

**UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO  
UNIDAD ACADEMICA LAS PIEDRAS**

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING” PARA PROMOCIONAR, LOS DERIVADOS DE  
LA PULPA DE MAJO EN LA COMUNIDAD CONTRAVARICIA  
MUNICIPIO GONZALO MORENO – PANDO**

Proyecto de Grado para optar el Título de Licenciatura en Administración de  
Empresas

**Postulante:** Jorge Luis Puro Tuchani

**Tutor:** Lic. Elena Chávez Aparicio

**Las Piedras – Pando – Bolivia**

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su apoyo y cariño incondicional.

A mis hermanos Tatiana, Dayana y Leonel, por estar siempre a mi lado física y/o moralmente brindándome su apoyo.

A mi hijo Galván y esposa Tania, por su amor y cariño incondicional y su comprensión durante esta etapa de mi formación profesional.

A mi prima, Marly por haberme colaborado y alentado en el recorrido de mi estudio de investigación en esta etapa.

A todas las personas que hicieron posible este trabajo.

## **A LA MEMORIA**

A mi padre Daniel puro, a quien la virgen lo recogió ase años después de que yo naciera. A ti padre mío a la memoria te dedico este proyecto porque sé que donde estés me proteges y me das la fuerza para poder lograr llegar a mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A:ADios, por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

A:SMis padres, por apoyarme incondicionalmente en todo momento, por sus consejos y valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente formación profesional.

A: La Universidad Amazónica de Pando, el personal administrativo y mis docentes por haberme brindado su guía, conocimientos, medios y herramientas para contribuir a mi formación integral como profesional.

A: Mi tutora Lic. Elena Chávez Aparicio, por su ayuda, confianza y exhortaciones brindadas en el transcurso de mi proyecto.

A: Mis revisores, Ing. Jorge Becerra, Lic. Luz María Otha y Ing. Eddy Salinas, por su comprensión y colaboración en esta etapa.

## ÍNDICE GENERAL

1	TITULO DE LA PROPUESTA.....	1
2	RESUMEN.....	2
3	ABSTRACT.....	3
4	ANTECEDENTES.....	4
5	NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA.....	6
6	REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.....	6
7	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO .....	8
8	DESCRIPCION DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRA A RESOLVER .....	8
9	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
10	JUSTIFICACIÓN.....	9
11	OBJETIVOS.....	10
11.1	OBJETIVO GENERAL.....	10
11.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
12	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	12
12.1	MARCO TEÓRICO .....	12
12.1.1	Cosecha – Majo .....	12
12.1.2	Post Cosecha - Majo.....	12
12.1.3	Trasporte.....	12
12.1.4	Marketing .....	13
12.1.5	Las 4 “P” del marketing Producto .....	14
12.1.6	Estudio de Mercado .....	16
12.2	MARCO CONCEPTUAL .....	17
12.2.1	Marketing Directo.....	17
12.2.2	Marketing Relacional .....	17
12.2.3	Marketing Virtual .....	18
12.2.4	Matriz de evaluación de factor externo (EFE).....	18
12.3	MARCO LEGAL.....	18
12.3.1	Constitución Política del Estado.....	18
12.3.2	La Cámara Nacional De Comercio (Cnc) De Bolivia .....	18
12.3.3	Rosario Flores - CIPCA Norte Amazónico .....	18

12.3.4	Establecimiento de las normas ISO .....	19
12.4	MARCO REFERENCIAL.....	20
13	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
13.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	21
13.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	21
13.2.1	Método cualitativo.....	21
13.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
13.3.1	Técnica.....	21
13.3.2	La entrevista .....	21
13.3.3	La observación.....	22
13.3.4	La encuesta .....	22
13.4	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
13.4.1	Guía de entrevista.....	22
13.4.2	Registro de observación.....	22
13.4.3	Cuestionario.....	22
13.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
13.5.1	Población .....	23
13.5.2	Muestra.....	23
13.5.3	Tipo de Muestreo.....	23
13.5.4	Representación gráfica y análisis de los datos obtenidos.....	23
14	RESULTADOS OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA .....	25
15	PROPUESTA CENTRAL.....	32
15.1	Desarrollar un plan táctico para implementar un posicionamiento. ....	33
15.2	Análisis FODA .....	33
15.2.1	Fortalezas.....	34
15.2.2	Debilidades .....	34
15.2.3	Oportunidades.....	34
15.2.4	Amenazas.....	34
15.3	Procesamiento para la leche de majo y sus derivados .....	37
15.3.1	Implementar la política de incentivos.....	41
16	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA .....	45

17	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	47
17.1	LA PROYECCIÓN ACTUAL Y LA PROYECCIÓN FUTURA.....	48
17.1.1	Canales de distribución.....	48
17.1.2	Funciones de los canales de distribución.....	48
17.1.3	Presupuesto de la estrategia.....	48
17.1.4	Proyección actual y futuro.....	51
17.1.5	Proyección de ventas actual.....	51
17.1.6	Proyección de ventas a futuro.....	53
17.1.7	Prueba de proyección comparativa.....	54
18	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	56
18.1	CONCLUSIONES .....	56
18.2	RECOMENDACIONES.....	57
19	BIBLIOGRAFIA .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Provincia Madre de Dios (Mapa).....	6
Figura 2: Departamento de Pando .....	7
Figura 3: Comunidad Contravaricia .....	7
Figura 4: Árbol de problema .....	9
Figura 5: Páginas Web.....	42
Figura 6: Facebook .....	42
Figura 7: WhatsApp 73749261 .....	43
Figura 8: Logo tipo y eslogan.....	55

## ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfica: 1: ¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa de majo?.....	25
Gráfica: 2: ¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?.....	26
Gráfica: 3: ¿Existe demanda de este producto?.....	27
Gráfica: 4: ¿Has consumido productos derivados de majo (aceite, frutos, etc.)?.....	28
Gráfica: 5: ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimientos y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado? .....	29
Gráfica: 6: ¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaricia? .....	30
Gráfica: 7: Presupuesto y diagnostico .....	50
Gráfica: 8: Ventas sin proyecciones .....	52
Gráfica: 9: N° de presupuesto y diagnostico .....	54
Gráfica: 10: Proyección comparativo .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Encuesta.....	24
Tabla 2: ¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa de majo?.....	25
Tabla 3: ¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?.....	26
Tabla 4: ¿Existe demanda de este producto?.....	27
Tabla 5: ¿Has consumido productos derivados de majo (aceite, frutos, etc.)?.....	28
Tabla 6: ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimiento y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado? .....	29
Tabla 7: ¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaria? .....	30
Tabla 8: Matriz FODA .....	35
Tabla 9: Características del majo.....	36
Tabla 10: Características del majo.....	37
Tabla 11: Plan de promoción del fruto de Majo.....	40
Tabla 12: Cronograma de la estrategia .....	41
Tabla 13: Actividades.....	41
Tabla 14: Factores del entorno .....	44
Tabla 15: Factor del entorno (EFE).....	45
Tabla 16: Presupuesto.....	46
Tabla 17: Presupuesto de inversión de la propuesta.....	49
Tabla 18: Presupuesto y diagnóstico .....	50
Tabla 19: Ventas sin proyecciones .....	52
Tabla 20: Ventas con proyecciones futuras .....	53
Tabla 21: Proyección comparativa .....	54

## **1 TITULO DE LA PROPUESTA**

“Plan de marketing” para promocionar, los derivados de la pulpa de majo en la Comunidad Contravaria Municipio Gonzalo Moreno – Pando

## **2 RESUMEN**

Con fin de establecer estrategias que resulten atractivas en el mercado, se establece este plan de marketing para promocionar los derivados de la pulpa del majo dentro del área de mercadeo y ventas, es un emprendimiento de familias que se dedica a la venta y extracción de la Pulpa de Majo, sin emplear estrategias ni conceptos administrativos, actualmente se desea incrementar al volumen de venta de los productos que el proyecto ofrece, el plan de marketing se plantea con la finalidad de aplicar conceptos administrativos que permitan al proyecto fidelizar a los clientes y adquirir nuevos compradores, la organización se estableció en el 2005 y la actualidad no ha tenido transformaciones en su estructura que estén acordes con los adjetivos y metas de la organización ni el cambio situacional del mercados, con el plan de marketing se promociona a el producto, se toman en cuenta las características del proyecto como base para realizar una propuesta, el objetivo es tener nuevos clientes cumplido este periodo los compradores actuales y nuevos se identifiquen con el proyecto por su estilo innovador para la obtención de un mayor posicionamiento de la extracción de la pulpa del majo, en calidad y servicio para cumplir con los propósito, la estrategia de marketing se orientó en la elaboración de metas y adjetivos a desarrollar por cada área basados en los datos obtenidos por la observación, las encuestas y entrevistas realizadas.

En presente proyecto se ha determinado, establecer el problema que presenta el proyecto, y cual los objetivos principales y específicos de este trabajo para obtener resultados favorables aplicando las normas pertinentes de su implantación en el proyecto. Asimismo, fijar que impactos produce dentro de la comunidad, la aplicación del proyecto en el ámbito teórico, práctico y de su construcción metodológica.

Es evidente que la implementación del marketing trae consigo muchas conceptos e ideas, en vista a que el contenido es basado en principios, métodos, técnicas y conocimientos relativos a la producción derivados de la pulpa de majo.

Palabras clave: promoción, precio, innovación, mercado y estrategias.

### **3 ABSTRACT**

In order to establish strategies that are attractive in the market, this marketing plan is established to promote the derivatives of the majo pulp within the marketing and sales area, it is a family enterprise that is dedicated to the sale and extraction of the Pulpa de Majo, without using strategies or administrative concepts, currently it is desired to increase the sales volume of the products that the project offers, the marketing plan is proposed with the purpose of applying administrative concepts that allow the project to retain customers and acquire new buyers, the organization was established in 2005 and currently has not had transformations in its structure that are consistent with the adjectives and goals of the organization or the situational change in the markets, with the marketing plan the product is promoted, it is they take into account the characteristics of the project as the basis for making a proposal, the objective is to have new clients after this period current and new buyers identify with the project for its innovative style to obtain a better positioning of the extraction of the pulp del majo, in quality and service to fulfill the purpose, the marketing strategy was oriented towards the elaboration of goals and adjectives to be developed for each area based on the data obtained by observation, surveys and interviews carried out.

In this project, it has been determined to establish the problem that the project presents, and the main and specific objectives of this work to obtain favorable results by applying the pertinent standards of its implementation in the project. Likewise, establish what impacts the application of the project produces within the community in the theoretical, practical and methodological construction fields.

It is evident that the implementation of marketing brings with it many concepts and ideas, given that the content is based on principles, methods, techniques and knowledge related to production derived from majo pulp.

Keywords: promotion, price, innovation, market and strategies.

#### 4 ANTECEDENTES

El primer asentamiento dado en la barraca Contravaricia fue por una empresa de madera y castaña (SONINCHEN) en el año 1980. La producción de chaco, ganadería, castaña, etc.

En el año 1983 fue fundada como comunidad indígena Contravaricia. Santiago Tudor Ramírez que fue el primer presidente de la comunidad Campesina Contravaricia. El Ministerio de Desarrollo Rural y tierras, a través del Programa EMPODERAR PAR II, incentiva la producción en el área rural, promoviendo la ejecución de Planes de Negocios.

Transformación Estructural del Agro, incentivando el sector productivo. El PAR es una entidad desconcentrada bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT). Los recursos que ejecuta el PAR provienen del financiamiento contratado por el Gobierno de Bolivia del BIRF-B.M.W. La implementación del Plan de Alianza se realiza bajo responsabilidad de los preceptos del cofinanciamiento del PAR. De esta manera es fundamental que la gestión técnica administrativa de las organizaciones de productores sea fortalecida con la participación de un profesional que conozca el objetivo, los procedimientos y las prácticas gerenciales, para alcanzar el éxito de las inversiones financiadas, en maquinaria, equipo insumos productivos, infraestructura productiva, asistencia técnica y capacitación requeridas por el Plan de Alianza. En grandes áreas de la Cuenca Amazónica se establecen los derivados de la pulpa del Majo con productos de la biodiversidad, pero que no llegan a visibilizarse en las cuentas nacionales por carecer de mecanismos formales de registro.

