

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



“Diseño de Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento del Licor de Asaí en el Municipio de Cobija del Departamento de Pando”

**Modalidad de Tesis**

Presentado Por:

Kevin Rachsíd Najaya Molina

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

**Cobija-Pando - Bolivia**  
**2016**

M.sc. Ing. Ludwing R. Arcienega Baptista  
**RECTOR**

Lic. Jose Luis Segovia Saucedo  
**VICERRECTOR**

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza  
**DIRECTOR DEL AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca  
**COORDINADORA DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA  
COMERCIAL**

## DEDICATORIA

A **Dios** nuestro creador quiero dedicar este trabajo, porque sin él esto no fuera posible, porque me dio la vida y la fortaleza necesaria para no desistir nunca de alcanzar esta meta.

A mi más grande amor que siempre creyó en mí, mi Madre **Teresa Molina Najaya**, por estar ahí cuando más la necesite brindándome su apoyo, confianza, cariño y consejos; por ese amor tan grande e incondicional que me da sin medida, pilar fundamental en la formación de mi vida así como profesional.

Con cariño

*Kevin Rachsid Najaya Molina*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para cada acción de mi vida.*

*A mi Abuelita Petrona Najaya, por ese cariño, sus sabios consejos, su paciencia, comprensión y motivación para seguir adelante y no desistir nunca en esta vida, ella es una mujer de sacrificio y ejemplo de seguir buscando más logros para mi vida, gracias Abuelita Pituca.*

*Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por haberme dado la oportunidad formar parte de esta casa superior de estudios y así poder crecer como persona a través de una formación académica de primer nivel.*

*Agradezco a mis docentes que impartieron sus conocimientos, tiempo y apoyo el cual me servirá para mi desarrollo profesional.*

*Agradezco infinitamente a la Mgr. Mónica Y. Cadena Vaca, por su apoyo, su paciencia y entrega de su tiempo para ayudarme en cada duda y por ser una excelente guía en el proceso del desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*Agradezco a mis colegas de trabajo por estar animándome siempre, Hailing Von Boeck, Viviana Beyuma, Darcy Melena, Micaela Heredia, en especial a la Lic., Guillermina Suarez Noza por confiar siempre en mi persona.*

*Agradezco infinitamente a aquellas personas que en el trayecto de mi vida universitaria me regalaron alegrías compartiendo sus diferentes historias de vida que nos motivan a seguir adelante cada día, ellos son mis amigos que me brindaron amistad incondicional en todo este tiempo de mi estudio profesional, ayudándonos en todos nuestros retos: Oshin Yugar, Yukico Roman, Denile Rojas, Indira Rodríguez, Luisa Sanna, Gisselle Ocampo, Emerson Kerdy, Nelson Alave, Alexandra Mendoza, Libertad Terrazas, Lizet Cortez, Karolina Loras.*

*Gracias, seguramente cada uno de ellos estará orgulloso de que hoy logré culminar una etapa más de mi vida.*

*Y una vez más comprobé que:*

*“Lo de Verdadero Valor se Consigue con Esfuerzo y Sacrificio”*

*Kevin Rachsíd Najaya Molina*

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta sobre el Diseño de Estrategias Comerciales para el Posicionamiento del Licor de Asaí en el Municipio de Cobija, tratando de aportar de alguna u otra manera a que el producto logre sobre vivir en el tiempo.

Con la elaboración de estrategias comerciales, el Licor de Asaí desarrollará mecanismos que le permitan incrementar su participación en el mercado y así de esta manera poder posicionar el producto en la mente de los consumidores y/o clientes, contribuyendo al desarrollo y crecimiento del negocio, tomando en cuenta que sin un plan fácilmente podemos perder el rubro y el negocio ya que a través de la misma nos permite llegar al mercado que se busca, para ello se debe ser práctico y accesible.

Sobre la perspectiva, la investigación tiene un alcance de carácter exploratorio, ya que proporcionará el panorama general a cerca del fenómeno de estudio y nos ayudará a responder las causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación, además se desarrolló alternativas que contribuyan al desarrollo de actividades de comercialización para el productor del Licor de Asaí.

