asai/>

Después del envío del mensaje se puede apoyar con videos de testimonios positivos de otros clientes que ya probaron el producto.

### **Mensaje de cierre:**

- Por favor revisa la información que te interese, te recomiendo que realices tu reserva con anticipación.
- Estamos atentos a cualquier duda que tengas.

---

### **Mensaje de cierre de compra**

El proceso de reserva del pedido es el siguiente:

**Paso 1.** Confirma tu solicitud con el depósito a la cuenta de ahorros Banco XXX al # 1234567 a nombre de XXXXXX

**Paso 2.** Enviar el comprobante por medio de esta conversación o al E-mail [ventana.amazonica@gmail.com](mailto:ventana.amazonica@gmail.com)

**Paso3.** Recibirás un correo con la confirmación de tu pedido.

El saldo de Bs. XXX lo realizas el día del envío

Cualquier duda que tengas, por favor me lo haces saber.

Facilita el proceso de compra y negociación con el cliente.

A todos con intención de compra, generalmente con los que ya se haya tenido contacto por segunda vez.

WhatsApp Business tiene la opción de guardar hasta 50 respuestas rápidas, acompañado de *emojis* que son símbolos usados en mensajes electrónicos, esto dará una poco más de dinamismo a las respuestas, también crea un ambiente ameno y de confianza lo que facilita al momento de realizar la negociación.

## Embudo de Ventas

Es un proceso de selección y cualificación de las ventas “Se define por embudo de venta las etapas del proceso de ventas por las que un cliente pasa desde que siente la necesidad de satisfacer una necesidad hasta que realiza la orden de compra” (Cid, 2014, p. 28). Es decir, se realizará la captación de nuevos clientes desde cualquiera de las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Google Adwords) donde conocerán el valor del producto y las ofertas existentes, hasta el WhatsApp Bussines donde se concretaría la fase de venta y envío del producto si se requiere. A partir de la transacción y cierre de ventas el trabajo de la empresa es lograr la fidelización del cliente y que este recomiende el producto.



Figura 26 Embudo de Ventas

Fuente: Elaboración propia con datos de digo.com.co, 2019.

## **5.1.7. Métodos y técnicas**

### **5.1.7.1. Posicionamiento en buscadores**

Para el sitio Web, también se debe establecer palabras claves que serán identificadas por los buscadores de Internet, uno de los principales buscadores es Google, al momento de que el cliente realice la búsqueda del producto, el sitio web de Ventana Amazónica deberá aparecer entre las primeras opciones de búsqueda. Al momento de crear una página web, se definirán las palabras clave para ayudar a potenciar la página en los buscadores y estar entre las primeras opciones.

#### **Palabras clave:**

Pulpa de asaí, asaí, açáí, amazonía, nutrición, salud, silvestre, ecológico, naturaleza.

SEO (Search Engine Optimization) que en español significa Optimización para Motores de Búsqueda, son técnicas utilizadas para lograr el mejor posicionamiento de la página web cuando el usuario o cliente realice una búsqueda, no tiene costo y para que el buscador reconozca la página web, la misma deberá tener varias visitas para estar entre las primeras opciones de búsqueda. Por esta razón se deberá escoger las palabras clave para ser identificada de manera inmediata.

Google AdWords es un servicio de pago de Google para la promoción de negocios principalmente, es una plataforma de pago geo localizada donde permite llegar al público objetivo, e incrementar la interacción con los clientes potenciales. Los costos en Google AdWords varían según el objetivo, las palabras clave y la cantidad de clic's que se desea, y sólo se paga el costo por clic (CPC) por lo que representa la inversión.

El Influencer, es una persona que tiene presencia activa en las redes sociales y que ha logrado un gran número de seguidores por su destacada participación en los canales digitales, por ese motivo una de las nuevas tendencias del marketing digital es el uso de estos personajes que tienen el poder mediático para promocionar un producto o marca.

### 5.1.7.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia permitirá enfrentar las ideas de la empresa para tomar acciones adecuadas antes de realizar publicaciones y ofertas principalmente.