La extracción de *Oenocarpus bataua*, una palmera nativa de América del Sur conocida como "majo" o "aguaje", ha sido una práctica fundamental en las comunidades de la región durante siglos. Esta especie arbórea es apreciada por sus frutos, de los cuales se obtiene una leche altamente nutritiva y con diversos beneficios para la salud.

A lo largo de las últimas décadas, numerosos estudios han abordado esta práctica desde diversas perspectivas:

**Botánica y Ecología:** La investigación botánica se ha centrado en la taxonomía, distribución y características de *Oenocarpus bataua*. Se ha estudiado su biología, ciclo de vida y su papel en la ecología de los bosques tropicales. Estos estudios han ayudado a comprender mejor la diversidad de esta especie y su importancia en los ecosistemas.

**Etnobotánica y Antropología:** Desde una perspectiva etnobotánica y antropológica, se ha investigado cómo las comunidades locales han incorporado la extracción de majo en su cultura y economía. Se han documentado los conocimientos tradicionales, prácticas de recolección y procesamiento, así como la transmisión intergeneracional de este saber.

**Economía y Sustentabilidad:** Algunos estudios han evaluado el impacto económico de la extracción de *Oenocarpus bataua* en las comunidades locales. Se ha observado que la venta de la leche de majo puede representar una fuente importante de ingresos para las familias dedicadas a esta actividad. Sin embargo, también se han identificado desafíos en términos de sostenibilidad y manejo adecuado de los recursos.

**Propiedades Nutricionales y Medicinales:** La leche de majo se ha estudiado por sus propiedades nutricionales y medicinales. Se ha encontrado que es rica en nutrientes esenciales como ácidos grasos y carotenoides, lo que la convierte en un alimento valioso. Además, se le han atribuido propiedades beneficiosas para la salud.

**Conservación y Manejo:** Dado el creciente interés en la conservación de los recursos naturales y la sustentabilidad, se han realizado esfuerzos para desarrollar estrategias de manejo sostenible de *Oenocarpus bataua*, con el objetivo de preservar esta especie y su entorno.

Estos antecedentes proporcionan un panorama completo sobre la extracción de *Oenocarpus bataua* para la elaboración de los derivados de leche de majo. A medida que avanza la investigación, es esencial tomar en cuenta estos estudios previos para enriquecer nuestra comprensión y contribuir al conocimiento continuo sobre este tema multifacético y significativo.



*Figura 2: Departamento de Pando*



**Fuente:** Atlas de Bolivia Internet.

*Figura 3: Comunidad Contravaricia*



**Fuente:** Google Maps.

## **7 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO**

Plan de marketing para promocionar los derivados de la pulpa de Majo en la Comunidad de Contravaricia Municipio Gonzalo moreno, Pando.

## **8 DESCRIPCION DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRA A RESOLVER**

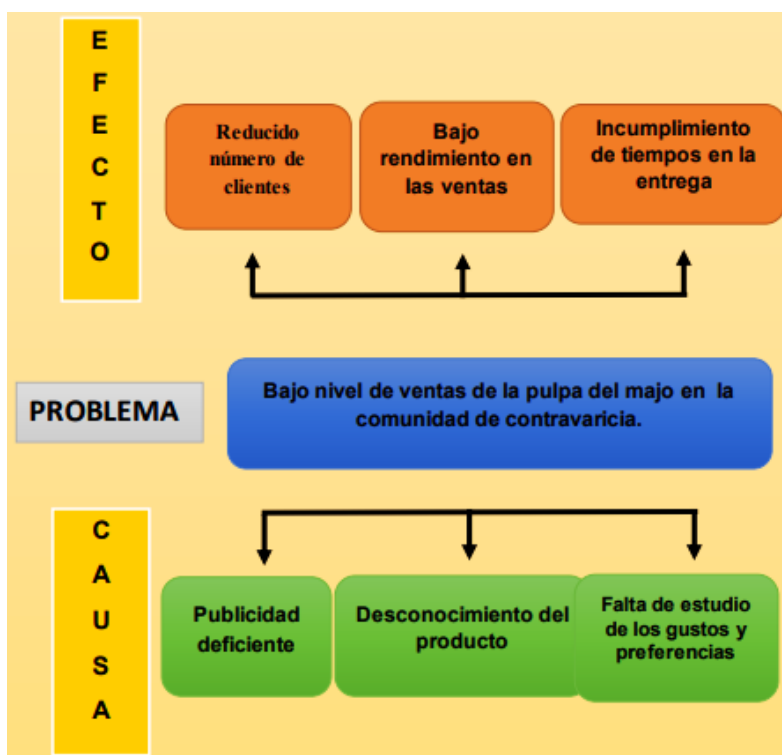
Valor agregado y diversificación de productos: Contribuir a resolver el desafío de la palmera del majo amazónico implica explorar oportunidades para agregar valor a los productos derivados de esta especie. Esto podría incluir la diversificación de productos, como la producción la leche de majo, productos alimentarios procesados, lo que permitiría obtener mejores precios y promover el desarrollo económico de las comunidades locales.

El principal problema es la falta de conocimiento, acceso y promoción de los productos de la pulpa de majo, fruta nativa en la comunidad de Contravaricia.

La mayoría de los residentes desconocen los beneficios nutricionales y las posibles aplicaciones de la pulpa de majo debido a la información limitada. Esto limita el valor del mercado local y el potencial de ingresos adicionales.

La falta de un mercado establecido para los productos de pulpa de majo contribuye al desempleo y limita la capacidad de los residentes para mejorar su calidad de vida. Un plan de marketing integral que aborde estos temas aumentará la conciencia, el conocimiento y las oportunidades económicas para los residentes de Contravaricia.

**Figura 4: Árbol de problema**



**Fuente:** Elaboración propia

## 9 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede promocionar mejor los productos derivados de la pulpa de majo que se están elaborando en la comunidad Contravaricia del Municipio Gonzalo Moreno departamento Pando?

## 10 JUSTIFICACIÓN

Con el presente trabajo de investigación se pretende proyectar una estrategia de posicionamiento de ventas y promocionar la pulpa de majo, buscando lograr fortalecer las ventas de los productos del derivado de la pulpa de majo. Así como también se dará a conocer las propiedades, características y beneficios que ofrece la pulpa de los derivados de majo para que de esta manera logre incrementar los beneficios y clientes.

Con el desarrollo del trabajo de grado se pretende que los emprendedores de la pulpa del Majo, generen fuentes de empleo asimismo se pretende desarrollar en el mercado un producto de satisfacción para los consumidores en la Comunidad.

En el Departamento de Pando en la Comunidad de Contravaricia Municipio Gonzalo Moreno se realizará estudios y trabajos de investigación de gran importancia que contribuyen al conocimiento de especies de palmeras y de la pulpa de majo identificadas en la comunidad, donde actualmente se tiene esta información centralizada para su empleo.

El trabajo objeto de estudio es pertinente para promocionar los derivados de la pulpa de Majo, ya que contribuye al desarrollo de estrategias de plan de marketing. La demanda potencial donde se dirigirá el producto de la pulpa de majo, generará beneficios y un claro posicionamiento al promocionar en el Municipio de Gonzalo Moreno. Permitiendo así que sea reconocido por la sociedad a través de las tácticas de plan de marketing, que se desarrollara en la Comunidad de Contravaricia Municipio Gonzalo Moreno dándole conocimiento beneficios, vitaminas y minerales de la pulpa del Majo. La investigación pretende promocionar en el sector determinado, por medio de las estrategias de marketing permitiéndole así generar volumen y beneficios económicos, por medio de una planeación estratégica de marketing logrando proyectarse de manera competitiva en el mercado frente a sus competidores. Por otro lado, la investigación de promocionar contribuye que la información sea fiable y relevante sobre la pulpa del majo, generando al consumidor beneficios vitamínicos y minerales según sus gustos y preferencias con precios accesibles.

## **11 OBJETIVOS**

### **11.1 OBJETIVO GENERAL**

“Elaborar un plan de marketing para programación de los derivados de la pulpa de majo como productos innovadores, saludables y de alta calidad en el mercado, incrementando su visibilidad y demanda tanto a nivel local como Nacional”.

### **11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar la demanda actual de productos derivados de la pulpa de majo en la comunidad Contravaricia.
- Definir una estrategia de posicionamiento en el mercado para diferenciar estos productos de la competencia.
- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad que incluyan campañas locales, materiales promocionales y presencia en medios digitales y tradicionales.

- Identificar y establecer canales de distribución que permitan que los productos derivados de la pulpa de majo lleguen a los consumidores de manera eficientes.
- Proponer un plan de marketing para la promoción de la pulpa de majo.

## **12 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **12.1 MARCO TEÓRICO**

#### **12.1.1 Cosecha – Majo**

La cosecha se realiza cuando el fruto alcanza su madurez. Podría definirse la madurez de una fruta de majo destinada a la industrialización como el estado en que el fruto expresa su mayor calidad organoléptica y manual con el mayor rendimiento de producto.

A medida que el fruto va madurando, sufre una serie de cambios en sus características y componentes: aumenta el color, pierde el color verdeado disminuyen su firmeza y su porcentaje de madures y modifica su color a partir de que este bien maduro para ser procesada, permitiendo la (cristina, 2021) expresión de los pigmentos negrita. tanto en la pulpa de majo como en el color de fondo. Al mismo tiempo, otros pigmentos, las antocianinas, originan el verde y negrita purpúreo característico del color de superficie, como se ve la maduración implica un complejo de procesos que operan simultáneamente.

#### **12.1.2 Post Cosecha - Majo**

Como su nombre lo indica, es el periodo posterior a la cosecha en el que deben aplicarse todos los cuidados necesarios en el manejo, almacenamiento, conservación y empaado de los frutos para su posterior transporte y comercialización. Los frutos del Majo una vez que se desprenden de la planta, si son mantenidos en un local con buena ventilación y protegidos de la radiación solar directa y la humedad, tienen un periodo pos cosecha de cinco a siete días sin que se alteren significativamente las propiedades organolépticas y físico-químicas de la pulpa en su interior.

Para tener una materia prima de buena calidad, en el local de almacenamiento provisorio debe evitarse la contaminación con combustibles, lubricantes y animales, debiendo destinar un lugar exclusivo para almacenar los frutos antes de su traslado. (Rafael, 2020).

#### **12.1.3 Transporte**

En la región rural amazónica del departamento de Pando, el transporte es realizado por diferentes medios: algunos productores salen hasta las principales carreteras con sus frutos y esperan algún transporte público o particular (flotas, taxis de servicio, camionetas, pequeños camiones, etc.) que pasé y los llevé hasta el punto de distribución en Contravaricia. Para lo cual algunos clientes tienen preferencias para alquilar un medio de transporte que va hasta las

comunidades, recoge los frutos y los lleva hasta la planta de procesamiento, este último únicamente justifica económicamente cuando los volúmenes de producción en una determinada zona productora son altos y compensa con el costo del servicio exclusivo de transporte de frutos. El medio de transporte más común en la zona es la motocicleta que puede cargar hasta una cantidad de 120 kg. de frutos. Siendo esto una limitante para productores que producen mayores volúmenes diariamente, además que el mal estado de los caminos hace que se pierdan frutos en el trayecto. El transporte actualmente ha venido siendo un cuello de botella debido al mal estado de caminos ramales en las comunidades rurales productoras. Como alternativa que se adecue a la producción pequeña a media de algunas zonas productoras, se utiliza el vehículo moto car que tiene una capacidad de carga entre 420 a 480 kg. y puede acceder a caminos poco transitables para recoger la producción con una mayor frecuencia (2 veces por semana) durante la época de mayor producción de frutos. El principal cuidado que se debe tener al momento de transportar los frutos, es de no contaminar con productos químicos y biológicos como (combustible, aceites, venenos, animales, polvo y otros). Si existiera el riesgo de este tipo de contaminación cruzada, se tiene que proteger los frutos con un plástico o lona y limpiar periódicamente el vehículo cada vez que se transporte frutos. (abellan, 2013).

#### **12.1.4 Marketing**

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e 23 individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, son los cuatro elementos clásicos con los que E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. (Ivan, 2021).

Plan de Marketing Primero y en esencia, la gestión de marketing y sus objetivos se corresponden directamente con la razón de ser y los objetivos de las organizaciones. Segundo, la gestión de marketing y su plan de marketing son los elementos direccionadores por cada una de sus áreas. Y tercero su herramienta base de trabajo, “El plan estratégico de marketing” en su correcto planeamiento y ejecución permite el logro de resultados seguros y satisfactorios. La intención es aportar una base metodológica y completa en todas sus etapas y actividades. (fabio, 2023).