Tabla 5  
Análisis de la competencia

Empresa	Producto	Características	Red Social
<b>Amazonic Asaí Bar</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentos elaborados a base de pulpa de asaí</li> <li>Pulpa de asaí</li> </ul>	<b>Empresa Pandina</b> Es un local de venta de helados principalmente, además refrigerios a base de asaí. También hace la venta	Facebook
<b>Açaí do Brasil</b> 	Alimentos y bebidas a base de asaí	<b>Empresa Española</b> Ofrece jugos de fruta de asaí con frutas tropicales, mermeladas, galletas y barras de cereales y energizantes a base de asaí.	Página web Facebook Twitter YouTube
<b>Manaós Polpas</b> 	Procesadora de frutas tropicales.	<b>Empresa Brasileña</b> Procesadora de pulpas de frutas regionales de la Amazonía brasileña, principalmente de asaí, piña, guayaba, acerola, fruta de la pasión y copuazú	Página web Facebook

<b>BIOBOX</b>	Alimentos y Bebidas	<b>Empresa Peruana</b> Ofrece una gran variedad de productos saludables para el hogar, entre ellas la pulpa de asaí. Venta en línea y entrega a domicilio.	Página web Facebook Twitter Google+ E-mail WhatsApp Business
---------------	------------------------	---	--



*Fuente: Elaboración propia, 2019*

### 5.1.7.3. Características de las publicaciones

Conforme al análisis de la competencia a diferentes empresas distribuidoras de asaí o similares, resulta atractivo para los consumidores y clientes que las empresas difundan contenidos identidad, ofertas y que establezcan vínculos afectivos con la marca o producto.

**Identidad:** en el caso del asaí y su extracción de manera artesanal o tradicional, deberá difundir el proceso de la cosecha y la participación de las comunidades de la Reserva Manuripi, así como su aporte en la economía local y cuidado del medio ambiente.

**Ofertas:** las ofertas y promociones a través de las redes sociales, resulta atractivo para los consumidores si se trata de ofrecer precios especiales en determinadas temporadas.

**Salud:** las propiedades nutricionales que ofrece el asaí es una excelente razón para que el cliente deba consumir este producto. Así mismo, se puede diseñar recetas de preparación de alimentos a base de la pulpa de asaí.

### 5.1.8. Metas e indicadores

Las redes sociales cuentan con métricas, que registran la cantidad de visitas e interacciones y brindan los porcentajes de alcance, es importante analizar los datos que proporcionan estas herramientas digitales para desarrollar nuevas estrategias o el reforzamiento de las que se tiene.

*Tabla 6*  
*Propuesta de metas e indicadores*

<b>Metas</b>		<b>Indicadores</b>
<b>Página web</b>	Nº de visitas	En el diseño del sitio web registra el número de visitas diarias, cada fin de mes se revisará los resultados para fortalecer o rediseñar estrategias y propiciar visitas a la página web.
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de seguidores</li> <li>• Nº clientes potenciales captados</li> </ul>	<p>Con el lanzamiento de nuevas publicaciones promocionando el producto se logrará el incremento de un 50% de seguidores por mes.</p> <p>De la cantidad de seguidores se cuantificará el X número de clientes captados a final de mes.</p>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de seguidores</li> <li>• Nº de interacciones</li> </ul>	Las primeras publicaciones deberán ser promocionales para que los usuarios conozcan el producto y la empresa. Se realizará una evaluación semanal y mensual de la cantidad de seguidores e interacciones.
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de seguidores</li> </ul>	<p>Con las nuevas publicaciones audiovisuales que visibilizará el cadena productiva y filosofía de la empresa Ventana Amazónica logrando la captación de nuevos seguidores por mes.</p> <p>De la cantidad de seguidores se cuantificará el X número de clientes captados a final de mes</p>
<b>WhatsApp Business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de clientes captados</li> <li>• Nº de interacciones</li> </ul>	<p>Con el registro del número del cliente se podrá cuantificar la cantidad de contactos.</p> <p>De las interacciones se cuantificará el número de procesos de venta.</p>

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

### **5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos**

**Directo:** Empresa Ventana Amazónica

**Indirecto:** Socios de la planta procesadora de Asaí de la Comunidad Villa Florida y otros que se encuentran dentro de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi.

### **5.1.10. Localización física y cobertura espacial**

La Empresa Ventana Amazónica está ubicada en el Barrio Paz Zamora de la ciudad de Cobija en el Departamento Pando.