#### **12.1.5 Las 4 “P” del marketing Producto**

El producto es “todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 1994). Estas frutas amazónicas tienen un alto contenido alimenticio de fibra(s, proteínas y aceites que son una alternativa económica para el desarrollo. Estas palmeras se las encuentran en diferentes lugares de la amazonia boliviana, especialmente en zona rural amazónico. La pulpa de este fruto se consume en jugos, refrescos, helados y cremas en la región amazónica de Bolivia y de forma paulatina está entrando en el consumo de los mercados locales por ser productos exóticos, nutritivos, naturales y saludables para el consumo humano especialmente para los deportistas.

**Precio** - El concepto de precio está determinado por “la cantidad dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”. Dentro del mercado el único elemento que representa ingresos para la empresa es lo relacionado al Precio, puesto que todo lo demás demanda cierto tipo de egresos ya sea para la elaboración del producto, la promoción y la distribución del mismo.

Es por eso que es de vital importancia establecer un precio para el producto de tal manera que pueda generar utilidades para la empresa y así garantizar la estabilidad del negocio.

Para establecer el precio se tomó en cuenta saco de fruto del Majo amazónico estará en presentación de: 60 Kg. y 120 Kg., en referencia a esto se realizará una relación del precio para otras presentaciones o al por mayor.

Se considera que el costo unitario no sea superior al precio, para obtener utilidades, que si bien es cierto en un inicio no sean considerables pero que permitan introducir y mantener el producto en el mercado cercano para luego proyectarse a mercados externos.

De esta manera se ha establecido que el precio por el fruto del Majo es a 5 Bs. por Kilo dentro de la propia Comunidad, tomando en cuenta los precios variables en las diferentes temporadas de la recolección del fruto.

**A. Plaza**– el producto debe estar ubicado donde el consumidor lo encuentre más fácil de comprar. Esto puede ser en una tienda física o en línea.

La plaza comprende todas “las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (Kotler, 2021)). Para la comercialización de la pulpa del Majo se seguirá una estrategia de distribución masiva, para lo cual la colocación se realizará en los mercados de abastecimientos y puntos estratégicos de la Comunidad. Tratando de encubrirlo mayor número de puntos de venta para que el cliente tenga acceso al producto en un lugar cercano y estemos contentos. Dentro del canal de distribución, se debe considerar que la fábrica utilizará inicialmente un canal directo para la distribución de la pulpa del Majo. Por otra parte, gracias al impacto de las nuevas tecnologías, las formas de distribución evolucionan constantemente, ya que están conectadas con los mercados y las exigencias de los consumidores a los que van dirigidos los distintos derivados que se puede obtener de este fruto. Entre los distintos canales de venta habituales que se puede adoptar para la distribución de la pulpa del Majo encontramos: los derivados de la pulpa de majo como ser los siguientes como ser la leche de majo.

**A. Promoción** – La promoción incluye “todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” Los objetivos básicos del marketing son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra. El fruto del Majo, utiliza estrategias de presentación activa para comunicar las ventajas de sus productos y estimular su compra, además, se adapta a las necesidades de los consumidores y sus estrategias se diferencian de las estrategias de la competencia. Estos son, por una parte, la selección de distintos puntos de ventas frecuentados por los consumidores metas de los emprendedores como exposiciones y ferias. La presentación de los productos sigue ciertas normas tanto en la disposición de las estanterías, la distribución equilibrada del material publicitario y el predominio del color blanco que le otorga un alto valor lumínico y de sobriedad a los stands.

Por otra parte, la empresa utiliza la promoción por Facebook para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web y ofrecer así sus productos por el e-mail y Whatsapp, para llegar a su mercado meta de forma personalizada mediante el envío de correos electrónicos que contienen información sobre el producto y formas de compra. (Kotler, 2021).

#### **12.1.6 Estudio de Mercado**

(Moya Espinosa, 2011) afirma que el estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. En este sentido es necesario precisar que los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control. (David, 2003), nos afirma que el estudio de mercado será muy esencial en el proceso de la investigación del presente proyecto ya que nos ayudará a definir la oferta del gobierno municipal y la demanda de la población en las políticas públicas y así poder alcanzar los objetivos planteados que tiene la alcaldía de Riberalta.

- 1. Desarrollo de marca:** Crear una marca atractiva, memorable y distintiva para los derivados de la pulpa de majo. Esto incluirá el diseño de un logotipo, La elección de colores y estilos de empaque que reflejan la calidad y naturalidad del producto.
- 2. Estrategia de precio:** Determinar una estrategia de precio que sea competitiva pero también rentable para la empresa. Considerar factores como el costo de producción, La demanda del mercado y los precios de la competencia.
- 3. Estrategia de distribución:** Establecer una red de distribución eficiente para asegurar que los derivados de la pulpa de majo estén disponibles en los puntos de venta clave. Esto puede incluir acuerdos con supermercados, Tiendas de productos naturales y mercados locales.

**4. Promoción y publicidad:** Crear una estrategia de producción y publicidad para dar a conocer los derivados de la pulpa de majo. Esto podría incluir la realización de degustaciones en tiendas, La participación en ferias o eventos relacionados con la alimentación saludable La participación en ferias o eventos relacionados con la alimentación saludable, La creación de contenidos en redes sociales y la publicidad en medios locales.

**5. Alianzas estratégicas:** Está establecer alianzas con otras empresas o marcas del sector alimenticio que pueden ayudar a promocionar los derivados de la pulpa de majo. Por ejemplo, Colaborar con restaurantes o chef relacionadas que utilicen el producto en sus recetas.

**6. Fidelización de cliente:** Implementar programa de fidelización para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la repetición de compra. Esto puede incluir descuentos o promociones especiales para clientes habituales, Así como la recolección de feedback y opiniones de los consumidores para mejorar continuamente el producto.

## **12.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **12.2.1 Marketing Directo**

El marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Ivan, 2021).

Adicionalmente y según ambos autores, el Marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista 1) como una forma de distribución directa, es decir como una canal que no incluye intermediarios y 2) como un elemento de la mezcla de comunicaciones de Marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler, 2021).

### **12.2.2 Marketing Relacional**

Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. (Blog RD Station Marketing, 2020).

### **12.2.3 Marketing Virtual**

Recibe también el nombre de Cibermarketing y es el que se aplica a internet y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO1 que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Gardey, 2021).

### **12.2.4 Matriz de evaluación de factor externo (EFE)**

Según David (2003) nos dice que “Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

## **12.3 MARCO LEGAL**

### **12.3.1 Constitución Política del Estado**

#### **Derecho al trabajo y al empleo artículo 48.**

I), Las disposiciones sociales y laborales son de cumplimiento obligatorio.

II), Las normas laborales se interpretarán y aplicarán bajo los principios de protección de las trabajadoras y de los trabajadores como principal fuerza productiva de la sociedad; de primacía de la relación laboral; de continuidad y estabilidad laboral; de no discriminación y de inversión de la prueba a favor de la trabajadora y del trabajador.

### **12.3.2 La Cámara Nacional De Comercio (Cnc) De Bolivia**

Es una institución empresarial privada, sin fines de lucro, creada para defender los intereses de sus asociados promoviendo el desarrollo empresarial de los sectores del comercio y los servicios.

Registro en el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). Según la Ley N°2061, que tiene las siguientes funciones.

Ley Municipal de Frutos Amazónicos fue aprobada en Riberalta

### **12.3.3 Rosario Flores - CIPCA Norte Amazónico**

1. CIPCA / 05 de abril de 2019.- Ayer jueves 4 de abril, el Concejo Municipal de Riberalta Beni, aprobó la Ley Municipal de Frutos Amazónicos que declara al Así, Majo, Cacao y Copoazú como productos estratégicos para el municipio de Riberalta, dicha ley establece

responsabilidades para consolidar el Complejo Productivo de Frutas Amazónicas, situación que plantea nuevos retos y oportunidades para lograr su aplicación y reglamentación.

Esta Ley es resultado del trabajo que ha venido realizando la Plataforma de frutos Amazónicos de Riberalta del departamento del Beni conformada por: la Asociación de Productores Agroforestales de la Región Amazónica de Bolivia - APARAB, Asociación Comunal ACOPEMA, Asociación de Recolectores y Productores de Frutos Amazónicos y Exóticos-ARPF AE, Asociación de Productores Agroforestales de la Provincia Vaca Diez APPAA-VD, Asociación de Productores APAMA-BR y ACOPALT.

El objetivo principal es impulsar la producción y aprovechamiento de los frutos amazónicos como un rubro estratégico de desarrollo para el municipio y la región, procurando políticas públicas favorables que garanticen toda la cadena productiva.

ISO

#### **12.3.4 Establecimiento de las normas ISO**

La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) según la norma NB/ISO 9001 permite a las organizaciones dirigirse a la excelencia además de convertirse en una herramienta para la disposición de los procesos hacia el cliente. Proporciona una base sólida para un sistema de gestión, en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector y la excelencia en el desempeño. La norma NB/ISO 9001 especifica los requisitos para un SGC, centrándose en la eficacia de la gestión de la calidad para la satisfacción del cliente.

Este sistema es compatible con otros sistemas tales como los sistemas de Gestión Ambiental, Sistemas de Gestión de la Salud y Seguridad Ocupacional, Inocuidad de los Alimentos y otros.

ISO es una sigla que representa la Organización Internacional de Normalización (en inglés, International Organization for Standardization). Es una entidad independiente sin ánimo de lucro que desarrolla y publica estándares internacionales para diversos sectores y actividades, con el fin de asegurar la calidad, seguridad, eficiencia y interoperabilidad de productos, servicios y sistemas en todo el mundo.

Los estándares ISO son guías detalladas que establecen requisitos, especificaciones, directrices o características técnicas para una amplia variedad de industrias y disciplinas. Pueden abordar

temas que van desde la gestión de calidad, seguridad alimentaria, gestión ambiental, tecnología de la información, sistemas de gestión de energía, entre otros.

#### **12.4 MARCO REFERENCIAL**

El Proyecto mediante la propuesta es nuevo, ya que la Comunidad no cuenta con un plan o proyecto fijado a su necesidad de promocionar su producto derivados de la pulpa de majo.

## **13 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **13.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio para el trabajo de investigación es el descriptivo que comprende la descripción, el registro y el análisis e interpretación de la naturaleza social y la composición o proceso de los fenómenos que analizan dentro del mercado. Tatiana Mejía Jervis (3 de agosto de 2021).

El estudio descriptivo me permitirá tomar la decisión para promocionar la nueva estrategia de posicionamiento de los derivados de la Pulpa de Majo que se desarrollará en la Comunidad Contravaria.

### **13.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **13.2.1 Método cualitativo.**

El método para esta investigación será cualitativo ya que este método se basa en principios teóricos y será aplicado para la recolección de datos necesarios por medio de una encuesta de la misma que se realizará a los clientes y potenciales clientes en los diferentes centros de abastecimiento. Con ello los resultados obtenidos se podrá tener una visión más clara del problema al que se quiere contribuir a brindar una sugerencia como solución.

### **13.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **13.3.1 Técnica**

Las técnicas que se utilizara para la recolección y medida de los datos son las siguientes:

#### **13.3.2 La entrevista**

Este instrumento de recolección se utilizó para obtener información de forma directa teniendo una conversación con preguntas ya planteadas a las personas que se dedican a la extracción del Majo, esta técnica se utilizó para identificar la situación en la que se encuentra.

Mediante esta herramienta se identificó cuáles son los factores que afectan o favorecen a la Comunidad, por lo cual se definió en la parte interna las fortalezas y debilidades, mientras tanto en la parte externa se definió las oportunidades y amenazas.

### **13.3.3 La observación**

Esta técnica de la guía registro permitirá detectar o tomar registros de determinados hechos a través de instrumento que forman parte del proceso de investigación.

### **13.3.4 La encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determina información necesaria para una investigación.

## **13.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Estos instrumentos nos ayudaran de llevar adelante e identificar la realidad del sujeto de la investigación.

### **13.4.1 Guía de entrevista**

Este instrumento permitirá de forma directa obtener información necesaria, que identifique el actual estado del sujeto de investigación, que facilite analizar y comparar los factores que influyen en el normal desarrollo operativo administrativo de la organización. Estos instrumentos nos ayudaran de llevar adelante e identificar la realidad del sujeto de investigación.

### **13.4.2 Registro de observación**

Es una técnica que se utiliza para recabar información directamente de los consumidores, consiste en la observación y su comportamiento de compra y la referencia que tiene sobre los productos ofertados para el mercado. Los investigadores pueden recabar datos nuevos directamente mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras estos compran o consumen el producto.

### **13.4.3 Cuestionario**

Permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio e investigación. El cuestionario es “un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve”. En su conclusión pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixta.

## **13.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **13.5.1 Población**

La comunidad de Contravaricia cuenta con 34 familias.

### **13.5.2 Muestra**

La población total consiste en 34 familias que se dedican a la extracción de *Oenocarpus bataua* para la elaboración de leche de majo, la cual voy a utilizar una muestra de 15 familias.

En la Comunidad Contravaricia, un grupo de 15 familias desempeña un papel vital en la extracción y procesamiento de *Oenocarpus bataua*, conocido como "majo". Este estudio se centra en comprender a fondo este proceso y la producción de leche de majo. Exploraremos las prácticas técnicas, tradiciones y desafíos de estas familias, y cómo su labor contribuye a la comunidad. Los hallazgos no solo enriquecerán nuestro conocimiento sobre esta actividad, sino que también aportarán perspectivas importantes para la conservación y gestión sostenible de este recurso. Agradecemos profundamente la colaboración de las familias participantes.

### **13.5.3 Tipo de Muestreo**

#### **No probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en vez de seleccionar un grupo.

Desarrollamos en el proyecto el muestreo por conveniencia ya que es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponible para el proyecto de investigación, estas muestras se seleccionan porque son fáciles de reclutar y por qué el investigador no considero selecciono una muestra global. (ortega, s.f.).

### **13.5.4 Representación gráfica y análisis de los datos obtenidos**

Datos obtenidos con la encuesta, aplicada a las personas de la Comunidad campesina Contravaricia sobre la propuesta de un plan de marketing que nos permite promocionar productos derivados de la pulpa de majo, nos permitió obtener los siguientes datos de acuerdo a cada uno de los indicadores o preguntas que a continuación se detallan.

**Tabla 1: Encuesta**

CATEGORÍA	Nº. de entrevistado	SI	NO	%
		positivo	negativo	
¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa del majo?	34	34	0	100
¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?	32	32	2	80
¿Existe demanda de este producto?	34	34	0	100
¿Usted con qué frecuencia compra el producto del majo?	34	34	0	100
¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimientos y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado?	34	34	0	100
¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaricia?	34	34	0	100

**Fuente:** Elaboración Propia

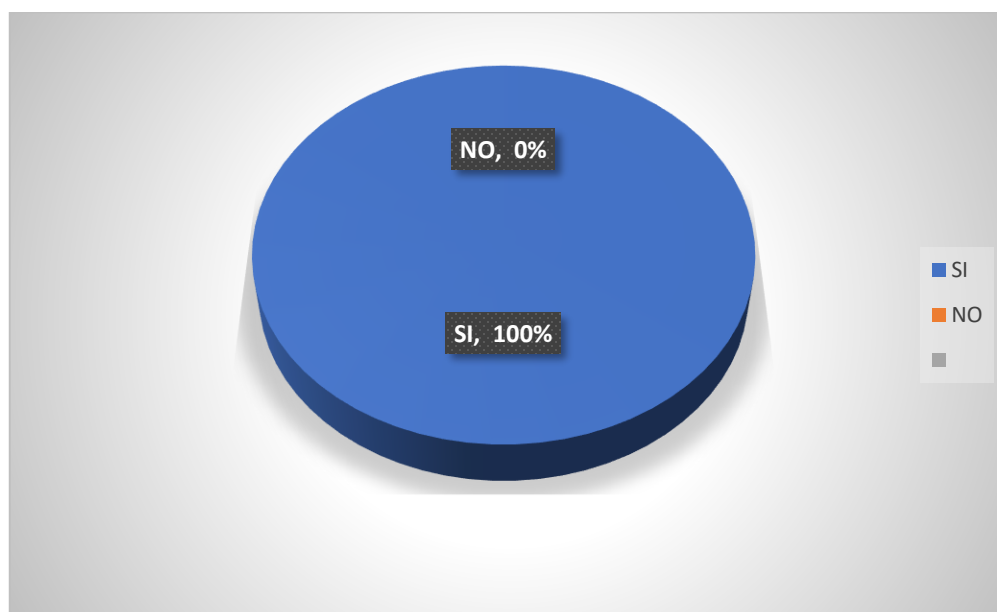
## 14 RESULTADOS OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

*Tabla 2: ¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa de majo?*

CATEGORIA.	N. ° DE ENTREVISTADO.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL.</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

*Gráfica: 1: ¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa de majo?*



**Fuente:** Elaboración propia

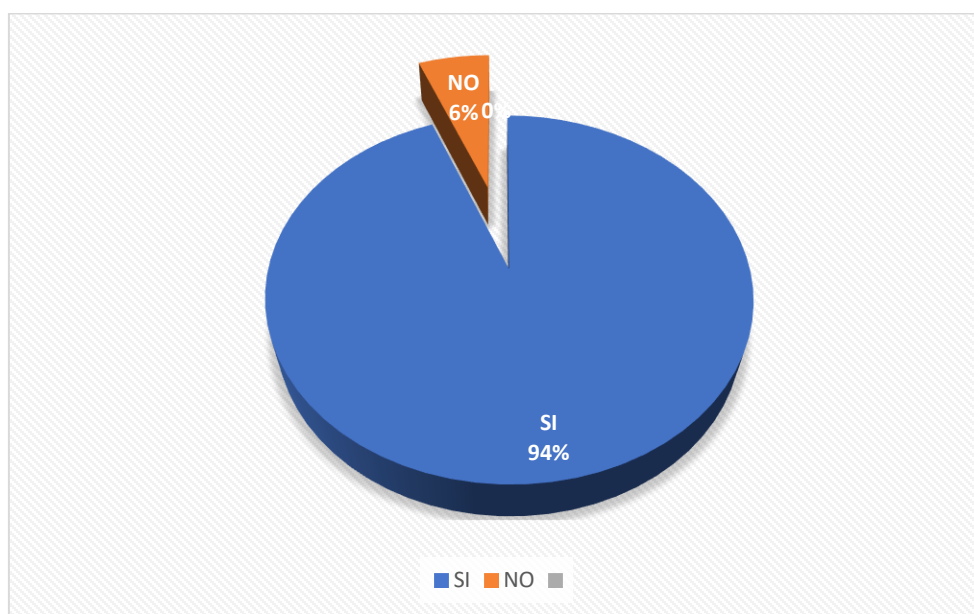
Los siguientes datos expuestos en la gráfica nos indican que el 100% de Los Comunarios si conoce los beneficios de la pulpa de majo.

**Tabla 3: ¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?**

CATEGORIA	N. ° DE ENTREVISTADO.	%
Si	13	94%
No	2	6%
<b>TOTAL.</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica: 2: ¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?**



**Fuente:** Elaboración propia

Representación gráfica de resultados de la pregunta número 2.

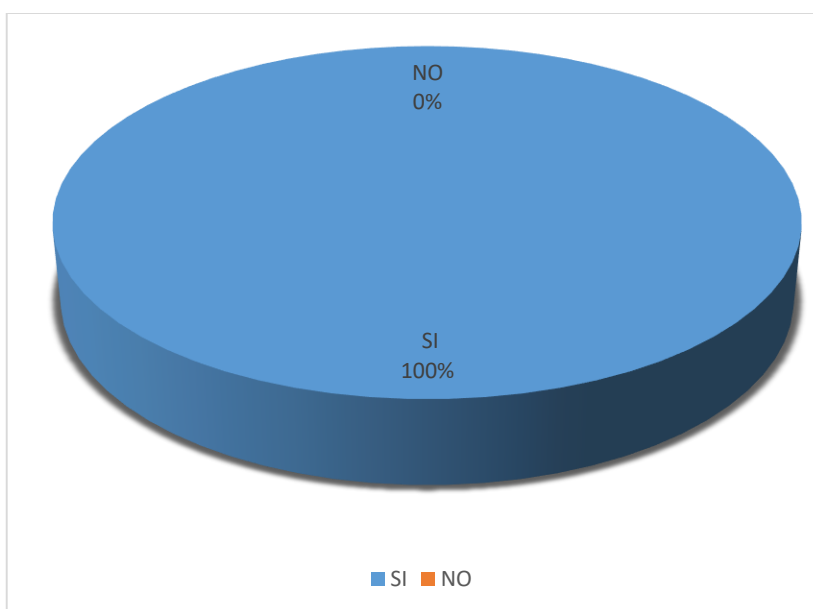
El 94% de los Comunarios indico que si conoce algunos productos derivados del majo mientras un 6% indicaron que no conocían.

**Tabla 4:** *¿Existe demanda de este producto?*

CATEGORIA.	N.º DE ENTREVISTADO.	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL.</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica: 3:** *¿Existe demanda de este producto?*



**Fuente:** Elaboración propia

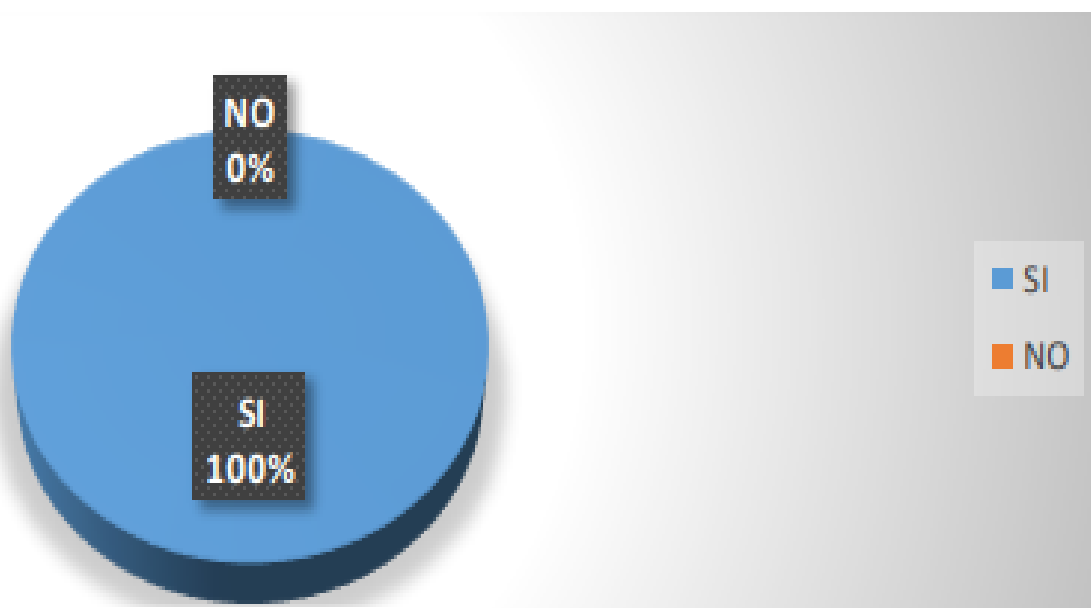
Representación gráfica de resultados de la pregunta número 3. De la población encuestado el 100% indico que existen demanda de la pulpa de majo.