Realiza la distribución de la pulpa de asaí en la ciudad de Cobija y el eje troncal del país, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

### **5.1.11. Organización de la evaluación**

Se deberá realizar evaluaciones semanales y mensuales tras los resultados de las métricas proporcionadas por cada red social, también podría apoyarse en un servicio de Metricool, que es una herramienta digital que permite analizar, gestionar y medir el impacto de las publicaciones digitales, así mismo, realiza estudios de competencia y sugiere nuevas estrategias de venta para el éxito de la empresa.

#### **5.1.11.1. Gestión de Crisis**

En el caso que las publicaciones en las redes sociales y sitios web reciban algún tipo de ataque negativo, se debe planificar respuestas a estas acciones para evitar que estos dañen la imagen de la empresa y el producto. Es necesario monitorear lo que se dice de la empresa y el producto.

Para ello se sugiere formar un equipo de gestión de crisis que debe estar conformado por la propietaria de la empresa, gerente general, responsable de ventas y publicidad,

Community Manager, deberán preparar el plan de crisis y tener una lista de aliados si es necesario, también deberán elegir un vocero que esté preparado para saber qué decir, cómo y cuándo es pertinente dar una respuesta.

**5.2. Administración**

**5.2.1. Equipo de Gestión**

El equipo de gestión estará conformado por el responsable de Ventas y Publicidad de la empresa Ventana Amazónica, además se sugiere la contratación de un Community Manager o Gestor de Comunidades que se encargará de gestionar y moderar las comunidades de la web donde la empresa tenga presencia en coordinación con el área de Ventas y Publicidad de ventana amazónica.

**5.2.2. Organigrama**



*Figura 27 Propuesta de Nuevo Organigrama  
Fuente: Elaboración propia, 2019*

### 5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 7  
Calendario Editorial Mensual para Redes Sociales

Día	Tema	Objetivo	Semana 1							Contenido	Hora
			FB		Red Social			Hashtags			
			IN	PW	YT	WB					
Lunes	Frases positivas	Inspirar	X	X	X				FrasesPositivas Asaí Energía	Imagen	09:00
Martes	Origen de la pulpa de Asaí	Enseñar	X	X	X				OrigenAsaí Silvestre Amazonia	Video	13:00
Miércoles	Frases positivas	Inspirar	X	X	X				FrasesPositivas Asaí Energía Salud	Imagen	09:00
Jueves	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X		X		Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Imagen	09:00
Viernes	Promoción de la empresa ¿Quiénes somos?	Promocionar	X	X		X			Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Video	09:00
Sábado	Compartir Noticias	Informar	X		X				Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica AmazoníaInforma	Texto	10:00
Domingo	Promoción del producto	Promocionar	X		X				Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Gif	10:00

**Semana 2**

<b>Día</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Red Social</b>				<b>Hashtags</b>	<b>Contenido</b>	<b>Hora</b>
			<b>FB</b>	<b>IN</b>	<b>PW</b>	<b>YT</b>			
Lunes	Frases positivas	Inspira	X	X	X		FrasesPositivas Asaí Energía	Imagen	09:00
Martes	Proceso de la pulpa de Asaí	Enseñar	X	X	X		OrigenAsaí Silvestre Amazonia	Video	13:00
Miércoles	Consejo de salud	Inspira	X	X	X		FrasesPositivas Asaí Energía Salud	Imagen	09:00
Jueves	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Gif	09:00
Viernes	Recolección del Asaí en la Reserva Manuripi	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica ReservaManuripi	Video	09:00
Sábado	Compartir Noticias	Informar	X	X	X		Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica AmazoniaInforma	Texto	10:00
Domingo	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X		Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Video	10:00

**Semana 3**

Día	Tema	Objetivo	Red Social				Hashtags	Contenido	Hora
			FB	IN	PW	YT			
Lunes	Frases positivas	Inspira	X	X	X	X	FrasesPositivas Asaí Energía	Imagen	09:00
Martes	Propiedades Nutricionales del Asaí	Enseñar	X	X	X	X	OrigenAsaí Silvestre Amazonia	Imagen	13:00
Miércoles	Frases positivas	Inspira	X	X	X	X	FrasesPositivas Asaí Energía Salud	Gif	09:00
Jueves	Oferta del producto	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica Ofertas	Imagen	09:00
Viernes	El Asaí contribuye al desarrollo sostenible	Informa	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica DesarrolloSostenible	Video	09:00
Sábado	Recetas Saludables	Entretener	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica AmazoníaInforma	Video	10:00
Domingo	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Gif	10:00