**Tabla 5:** *¿Has consumido productos derivados de majo (aceite, frutos, etc.)?*

CATEGORIA.	N.º DE ENTREVISTADO.	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL.</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 4:** *¿Has consumido productos derivados de majo (aceite, frutos, etc.)?*



**Fuente:** Elaboración propia

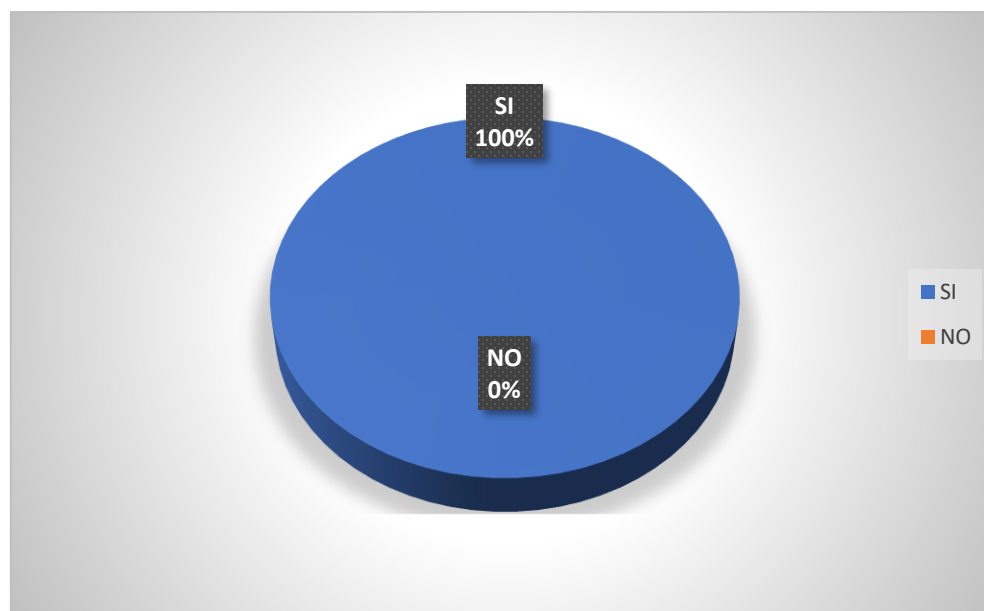
De las 15 personas encuestado el 100% respondieron que si han consumido producto derivados del majo.

**Tabla 6:** *¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimiento y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado?*

CATEGORIA	N.º DE ENTREVISTADOS	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 5:** *¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimiento y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado?*



**Fuente:** Elaboración propia

Representación gráfica de resultados de la pregunta número 5.

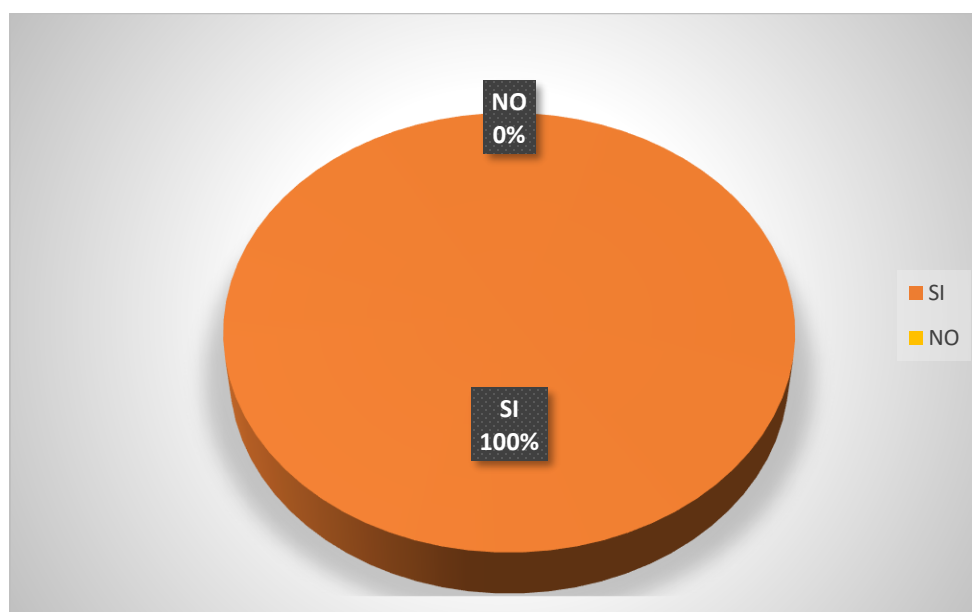
Un 100% de los Comunarios encuestados respondieron que la publicidad es necesaria para el crecimiento y posicionamiento del producto de la pulpa de majo.

**Tabla 7: ¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaricia?**

CATEGORA	No DE ENTREVISTADOS	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 6: ¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaricia?**



**Fuente:** Elaboración propia

Representación gráfica de resultados de la pregunta número 6.

Un 100% respondió que si es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de pulpa de majo en la comunidad.

**Interpretación de Resultados de la Entrevista al presidente de la Comunidad Indígena Contravaricia del Municipio Gonzalo Moreno - Pando.**

**Nombre:** José Alfredo Guana Coma Orihuela

**1.- ¿Cuántos años de trabajo tiene usted en la comunidad?**

R: Por mi parte yo ya tengo 5 años trabajando en la comunidad

**2.- ¿Usted conoce la procedencia de la pula de Majo?**

R: Si porque soy encargado Distribuirlo.

**3.- ¿Con quién usted coordina sus actividades respecto al productos del majo?**

R: Yo coordino con mis trabajadores.

**4.- ¿Cómo calificaría, a las demás personas en relación que se dedican al mismo oficio laboral?**

R: 1. Buena

2. Mala

3. Medio.

**5.- ¿Existe demanda de este producto?**

R: 1. Alta

2. media

3. nada

**6.- ¿Cree que implementar algún tipo de publicidad en su producto pueda incrementar su economía?**

R: Si por que nos ayudaría a nuestra economía y a crecer la comunidad.

**7.- ¿Qué sugiere usted para que la comunidad de Contravaricia mejore en el rendimiento de la extracción del producto?**

R: Sugiero que haya demandas para tener trabajo y planes de proyectos para nuestro producto.

## **15 PROPUESTA CENTRAL**

Plan de marketing para promocionar, los derivados de la pulpa de majo que se desarrollara en la comunidad Contravaria municipio Gonzalo Moreno.

### **Misión**

Proporcionar la pulpa del Majo con alta calidad y beneficio nutricional, incrementar nuestra posición en el mercado, en base a la preferencia del consumidor satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes procurando ofrecer un producto de excelente calidad con un alto contenido en nutrientes y a un precio accesible.

### **Visión**

Alcanzar una posición del liderazgo en el mercado regional, en la venta de la pulpa de Majo, logrando una relación permanente con nuestros proveedores y clientes obteniendo de esta manera nuestra permanencia y crecimiento en el mercado.

La planeación estratégica asegura el futuro de un proyecto orientándola hacia un fin preestablecido es decir planeando y organizado. Es un proceso para fijar las líneas o estrategias generales de acción para un mejor marketing de comercio y ofrecer fuentes laborales. Que conlleven a alcanzar en el futuro las metas y objetivos que una organización cualquiera se fija en el presente, a pesar de que la planeación es esencial para el desarrollo de los objetivos planteados en dentro de la organización, no garantiza que se alcanzaran todos los objetivos y se solucionara todos los problemas.

Es solamente una herramienta que ayuda a lograr los objetivos personales y del proyecto, al ser formalizada e institucionalizadas. Su implementación tiene ventajas notarias. Mejora el funcionamiento del proyecto al guiarla más directamente a sus logros.

Permite preparar a la organización para que enfrente un entorno cambiante con éxitos y con menos costos futuros dándole una orientación global, indicándole que sus esfuerzos están orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual permitirá obtener beneficios. Ayuda a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y por consiguiente a elegir entre ellas reduciendo al mínimo las posibilidades de errores y sorpresas desagradables.

La función del marketing dentro de un proyecto de mercado es promocionar la pulpa del majo consiste en llevar a cabo, de modo constante la planificación, la realización y el control, así como la búsqueda de oportunidades que permitan planear nuevas estrategias las cuales determinaran su éxito o fracaso, adecuarlas a nuestro mercado de promocionar meta para ponerlas en práctica, para ello son precisos los controles para cerciorarnos que los proyectos de marketing se cumplan.

## **Objetivos**

- Realizar un diagnóstico sobre las diferentes actividades utilizadas en la comercialización de la pulpa del Majo, en la comunidad.
- Coordinar pedidos de producción con los clientes, para su entrega tomando en cuenta la capacidad de producción.
- Capacidad de controlar del proceso productivo en calidad, cantidad y tiempo con eficacia y eficiencia en la Comunidad de Contravaria.
- Realizar un plan de promoción del presupuesto.
- Buscar, canales de distribución.
- Actualizar constantemente en revisión del plan de marketing.

## **Plan de marketing**

### **15.1 Desarrollar un plan táctico para implementar un posicionamiento.**

Implementar una estrategia para promocionar los productos para su comercialización y distribución generando beneficios, en la actualidad y al futuro. Con el posicionamiento optimo se desarrollará. Plan de comunicación fijo en la memoria de los consumidores, basándonos en la calidad y en los precios accesibles para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **15.2 Análisis FODA**

De acuerdo a Ponce Talancón (2007), define que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (p. 114).

### **15.2.1 Fortalezas**

“Función que realiza la organización de manera correcta, como son ciertas capacidades especiales por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen y actividades que se desarrollan positivamente”.

### **15.2.2 Debilidades**

“Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Pero podemos tener influencia sobre ellas al conocerlas, para sus efectos en la empresa”.

### **15.2.3 Oportunidades**

“Variables que resultan positivas, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas con respecto a otras”.

### **15.2.4 Amenazas**

“Situaciones que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, difícilmente podemos incidir en éstas, sin embargo, es esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tienen de afectarnos”. (pp. 3-6)

El análisis FODA, permitirá que el diagnóstico a realizar en el sistema de procesamiento de majo sea objetivo y ayude a identificar las causas que ocasionan que el sistema sea ineficiente, así como la capacidad de los trabajadores y el estado de la máquina.

**Tabla 8: Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinarias adecuadas: Cuentan con materiales adecuados para la extracción del producto.</li> <li>• Producto natural: El producto no cuenta con compuestos ni conservantes que puedan sus composiciones de la pulpa de majo.</li> <li>• Beneficios del consumidor: Es un producto muy beneficioso para el consumo ya que cuenta con muchas vitaminas y nutrientes.</li> <li>• Producto de buena calidad: El producto es de buena calidad para su origen y su consistencia.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad deficiente: No tiene buena publicidad en el mercado.</li> <li>• Personal no capacitado: no reciben capacitaciones de forma periódica para poder mejorar en la producción.</li> <li>• Producción no constante: Producen de manera discontinua ya que no cuentan con muchos clientes.</li> <li>• Inadecuada estructura organizativa: No están organizados formalmente si no forma empírica.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevos empleos.</li> <li>• Crecimiento económico.</li> <li>• Aperturas de nuevos puntos en el mercado.</li> <li>• Mejoramiento ante la competencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGÍA DE VENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer a nuevos clientes ofreciendo un producto de calidad y brindando productos únicos en el mercado.</li> <li>• Invertir en publicidad para atraer a clientes potenciales.</li> <li>• Crecimiento del producto, en el consumo debido a su durabilidad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGÍA DE VENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevos segmentos, para ampliar la organización y establecerse como una entidad en mercado.</li> <li>• Mejorar las técnicas de mercadotecnia para alcanzar a todos los niveles del amplio mercado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia.</li> <li>• Cambios en el entorno.</li> <li>• Pérdida de recursos.</li> <li>• Inflación.</li> <li>• Competidores con precios más bajos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGÍA DE VENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar las tecnologías alternas para ofrecer un producto de calidad a un bajo costo.</li> <li>• Ofrecer a nuestros clientes precios accesibles para lograr una ventaja sobre la competencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGÍA DE VENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con proveedores confiables para obtener un producto de calidad.</li> <li>• Mejorar la infraestructura y seguridad de la venta, para evitar ser víctimas de la delincuencia.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## Características del majo

### Características organolépticas

Según CEAC (2018) “las características organolépticas, son particularidades que se miden a través de análisis sobre las sensaciones que producen al paladar de quien los consume. Este análisis sensorial se basa en cuatro parámetros básicos: color, sabor, textura y aroma”.

### Características físicas

Según Aular (1999) describe las características físicas como variables visibles de medición como ser peso, longitud, volumen y forma.

### Características químicas

Según Coventn (1984) “describe referente a las características químicas como una alteración la estructura interna o molecular de una sustancia al interactuar con otra sustancia creando una nueva”.