**Semana 4**

Día	Tema	Objetivo	Red Social				Hashtags	Contenido	Hora
			FB	IN	PW	YT			
Lunes	Frases positivas	Inspirar	X	X	X	X	FrasesPositivas Asaí Energía	Imagen	09:00
Martes	Trepado del Asaí	Entretener	X	X	X	X	OrigenAsaí Silvestre Amazonia	Video	13:00
Miércoles	Consejos de salud	Inspirar	X	X	X	X	FrasesPositivas Asaí Energía Salud	Imagen	09:00
Jueves	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Gif	09:00
Viernes	Trabajo de la Empresa y su aporte al desarrollo local de las Comunidades.	Informar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica Desarrollo Comunidades	Video	09:00
Sábado	Recetas Saludables	Entretener	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica AmazoniaInforma	Gif	10:00
Domingo	Promoción del producto	Promocionar	X	X	X	X	Asaí PulpaDeAsaí VentanaAmazonica	Imagen	10:00

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

**Ejemplos de publicaciones:**



*Figura 28 Propuesta de Publicación 1*  
*Fuente: Elaboración propia, 2019*



*Figura 29 Propuesta de Publicación 2*  
*Fuente: Elaboración propia, 2019*



Figura 30 Propuesta de Publicación 3  
 Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 31 Propuesta de Publicación 4  
 Fuente: Elaboración propia, 2019

## 5.2.4. Determinación de los Recursos Necesarios

### 5.2.4.1. Recursos humanos

La empresa deberá contratar los servicios de un Community Manager, que es el estratega digital que será el enlace entre la empresa y las comunidades de las redes sociales. Una de sus principales labores es propiciar el feedback a través del acopio de sugerencias, preguntas o consultas y demandas del usuario a la empresa, y proponer mejoras internas de la empresa.

#### Perfil del Community Managers

- **Conocer y utilizar las redes sociales:** estar al tanto de las actualizaciones de las redes sociales para formular estrategias innovadoras.
- **Creativo:** deberá desarrollar estrategias creativas para ejecutar campañas impactantes de promoción del producto y empresa con bajo presupuesto.
- **Buena redacción:** tener la capacidad de expresar ideas de manera clara en los medios escritos.
- **Resolutivo:** capacidad para manejar conflictos en las redes y dar respuestas asertivas ante la crisis.
- **Trabajo en equipo:** capacidad de coordinar el trabajo con todo el equipo de la Empresa para desarrollar sus estrategias digitales.

Además, este profesional deberá coordinar eventualmente con otros profesionales con formación en diseño, audio, video para la generación de materiales publicitarios para redes sociales como parte de las estrategias digitales. Los materiales de publicación deberán ser actualizados según las tendencias registradas en las redes sociales.

## 5.2.4.2. Recursos Materiales

Tabla 8  
Recursos Materiales

Nº	Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Total
<b>Recursos Humanos</b>					
1	Community Managers	Unidad	12	4000,00	48000,00
2	Servicio de Diseñador Gráfico y Visual	Unidad	12	3000,00	36000,00
3	Diseñador de Plataforma	Unidad	1	2500,00	2500,00
4	Servicio de actualización de Sitio Web	Unidad	2	300,00	600,00
<b>Materiales y suministros</b>					
1	Internet	Mes	12	187,00	2244,00
2	Chip con Nro. Corporativo	Unidad	1	10,00	10,00
3	Equipo de computación Hp i7	Unidad	1	10000,00	10000,00
4	Impresora	Unidad	1	2000,00	2000,00
5	Papel bond tamaño carta	Resma	12	35,00	420,00
<b>Publicidad Herramientas Digitales</b>					
1	Facebook	Mes	2	70,00	140,00
2	Instagram	Mes	2	100,00	200,00
3	Google Adwords	Mes	2	100,00	200,00
<b>Página WEB</b>					
1	Dominio	Unidad	1	280,00	280,00
2	Hosting	Unidad	12	25,00	300,00
				<b>TOTAL</b>	<b>102894,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019

#### **5.2.4.3. Recursos financieros**

Se estima que los recursos financieros del presente proyecto, serán subvencionados con recursos propios de la empresa Ventana Amazónica, asimismo, se buscaría alianza con los socios de las Comunidades que son parte del proyecto de procesamiento de la pulpa de asaí de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi, tomando en cuenta que será uno de los beneficiarios del proyecto.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo desarrollado se ha identificado que es propicia y oportuna la ejecución de un plan de marketing digital para la promoción de la Pulpa de Asaí y la expansión de la empresa Ventana Amazónica de la ciudad Cobija, siendo que es una de las pocas empresas bolivianas que ofrece un producto silvestre que aporta al desarrollo sostenible de comunidades que se encuentran dentro de un área protegida, por lo que recomendamos:

- ✓ Aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para mejorar el posicionamiento y expansión del mercado objetivo para la captación de clientes potenciales que generen demanda.
- ✓ Organizar capacitaciones al personal de la empresa en el manejo de las redes sociales y gestión de crisis como apoyo empresarial.
- ✓ Implementar una página web, para optimizar el proceso de interacción con los clientes y brindarle formalidad al negocio, de esta manera ser igual o más competitivos a empresas similares.
- ✓ Mantener las buenas relaciones con las autoridades departamentales y nacionales para generar a futuro alianzas estratégicas que puedan coadyuvar al financiamiento de un plan estratégico en marketing digital.
- ✓ Diseñar el plan estratégico empresarial para la construcción de la Misión, Visión y Objetivos que permitan planear estrategias económicas y organizativas que conduzca a la consolidación de la Empresa como referente nacional de distribución de alimentos saludables.
- ✓ Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la identidad visual de Ventana Amazónica con atributos que reflejen los objetivos y la esencia de la pulpa de asaí como un producto sostenible de la empresa.

- ✓ Desarrollar la creación una aplicación para Android y Smartphones que permita la compra del producto vía online a todo el territorio nacional e internacional.
- ✓ Asignar un presupuesto específico para la ejecución de publicidad vía online, ya que es muy importante tener consecuencia en la publicaciones para ganar fidelidad de los consumidores.
- ✓ Contratar los servicios de un Community Managers para el manejo de las estrategias de marketing digital de la empresa Ventana Amazónica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D. y Martínez, A. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación – AGETIC. (2018). *Estado TIC: Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: AGETIC.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine y Territorio Creativo. (Noviembre, 2019). *La función del Community Manager*. Recuperado de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Autónomas en Red (2015). *Introducción al márketing digital*. Recuperado de [https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf)
- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación Social IV. Técnicas para la Recogida de Datos e Información*. Argentina: Editorial Distribuidora Lumen SRL.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Carpio, G., Santos, J. y Puerta, A. (2010). *Diagnóstico y Propuesta: Los usos del asaí: aprovechamiento en comunidades de la Reserva Manuripi*. Pando: PIEB.
- Cid, J. (2014). *Guía del Embudo de Ventas Digital. Como usar internet para automatizar el proceso de ventas de tu negocio*. Recuperado de <http://embudodeventasdigital.com/wp-content/uploads/2014/embudo-de-ventas-digital.pdf>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>
- Chatfield, T. (2012). *50 Cosas que hay que saber sobre mundo digital*. Recuperado de [https://www.academia.edu/7198581/50\\_cosas\\_que\\_hay\\_que\\_saber\\_sobre\\_mundo\\_digital](https://www.academia.edu/7198581/50_cosas_que_hay_que_saber_sobre_mundo_digital)

- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Enríquez, R., Pacovich, R., Nogales, G. y Zabala, Y. (2013). *Desarrollo agroindustrial y nutrición en la Amazonia: moringa, asaí, majo y copoazú*. Pando: PIEB.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fondo Mundial para la Naturaleza Bolivia – WWF. (2019). *Castaña y Asaí, frutos silvestres que contribuyen a la conservación de la Reserva Manuripi en la Amazonía boliviana*. Recuperado de <http://www.wwf.org.bo/?uNewsID=348311>
- Fuentes, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (4), pp. 93-125. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600404>
- Gómez, N. (2016). Historia del Internet en Bolivia. Eliana Quiroz Gutiérrez (coord.). *Bolivia Digital 15 miradas acerca de Internet y sociedad en Bolivia*. (pp. 31-59) La Paz : Vicepresidencia del Estado Plurinacional.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hütt, h. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2), 121 – 128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Imaña, G., Vásquez, W. (19 de julio de 2015). En Bolivia, el avance del marketing digital enfrenta 2 grandes obstáculos. *La Razón*. Recuperado de [http://www.la-razon.com/index.php?\\_url=/suplementos/el\\_financiero/Bolivia-marketing-obstaculos-financiero\\_0\\_2309169161.html](http://www.la-razon.com/index.php?_url=/suplementos/el_financiero/Bolivia-marketing-obstaculos-financiero_0_2309169161.html)
- Jiménez, I. (2003). *Innovación, Comunicación y Cambio. El Papel de la Comunicación en el Proceso de Adopción o Rechazo de la Innovación*. (Tesis Doctotal). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/4529/1/T26788.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrañaga, J. (2019). El Modelo de Negocio de Youtube. *Revista Icono 14*, (12), pp. 109-131.

- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. (Ensayo Académico). Recuperado de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Liñan, R. (2010). *La Ruta Digital: 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de Marketing Digital*. Recuperado de [https://raul-linan.com/wp-content/uploads/2018/03/La\\_Ruta\\_Digital\\_RL.pdf](https://raul-linan.com/wp-content/uploads/2018/03/La_Ruta_Digital_RL.pdf)
- Lorini, H. (Febrero 2016). *El mercado de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Trinidad para pulpas de asaí, majo y copoazú, aceite de majo y manteca de copoazú*. Recuperado de [https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/Informe\\_IPHAE\\_completo\\_final.pdf](https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/Informe_IPHAE_completo_final.pdf)
- Lorini, H. (Febrero 2017). *Conservación Estratégica. Plan de Negocios para el aprovechamiento de asaí para la Asociación de Recolectores y Productores de Frutas Amazónicas de Petronila (ARPFAP)*. Recuperado de [http://conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES\\_Documento\\_de\\_Trabajo\\_Plan\\_de\\_negocios\\_Petronila\\_Feb\\_2017.pdf](http://conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Plan_de_negocios_Petronila_Feb_2017.pdf)
- Mankiw, N. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Mejía, J. (s/f). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia
- Metricool. (s/f). *Analítica Redes Sociales. Las mejores horas para publicar en Facebook*. Recuperado de <https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-facebook/>
- Mora, R. y Yeh, P. (2004). *Conductas de consumo en ámbito internacional: Elementos para un estudio comparativo*. (Tesis de grado) Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora\\_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España. ORSI.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). *Frutales y plantas útiles en la vida amazónica*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i2360s/i2360s.pdf>

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), pp. 227-232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peter, J., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hil.
- Pineda, E., Alvarado, E. y Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, Manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- Puro Marketing. (2012). *Diccionario Marketing, Publicidad y Social Media*. Recuperado de <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf>
- Reig, P. (24-11-2015). Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>
- Rivertt, F. (2017). Marketing Offline vs. Marketing Online: la necesidad de actualizar nuestros conocimientos. *Compas Empresarial Volumen 8 (22)*, 24-29. Recuperado de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/ce/v8n22/v8\\_n22\\_a04.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/ce/v8n22/v8_n22_a04.pdf)
- Rogers, E. y Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de Innovaciones. Un enfoque transcultural*. México: Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, volumen 01 (022)*, 209-227. Recuperado de [http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943\\_pdf](http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf)
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- We Are Social. (30 de enero de 2019). *Digital 2019: El Uso Global de Internet se Acelera*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

# **ANEXOS**

Anexo 1



## **Anexo 2**

### **Entrevista Propietaria de la empresa: Ana Lucia Reis**

1. ¿En los últimos años, cómo describiría el uso de la estrategia publicitaria de la empresa?
2. ¿De qué manera promociona su producto?
3. ¿Dónde quisiera ampliar su demanda?
4. ¿La imagen corporativa refleja los objetivos de la empresa?
5. ¿Es un producto sostenible y sustentable?
6. ¿Cuáles son los beneficios de promocionar el asaí, porqué los bolivianos deben conocer el asaí?

### **Entrevista a propietarios y/o administradores de Locales de expendio de productos con Asaí**

1. ¿Qué derivados a base de asaí vende?
2. ¿Quiénes son los mayores consumidores? (niños, mujeres, hombres, tercera edad)
3. ¿Cómo se provee de pulpa de asaí?
4. ¿Cuánto tiempo puede conservarse el producto?
5. ¿Cuáles son los beneficios de promocionar el asaí, porqué los bolivianos deben conocer el asaí?
6. Considera que ha mejorado la comercialización de los productos en base al asaí que usted vende?