**Tabla 9: Características del majo**

FRUTO - PROCESAMIENTO			
CARACTERÍSTICAS DEL FRUTO	Organolépticas	Color externo <sup>1</sup>	Inmaduro= verde pálido Madurez= negro violáceo
		Color interno <sup>1</sup>	rojizo o violeta claro - blanquecino
		Forma <sup>1</sup>	Drupas ovoides o elipsoides
		Textura	Lisa
		Sabor	Sabor muy dulce y suave que recuerda al chocolate
	Físico - Químicas <sup>8</sup>	Brix <sup>o</sup>	2
		pH	5.8
	Microbiológicas	Parámetros de mohos y levadura/g	

**Fuente:** Instituto para el Hombre, Agricultura y Ecología (IPHAE), 2017

**Tabla 10: Características del majo**

PARTES DEL FRUTO <sup>10</sup>			
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS			
Volumen aparente (cm <sup>3</sup> )	7,067 ± 0,855	Forma	Cortos, delgados y rectos
Largo (cm)	3,025 ± 0,205	Ancho (cm)	2,025 ± 0,433
Peso fruto (gr)	7,917 ± 0,996	Peso pulpa (g)	1,575 ± 0,605
Peso cáscara (gr)	1,842 ± 0,392	Peso semilla (g)	4,500 ± 0,905

**Fuente:** Instituto para el Hombre, Agricultura y Ecología (IPHAE), 2017

### 15.3 Procesamiento para la leche de majo y sus derivados

El proceso de obtención de leche de majo y sus derivados implica una serie de etapas meticulosas que transforman los frutos de la palmera *Oenocarpus bataua* en productos de alto valor nutricional. A continuación, se describe el proceso típico:

1. **Recolección de Frutos:** Se inicia con la cosecha de los frutos maduros de *Oenocarpus bataua*. Esto requiere habilidad y conocimiento para seleccionar los frutos en el punto de madurez óptimo.

2. Limpieza y Selección: Los frutos recolectados se limpian para eliminar cualquier residuo o impureza superficial. Luego, se realiza una selección cuidadosa para descartar aquellos que no cumplen con los estándares de calidad.

3. Extracción de Pulpa: La pulpa, la parte comestible del fruto, se extrae de la cáscara. Esto puede realizarse manualmente o utilizando herramientas específicas.

4. Maceración y Licuefacción: La pulpa se somete a un proceso de maceración y licuefacción, a menudo con agua caliente, para facilitar la separación de la leche de majo del material sólido.

5. Filtrado y Separación: La mezcla resultante se filtra para separar la leche de majo del residuo sólido. Este proceso puede repetirse varias veces para obtener una leche más pura.

6. Pasteurización (Opcional): En algunos casos, la leche de majo se somete a un proceso de pasteurización para eliminar posibles microorganismos patógenos y prolongar su vida útil.

7. Envasado y Almacenamiento: La leche de majo se envasa en recipientes adecuados y se almacena en condiciones que preserven su calidad y frescura.

Además de la leche de majo, se pueden obtener diversos derivados:

Aceite de Majo: A partir de la pulpa, se puede extraer aceite, rico en ácidos grasos esenciales y antioxidantes, etc.

## **Leche de Majo**

El majo es una palmera. (*Oenocarpus distichicus*).

La pulpa del fruto maduro es un alimento nutritivo de alta calidad de donde se extrae la leche de majo que consumen tradicionalmente los pobladores amazónicos, resulta similar a la leche materna y de vaca y superior a la leche de soya.

## **Ingredientes**

- Fruta de majo 2 kilos
- Agua 10 litros

- Azúcar a gusto

### **Preparación**

Primero hervir el agua y hacer que enfríe; en otra olla se hace calentar agua tibia, agregar los frutos de majo y hacer hervir hasta que se abran, machacarlo con mortero sacar las semillas e la pulpa ponerla en el agua hervida fría, mesclar y añadir azúcar al gusto. 22 de julio de 2019 sabores de Bolivia.

**Tabla 11: Plan de promoción del fruto de Majo**

<b>CUANDO</b>	<b>CANAL</b>	<b>FORMATO</b>	<b>TONO</b>	<b>ACCION DESEADA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>SEGMENTACION</b>
01 de Marzo del 2023	Televisión	Audio, Imagen y Video	Informática	Lo que se desea es generar beneficios a los emprendedores, promocionando la pulpa de Majo incrementando las ventas y publicidad.	300 Bs	Por el Municipio Gonzalo Moreno, en el centro de Contravaricia.
	Radio	Audio y Sonido	Informática		200 Bs.	
	Redes Sociales	Whatsapp y Facebook	Directo		250.	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 12: Cronograma de la estrategia**

ACTIVIDADES	TEMPORALIDAD											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inauguración, análisis,												
desarrollo de la estrategia												
proceso												
evaluación de los resultados obtenidos												
Resultados y conclusiones.												

**Fuente:** Elaboración propia

En esta tabla podemos apreciar el cronograma de la estrategia que se ejecutara para las actividades mensuales del año. Según el procedimiento se comenzará con la inauguración y culminara con los resultados finales obtenidos y conclusiones que se desarrollaran durante el proceso del fruto.

### 15.3.1 Implementar la política de incentivos

**Tabla 13: Actividades**

Actividades tareas	Responsable	Temporalidad	Otros
Entrega de vale de Consumo por bs,100.00	De entrega de recolección del fruto y del Convenio	Ultimo Día hábil de cada Semestre	Siempre y cuando cumplan con los Requisitos.
Entrega de un día libre	Presidente de la comunidad.	1 vez por Semestre	Siempre y cuando cumplan con las entregas.

**Fuente:** Elaboración propia

La entrega de vales será entregada el último día de hábil del semestre, el día libre para los instructores tiempo completo y personal responsable será previa coordinación con el responsable encargado de la recolección de la pulpa del majo, durante el semestre siguiente.

*Figura 5: Páginas Web.*

- Whatsapp cel. 73749261
- Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100088014911885&mibextid=ZbWKwL>

**Fuente:** Elaboración propia.

Habilitación de página de Facebook

*Figura 6: Facebook*



**Fuente:** Elaboración propia.

*Figura 7: WhatsApp 73749261*



**Fuente:** Elaboración propia.

Factores del entorno (EFE).

**Tabla 14: Factores del entorno**

	<u>factores externos claves</u>	<u>importancia ponderación</u>	<u>valor</u>
1	Creación de nuevos empleos	10%	0.1
2	Tecnología actualizada	10%	0.1
3	búsqueda de nuevas alternativas	10%	0.1
4	Apertura de nuevos puntos en el mercado	10%	0.1
5	Mejoramiento ante la competencia	10%	0.1
1	Mucha competencia	20%	0.2
2	Cambios en el entorno	10%	0.1
3	Pérdida de recursos	5%	0.05
4	Inflación	10%	0.1
5	Competidores con precios más bajos	5%	0.05
	<b>total</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

*Tabla 15: Factor del extorno (EFE).*

	<u>factores externos claves</u>	<u>importancia ponderación</u>	<u>valor</u>
1	Conocimiento del sector	10%	0.1
2	Integración con la comunidad	10%	0.1
3	Precios económicos	10%	0.1
4	Variedad de productos	10%	0.1
5	Talento administrativo	10%	0.1
1	Falta de capacitación del personal	5%	0.05
2	Desmotivación del personal	10%	0.1
3	Falta de recursos Económicos	5%	0.05
4	Personal con resistencia a nuevas tecnologías	20%	0.2
5	Grupos de trabajo no constituidos	10%	0.1
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **16 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA**

Para la realización del presente proyecto se hace necesario un sin número de herramientas, materiales y equipos en el costo que demandará el estudio de la investigación propuesta será de Bs.14.088 (Catorce mil ochenta y ocho bolivianos).

**Tabla 16: Presupuesto**

<b>ITE M</b>	<b>DESCRIPCION DE MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>C/UNIT. BS.</b>	<b>C/TOTAL BS.</b>
1	Equipos de computadora	2	Unidad	3.000	6.000
2	Celular	3	Unidad	1.700	5.100
3	Flas memori	2	Unidad	100	200
5	Papel tamaño carta	2	Resma	40	80
6	lapiceros	2	Unidad	30	60
7	Combustible para transporte	100	ltrs.de.gasolina	3.78	378
8	Tinta, impresora epon recargar	4	Unidad	100	400
9	GPS - Cámara fotográfica	1	Unidad	400	400
10	Cuaderno de anotaciones	3	Unidad	10	30
11	Machete	6	Unidad	30	180
12	Saco de Nylo	12	Unidad	5	60
13	Trepadores para arboles (Zapato	4	Unidad	300	1.200
	sub total				14.088
	Presupuesto total	<b>TOTAL</b>	<b>BS.</b>		14.088

**Fuente:** Elaboración Propia

## 17 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
1	Elaboración del perfil del proyecto de grado.	■	■	■	■				
2	Revisión y profundización del marco teórico				■	■			
3	Elaboración de los instrumentos de recolección de datos				■	■			
4	Trabajo de campo para recopilación de los datos						■	■	
5	Análisis y sistematización de los datos						■	■	
6	Elaboración de la propuesta de intervención							■	■
7	Elaboración de conclusiones y recomendaciones							■	■
8	Elaboración del informe final del proyecto								■
9	Presentación y defensa del informe final								■

**Fuente:** Elaboración propia

## **17.1 LA PROYECCIÓN ACTUAL Y LA PROYECCIÓN FUTURA**

### **17.1.1 Canales de distribución**

Un canal de distribución es el recorrido seguido por un producto en cuestión hasta llegar a su destino final. Así, el concepto de canal de distribución se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final.

La correcta determinación de los canales de distribución es fundamental importancia para que los trabajadores hagan llegar de manera eficiente y oportuna la pulpa del Majo, desde el punto de recolección hasta que el producto sea adquirido por el consumidor final.

### **17.1.2 Funciones de los canales de distribución**

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberá realizar diferentes funciones para satisfacer las demandas de los consumidores finales o industriales a saber:

**Informacion:** Obtención de esta mediante la inteligencia de investigación de mercado, que tenga un propósito del estudio del entorno para planear el intercambio de bienes y servicios.

**Promocion:** Decisión de las ofertas de los productos o servicios.

**Contacto:** Búsqueda de los compradores para los productos o servicios.

**Negociar:** Lograr acuerdos con relación con el precio y volumen de ventas.

**Distribucion:** Transportar y almacenar los productos derivados.

### **17.1.3 Presupuesto de la estrategia**

En este presupuesto se determina los costos reales que tendrá la aplicación de estrategia de posicionamiento para incrementar el nivel de ventas de la pulpa del Majo, para determinar el presupuesto se toma en cuenta las preferencias del consumidor, lo cual la gente prefiere escuchar la radio San Miguel en la Comunidad de Contravaria.

Para la realización del presente proyecto se hace necesario un sin número de herramientas, materiales y equipos en el costo que demandará el estudio de la investigación propuesta será de Bs. 8500.00 (ochenta cinco mil bolivianos).

**Tabla 17: Presupuesto de inversión de la propuesta**

N°	DESCRIPCION DE MATERIALES	CANTIDAD	COSTO / MES	COSTO / AÑO	USO
1	Emisora Radio San Miguel	4	800 bs	3.200 bs.	4 veces al año (Enero, Abril, Julio y Octubre)
2	Capacitation del personal	30 pers.	100 bs.	9.000 bs.	3 veces al año( enero, julio y noviembre)
3	Gigantografia	1	400 bs	800 bs.	2 veces al año (enero y julio)
5	Afiches	1000	1 bs.	1000bs.	1000 afiches al año
6	Tarjeta de presentacion	1000	0.50 ctvs.	500bs.	1000 tarjetas al año
	Resdes sociales Facebook Creacion de redes sociales( Facebook, y whatsapp)	12	300 bs	3600	La página Web estará activada toda la gestión
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>18.100</b>
	<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>BS.</b>		<b>18.100</b>

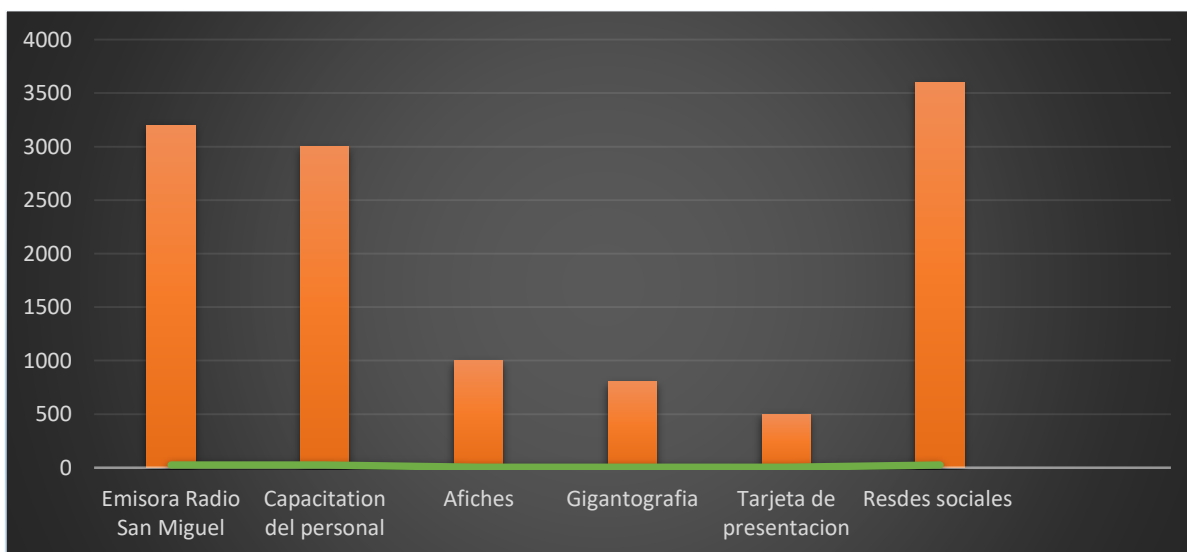
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Tabla 18: Presupuesto y diagnostico**

<b>CICEBI</b>	<b>VENTAS 2021</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO %</b>
Emisora Radio San Miguel	3200bs.	25
Capacitation del personal	3000 bs.	25
Afiches	1000bs.	5
Gigantografia	800 bs.	5
Tarjeta de presentacion	500bs.	5
Resdes sociales Facebook	3600	25
Total ventas 2021	8500.00	100

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 7: Presupuesto y diagnostico**



**Fuente:** Elaboración Propia

#### **17.1.4 Proyección actual y futuro**

La demostración del presente proyecto de grado se constituye una forma de verificación que la solución planteada por una estrategia de posicionamiento permitirá incrementar el nivel de las ventas de la pulpa del Majo, para tal efecto se toma en cuenta el análisis realizado a la Comunidad de Contravaria, tanto de los factores internos como los factores externos que influye en su funcionamiento. Desde la presente proyección se trató de tomar en cuenta la mayor cantidad posible de factores para dar soluciones a los mismos de manera que ayuden a lograr el objetivo general.

#### **17.1.5 Proyección de ventas actual**

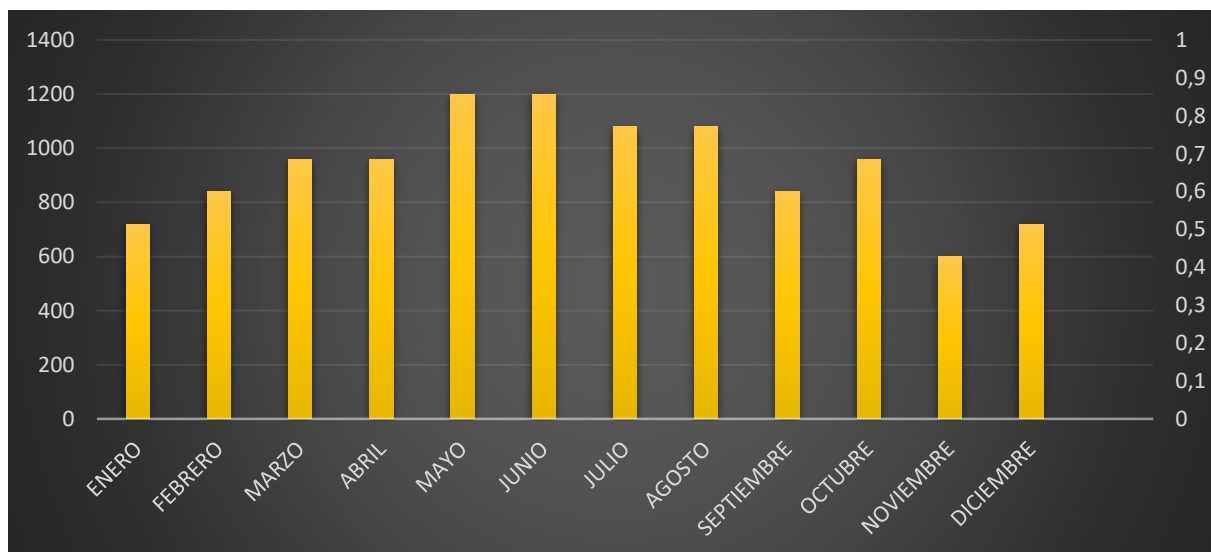
Para la demostración de la proyección se toma en cuenta la información obtenida de la comunidad en la cual se puede notar que las unidades del producto natural entero vendido en la gestión 2021 sin aplicar ninguna estrategia, donde se puede evidenciar en la siguiente tabla que se tenía un nivel reducido, esto debido a que no contaban con ningún tipo de estrategia su cliente eran escasos.

**Tabla 19: Ventas sin proyecciones**

N°	Mes	Cantidad requerida	Precio de venta por kilo	Unidades vendidos por mes	Total kilos vendidos por mes
1	ENERO	5 UU.	5 Bs.	120 kl.	720
2	FEBRERO	6 UU.	5 Bs.	120 kl.	840
3	MARZO	6 UU.	5 Bs.	120 kl.	960
4	ABRIL	7 UU.	5 Bs.	120 kl.	960
5	MAYO	8 UU.	5 Bs.	120 kl.	1200
6	JUNIO	8 UU.	5 Bs.	120 kl.	1200
7	JULIO	10 UU.	5 Bs.	120 kl.	1080
8	AGOSTO	10 UU.	5 Bs.	120 kl.	1080
9	SEPTIEMBRE	9 UU.	5 Bs.	120 kl.	840
10	OCTUBRE	9 UU.	5 Bs.	120 kl.	960
11	NOVIEMBRE	7 UU.	5 Bs.	120 kl.	600
12	DICIEMBRE	8 UU.	5 Bs.	120 kl.	720
<b>TOTAL</b>		<b>93 UU.</b>			<b>11160 Bs.</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 8: Ventas sin proyecciones**



**Fuente:** Elaboración Propia

### 17.1.6 Proyección de ventas a futuro

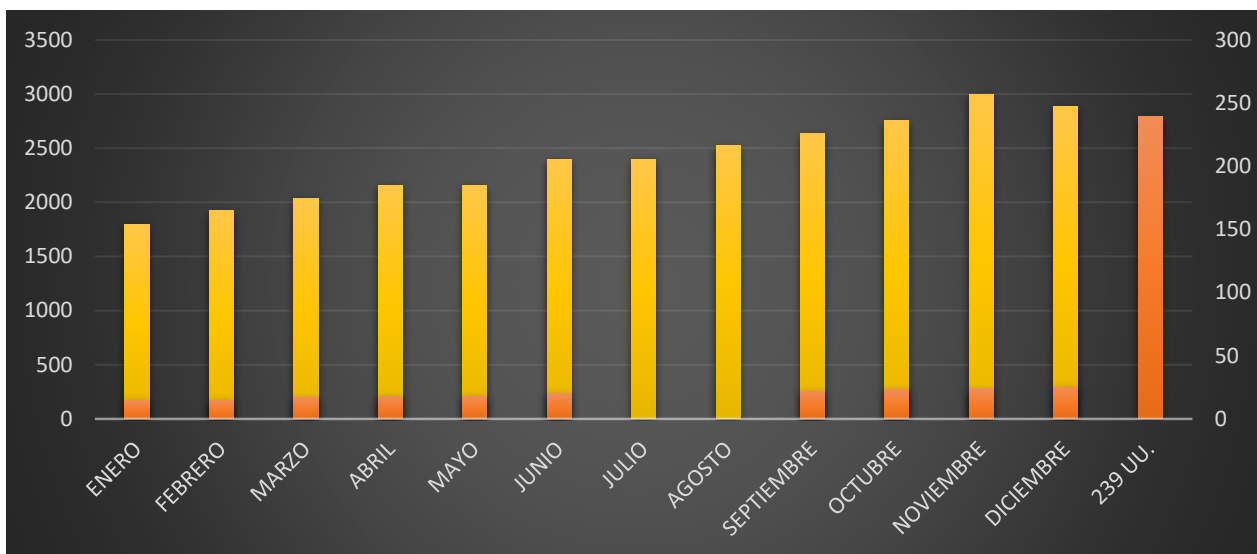
Para determinar la cantidad de unidades que se pueden vender aplicando la proyección de posicionamiento se recurre a obtener información de la Comunidad Contravaricia, a fin de conocer cuantos kilos de la ´pulpa del Majo podrían llegar a producir si se trabaja durante las 8 Horas del día.

*Tabla 20: Ventas con proyecciones futuras*

Nº	MES	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO DE VENTA POR KILO	UNIDADES VENDIDOS POR MES	TOTAL KILOS VENDIDOS POR MES
1	ENERO	15 UU.	5 Bs.	120 kl.	1800
2	FEBRERO	16 UU.	5 Bs.	120 kl.	1920
3	MARZO	17 UU.	5 Bs.	120 kl.	2040
4	ABRIL	18 UU.	5 Bs.	120 kl.	2160
5	MAYO	18 UU.	5 Bs.	120 kl.	2160
6	JUNIO	20 UU.	5 Bs.	120 kl.	2400
7	JULIO	20 UU.	5 Bs.	120 kl.	2400
8	AGOSTO	21 UU.	5 Bs.	120 kl.	2520
9	SEPTIEMBRE	22 UU.	5 Bs.	120 kl.	2640
10	OCTUBRE	23 UU.	5 Bs.	120 kl.	2760
11	NOVIEMBRE	24 UU.	5 Bs.	120 kl.	3000
12	DICIEMBRE	25 UU.	5 Bs.	120 kl.	2880
<b>TOTAL</b>		<b>239 UU.</b>			<b>28680 Bs.</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica: 9: N° de presupuesto y diagnostico**



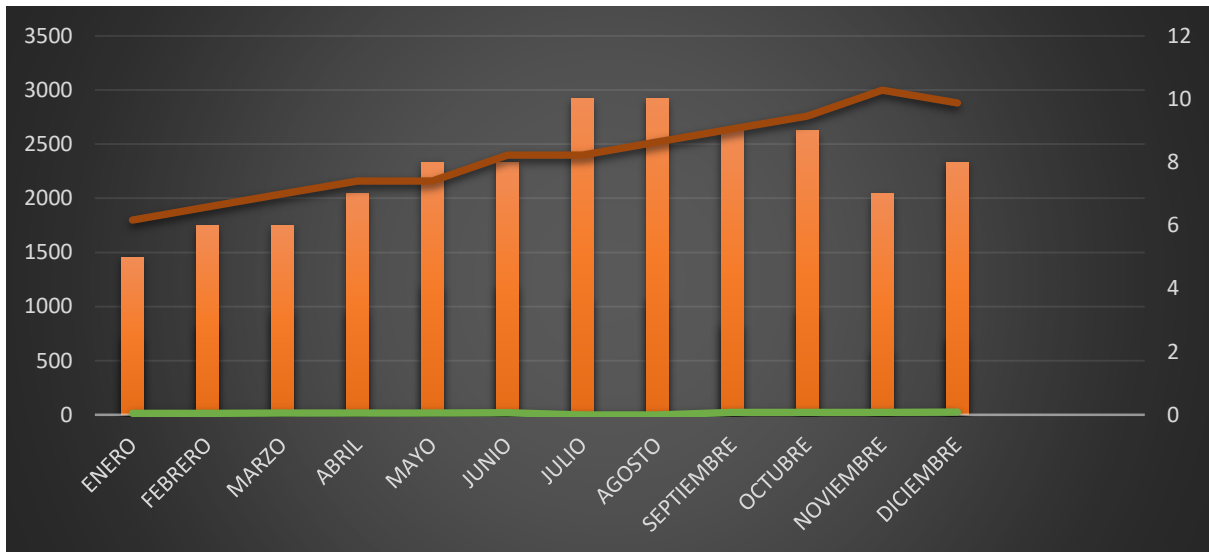
**Fuente:** Elaboración Propia

### 17.1.7 Prueba de proyección comparativa

**Tabla 21: Proyección comparativo**

N°	MES	VENTAS SIN PROYECCION	VENTAS CON PROYECCION	DIFERENCIA
1	ENERO	720	1800	1080
2	FEBRERO	840	1920	1080
3	MARZO	960	2040	1080
4	ABRIL	960	2160	1200
5	MAYO	1200	2160	960
6	JUNIO	1200	2400	1200
7	JULIO	1080	2400	1320
8	AGOSTO	1080	2520	1440
9	SEPTIEMBRE	840	2640	1800
10	OCTUBRE	960	2760	1800
11	NOVIEMBRE	600	3000	2400
12	DICIEMBRE	720	2880	2160
<b>TOTAL</b>		<b>11160 Bs.</b>	<b>28680 Bs.</b>	<b>17520 Bs.</b>