### **Entrevista a clientes/consumidores**

1. ¿Hace cuánto tiempo consume asaí?
2. ¿Qué le llama la atención del producto?
3. ¿Conoce de los valores nutricionales del asaí?
4. ¿Qué le parece la imagen corporativa? (*se mostró la imagen visual impresa de la empresa Ventana Amazónica*)
5. ¿Qué debería mejorar en la presentación del producto?

**Anexo 3**



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6 Entrevistas de Ana Lucia Reis por televisión



## Anexo 7

Agencia Para El Desarrollo De Sociedad De Informacion en Bolivia [BO] | https://nic.bo

**.bo** Bolivia en internet

Nosotros Precios Información Documentos Ingresar

### Nuestros precios

Elige el tipo de dominio y cancela hasta por 6 años.

Tipo de Dominio	Precio /año (Bs)	Botón
Domínios de 2do nivel .bo	980	Comprar
Domínios de 3er nivel .com.bo	280	Comprar
Domínios de interés social .academla.bo	55	Comprar
Domínios restringidos .gob.bo	500	Comprar
Domínios educativos .edu.bo	280	Comprar

No es seguro | webhosting.com.bo

**WebHosting** HOSTING DOMINIOS VPS SERVIDORES CORREO SERVICIOS SOPORTE PAGOS

### Planes de Hosting

Plan	Precio Anual (USD)	Descripción
Básico	\$27.00 USD	Paquete Económico
Profesional	\$67.00 USD	Lo necesario para una Pyme
Profesional Plus	\$97.00 USD	Capacidad de Almacenamiento
Profesional MAX	\$168.00 USD	Alto tráfico web

- ✓ 2 Correos corporativos
- ✓ 1000 MB Espacio Web
- ✓ 8 GB Transferencia
- ✓ Servidor Linux
- ✓ cPanel
- ✓ Soporta WordPress, Joomla y Drupal
- ✓ 99.9% Estabilidad Garantizada
- ✓ PHP, CGI, Perl, JavaScript, Ruby; MySQL

- ✓ 10 Correos
- ✓ 2000 MB Espacio Web
- ✓ 20 GB Transferencia
- ✓ Servidor Linux
- ✓ cPanel
- ✓ Soporta WordPress, Joomla y Drupal
- ✓ 99.9% Estabilidad Garantizada
- ✓ PHP, CGI, Perl, JavaScript, Ruby; MySQL

- ✓ 20 Correos
- ✓ 4000 MB Espacio Web
- ✓ 40 GB Transferencia
- ✓ Servidor Linux
- ✓ cPanel
- ✓ Soporta WordPress, Joomla y Drupal
- ✓ 99.9% Estabilidad Garantizada
- ✓ PHP, CGI, Perl, JavaScript, Ruby; MySQL

- ✓ 40 Correos
- ✓ 8000 MB de Espacio Web
- ✓ 80 GB Transferencia
- ✓ Servidor Linux
- ✓ cPanel
- ✓ Soporta WordPress, Joomla y Drupal
- ✓ 99.9% Estabilidad Garantizada
- ✓ PHP, CGI, Perl, JavaScript, Ruby; MySQL

CHAT

## PROPUESTA DE DISEÑO WEB

WEB ESTÁNDAR	WEB PROFESIONAL	WEB AVANZADO
Hosting anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario	Hosting anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario	Hosting anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario
Dominio anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario	Dominio anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario	Dominio anual no incluido: costo que debe pagar anual el propietario
Tráfico mensuai ilimitado	Tráfico mensual ilimitado	Tráfico mensuai ilimitado
Espacio de almacenamiento ilimitado	Espacio de almacenamiento ilimitado	Espacio de almacenamiento ilimitado
Diseño standard según indicaciones del cliente	Diseño Profesional según indicaciones del cliente	Diseño profesional avanzado CSS integral personalizado
Colores y tipografías según la identidad del cliente	Colores y tipografías según la identidad del cliente	Colores y tipografías según la identidad del cliente
sin SSL	Con SSL	Con SSL
Páginas limitadas	Páginas limitadas	Páginas ilimitadas
Sin chat incorporado	Sin chat incorporado	Con chat incorporado
No autogestionable	Autogestionable	Autogestionable
<b>Costo: <u>1500</u> Bs.</b>	<b>Costo: <u>2500</u> Bs.</b>	<b>Costo: <u>3500</u> Bs.</b>

Ing. Samuel Fuentes Chambi  
 NIT: 4018553010