**Gráfica: 10: Proyección comparativo**



**Fuente:** Elaboración Propia

### Logo tipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí.

**Figura 8: Logo tipo y eslogan**



**Fuente:** Elaboración Propia

## **18 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **18.1 CONCLUSIONES**

- De acuerdo al estudio de mercado en la Comunidad Contravaricia con 34 familias se pudo determinar la demanda donde el 62% estarían dispuesta a comprar la leche de majo y la oferta fue establecida de acuerdo a la producción actual de la microempresa, de esta manera se pudo calcular la demanda insatisfecha que son 19 familia con un porcentaje del 38%. Donde se desconoce los gustos y preferencia de la leche de majo en la comunidad.
- En lo que refiere a la estrategia de posicionamiento se pudo concretar aquella que se adapte a las condiciones y necesidades de la Microempresa en la Comunidad de Contravarida, estableciendo de la visión, misión, valores, objetivos estratégicos y un organigrama funcional con manual de funciones que ayuden al desempeño eficiente de las actividades de la Microempresa: de igual forma se realizó la utilización de diferentes formas de hacer publicidad como son las redes sociales, medios de comunicación y material impreso para optimizar la producción de la leche de Majo, así también se determinó los canales de distribución adecuados para la comercialización de la leche de majo, como el precio y el lugar que prefiere la población para comprar el producto.
- En la realización de estrategias de marketing y publicidad se detalla cada uno de los costos que se va a incurrir para la implementación de la misma, tales como los materiales impreso, medios de comunicación, ventas y medios de transporte distribución. Asimismo, se analizó la relación beneficio/costo de la Microempresa en la Comunidad, para determinar la rentabilidad de la presente propuesta. En la actualidad con la Inteligencia artificial, medios digitales y tradicionales (Offline y Online), se podrá alcanzar con las estrategias bien estructuradas el posicionando en toda la Comunidad y sus alrededores con el product estrella de la leche de Majo en la mente del consumidor.

## 18.2 RECOMENDACIONES

Para finalizar con el presente proyecto de grado, a continuación, se detallan las recomendaciones que se debe tomar en cuenta a la hora de la implementación de la estrategia de posicionamiento, publicidad y promocionar en la comunidad Contravaricia.

- ✓ Tomar en cuenta la propuesta de la organización de la despulpadora de majo en la microempresa que se hace mediante el presente proyecto de grado, dónde se establece la visión, y misión, valores objetivo estratégico, organigrama funcional y los manual de funciones para cada cargo dentro de la microempresa ya que ayudaran al eficiente desempeño para la publicidades y de las actividades del proyecto que se desarrollara en la comunidad Contravaricia por otro lado, se recomienda considerar el resultado de análisis y realizado con la comunidad dónde se determina el tipo de estrategia a seguir para incrementar los niveles de venta de la leche de majo.
- ✓ Aprovechar la oportunidad que se presenta en el mercado tomando en cuenta la demanda insatisfecha que existe de lo derivado de la leche de majo para que de esta manera, la comunidad contravaricia desarrolle una oferta que sea atractiva para el cliente y llegue a cubrir una parte de la demanda insatisfecha pero sobre todo para que incremente sus niveles de ventas; así también, se recomienda prestar especial atención en la propuesta del proyecto de que se desarrollara en la comunidad contravaricia que sé determinaron que promocionando el producto de derivado de la leche del majo en el mercado, para la comercialización ya que según el estudio de mercado es en este sector de la comunidad donde se encuentra la extracción de pulpa del majo que es la demanda mayor cantidad del fruto.
- ✓ Por último, se recomienda a la microempresa que realice la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de posicionamiento ya que con la misma se incrementara el nivel de ventas de la leche de majo, por tanto, tomando en cuenta los costos que se incurrirán en la aplicación de la estrategia y los ingresos que serán percibidos con la misma, se determinó que es económicamente rentables.

## 19 BIBLIOGRAFIA

Abellan, J. G. (22 de noviembre de 2017). (22 de noviembre de 2017). Características de los documentos digitales. Obtenido de.

CHISPAS GARCIA DANIELA (01/07/2020) “DISEÑO DE UNA LOCIÓN CAPILAR A BASE DE MAJO.

COITT. (2015). Deficiencia, Discapacidad, Minusvalía. Revista Atena, 59.

CUELLAR FUENTES MARIA ALEJANDRA (01/07/2020) “DISEÑO DE UNA LOCIÓN CAPILAR A BASE DE MAJO (OENOCARPUS BATAUA) PARA PERSONAS CON ALOPECIA EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA”

Definición. (2020). Calvicie.

Egr. INGRID LUCY GUTIÉRREZ LÓPEZ (La Paz – Bolivia 2011) SISTEMATIZACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE DIFERENTES ESPECIES DE PALMERAS EN EL NORTE DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Giler, J. M. (20 de febrero de 2015). Investigación Diagnostica o Propositiva.

Haddon. (3 de abril de 2017). Técnicas de Recolección de Datos.

Horacio Lorini Rodriguez (diciembre 2015) El desarrollo de la presente investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Good Energies. L

JEYSON GARY MIRANDA MENDOZA (La Paz, Bolivia 2007) ESTRUCTURA POBLACIONAL, PRODUCCIÓN DE FRUTOS, Y USO TRADICIONAL DE LA PALMERA MAJO (Oenocarpus bataua Martius.) EN BOSQUE MONTANO EN LA REGIÓN DE GUANAY, LA PAZ.

Leyva, L. F. (17 de febrero de 2020). El mercado para productos derivados de asaí, majo, castaña y copoazú en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija.

Miranda, J., Montaña, F., Zenteno, F., Nina, H. & J. Mercado, (2008) El Majo (Oenocarpus bataua): una Alternativa de Biocomercio en Bolivia. TRÓPICO - PNBS – FAN. Ediciones TRÓPICO. La Paz, Bolivia.

MOLINA CAPOBIANCO MARIA FERNANDA (01/07/2020) DISEÑO DE UNA LOCIÓN  
CAPILAR A BASE DE MAJO.

ORTIZ ROMERO CARLOS MIGUEL (: 01/07/2020) DISEÑO DE UNA LOCIÓN CAPILAR  
A BASE DE MAJO (OENOCARPUS BATAUA)

SENA. (2013). EL ASAÍ, EL MAJO Y LA PALMA REAL, FRUTOS  
AMAZÓNICOSPROMISORIOS.

Soriano, R. (2018.) Riesgo de las plantas medicinales en uso concomitante con medicamentos.  
En Servicio de farmacología clínica del Hospital Universitario Puerta de Hierro.

# ANEXOS

## ANEXOS. 1

### REPRESENTACION GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Datos obtenidos con la encuesta, aplicada a las personas de la Comunidad campesina Contravaricia sobre la propuesta de un plan de marketing que nos permite promocionar productos derivados de la pulpa de majo, nos permitió obtener los siguientes datos de acuerdo a cada uno de los indicadores o preguntas que a continuación se detallan.

Tabla No. 1 Encuesta

CATEGORÍA	N°. de entrevistado	SI	NO	%
		positivo	negativo	
¿Conoce usted los diferentes beneficios de la pulpa del majo?	15	15	0	100
¿Conoce usted algunos productos derivados de la pulpa del majo?	15	13	2	80
¿Existe demanda de este producto?	15	15	0	100
¿Has consumido productos derivados de majo (aceite, frutos, etc.)?	15	15	0	100
¿Cree usted que la publicidad es necesaria para elevar el crecimiento y posicionamiento del producto de la pulpa de majo en el mercado?	15	15	0	100
¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias de promocionar el producto de la pulpa del majo en la comunidad de Contravaricia?	15	15	0	100

Fuente: elaboración propia

Guía de entrevista al presidente de la Comunidad de Contravaricia Municipio Puerto Gonzalo Moreno.

Anexo No. 1 Entrevista

CATEGORÍA.	N.º DE ENTREVISTADO.	POSITIVO	IRREGULAR	NEGATIVO	%
¿Cuántos años de trabajo tiene usted en la comunidad?	1	si			50
¿Usted conoce la procedencia de la pula de Majo?	1	si			100
¿Con quién usted coordina sus actividades respecto al productos del majo?	2	Si			80
¿Cómo calificaría, a las demás personas en relación que se dedican al mismo oficio laboral?	1		si		100
¿Existe demanda de este producto?	1	si			100
¿Cree que implementar algún tipo de publicidad en su producto pueda incrementar su economía?	1	si			100
¿Qué sugiere usted para que la comunidad de Contravaricia mejore en el rendimiento de la extracción del producto?	1	Incrementar la publicidad			100

**Fuente:** Elaboración propia

## ANEXO.2 Guía De Observación

Datos obtenidos con la observación, aplicada a los Comunarios de la Comunidad Indígena Contravariacia del Municipio Gonzalo Moreno.

### Anexo No. 2 Guía de observación

N.º	INDICADORES DE OBSERVACIONES	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		Cumple	No cumple	Cumple irregularmente	
1	Utilizan los materiales correspondientes			✓	Si utiliza para la recolección de majo
2	Verifica que su área de trabajo se encuentra segura y condiciones óptimas.			✓	Si verifica el área de su trabajo que se encuentre limpio para hacer su trabajo para que no raigan picaduras de animales.
3	Verifica al mantenimiento de sus herramientas de trabajo para su seguridad.			✓	Debes en cuando se encuentran mal afilas algunas herramientas para realizar el trabajo.
4	Indica los sectores en el proceso de producción en cuando a: a) Acenso y corte. b) Selección y clasificación c) Trasporte del fruto	✓			Si los identifica los tres sectores que haya que hacer los verifican correctamente.
5	Identifica las derivaciones de la pulpa de majo.	✓			Si identificas más producto tales como: leche de majo, aceite de majo y jarabe de majo

N.º	INDICADORES DE OBSERVACIONES	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		Cumple	No cumple	Cumple irregularmente	
1	Utilizan los materiales correspondientes	13		2	Según los datos el 96% de los comunarios si utiliza para la recolección de majo mientras un 6% no utiliza las materias correspondientes.
2	Verifica que su área de trabajo se encuentra segura y condiciones óptimas.	11		4	Un 90% si verifica el área de su trabajo que se encuentre limpio para hacer su trabajo para que no raigan picaduras de animales y un 10% no cumple.
3	Verifica al mantenimiento de sus herramientas de trabajo para su seguridad.	13		32	Un 96% de los comunarios en cuando se encuentran mal afilas algunas herramientas para realizar el trabajo mientras que un 6% de ellos si verifican de sus herramientas.
4	Indica los sectores en el proceso de producción en cuando a: a) Acenso y corte. b) Selección y clasificación c) Trasporte del fruto	15			El 100% de los comunarios si los identifica los tres sectores que haya que hacer los verifican correctamente.
5	Identifica las derivaciones de la pulpa de majo.	15			Según lo observado si identificas más producto tales como: leche de majo, aceite de majo y jarabe de majo.

**Fuente:** Elaboración propia

### ANEXO.3

**Fotografía 1.** Raquillas del racimo de la palmera majo



**Fuente:** Elaboración propia.

**Fotografía 2.** Recolección del fruto sobre una tela para separar el fruto de las raquillas



**Fuente:** Elaboración propia.

**Fotografía 3.** Separación de impurezas y frutos en mal



**Fuente:** Elaboración propia.

ANEXO .4 : DE LA ENCUESTA APLICADA EN LA COMUNIDAD CONTRAVARICIA  
MUNICIPIO PUERTO GONZALO MORENO

**Fotografía 1.** Encuesta al presidente de la comunidad



**Fuente:** Elaboración propia

**Fotografía 2.** Entrevista José Huanacoma



**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO.5 **Fotografía 3.** Encuesta a la familia de la Comunidad.



**Fuente:** Elaboración propia

**Fotografía 4.** Encuesta a la familia Borja.



**Fuente:** Elaboración propia