La población objetiva está conformado por personas mayores de 18 años, a partir de cual se estableció una muestra representativa de 379 individuos a encuestar, teniendo como mercado meta las personas de clase social media-alta.

Con el presente informe de investigación se concluyó que con la implantación de la estrategia seleccionada el productor tendrá lo que necesita que es el poder sobre vivir en el tiempo con el producto de identidad regional.

### Palabras Claves

- ↳ Diseño
- ↳ Estrategias Comerciales
- ↳ Posicionamiento
- ↳ Licor
- ↳ Asaí

## ABSTRACT

This research aims to develop a proposal on the Design of Commercial Strategies for Positioning Liquor Asaí in the town of Cobija, trying to bring in some other way that the product achieves living in time.

With the development of business strategies, the Liquor Asaí develop mechanisms that allow it to increase its market share so thus able to position the product in the minds of consumers and / or customers, in order thus to contribute to development and business growth, taking into account that in a plan can easily lose the category and the business because through it allows us to market sought, for it must be practical and accessible.

On the outlook, the research has a range of exploratory nature, as it will provide the big picture about the phenomenon of study and help us answer the causes and possible events that seeks to examine the topic or research problem, he also developed alternatives contribute to the development of marketing activities for liquor producer Asaí. The target population consists of people over 18 years, from which a representative sample of 379 individuals to be interviewed was established, with the target market people of upper middle class.

With this research report concluded that with the implementation of the selected strategy the producer will have what you need is the power of living in time with the product of regional identity.

### Keywords

- ↳ Design
- ↳ Strategies
- ↳ Positioning
- ↳ Liquor
- ↳ Asaí

## ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
Aspectos Generales	1
Contexto Referencial del Asaí	1
Problema Científico	2
Pregunta de Investigación	3
Objetivos	3
Justificación de la Investigación	4
Viabilidad de la Investigación	5
Hipótesis de Investigación	5
Definición de las Variables	5
Operacionalización de las variables	6
<b>CAPITULO I</b>	1
<b>1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS</b>	8
1.1. Referencias Conceptuales	8
1.1.1. Diseño	8
1.1.2. Estrategia	8
1.1.3. Estrategias Comerciales	8
1.1.3.1. Estrategias para el producto	9
1.1.3.2. Estrategias para el precio	9
1.1.3.3. Estrategia para la distribución	9
1.1.3.4. Estrategia para la comunicación	10
1.1.5. Marketing	10
1.1.6. Mercado Meta	11
1.1.7. Posicionamiento	11

1.1.8. Posicionamiento en el Mercado	11
1.1.9. Tipos de Posicionamiento	11
1.1.10. Estrategias de Posicionamiento	12
1.1.11. Tipos de Estrategia de Posicionamiento	12
1.1.12. Producción	14
1.1.13. Producto	14
1.1.14. Promoción de Ventas	14
1.1.15. Satisfacción del Cliente	15
1.1.16. Segmentación de Mercado	15
1.1.17. Segmento de Mercado	15
1.1.18. Vino	15
1.2. Marco Teórico	15
1.2.1. Marketing	15
1.2.2. ¿Qué Queremos decir con estrategia?	16
1.2.3. Estrategias de Marketing	17
1.2.4. Mezcla de Marketing	17
1.2.4.1. Producto	17
1.2.4.2. Precio	17
1.2.4.3. Plaza o Distribución	18
1.2.4.4. Promoción o Comunicación	18
1.2.5. ¿En qué consiste el posicionamiento?	18
1.2.6. El proceso de Posicionamiento	19
1.2.7. La marca	20
1.2.8. Segmentación de Mercado	20
1.2.8.1. Segmentación Geográfica	20
1.2.8.2. Segmentación Demográfica	21
1.2.8.3. Segmentación Psicográfica	21
1.2.8.4. Segmentación Conductual	21
1.2.9. Canales de Distribución	22
1.2.10. Descripción de la especie del asaí	22
1.2.10.1. El Asaí	22

1.2.10.1. Distribución y hábitat	22
1.2.10.2. Clasificación taxonómica	23
1.2.10.3. Fenología	23
1.2.13. Características de la especie del asaí	23
1.2.13.1. Crecimiento	23
1.2.13.2. Densidad e individuos	24
1.2.13.3. Caracteres morfológicos	24
1.2.13.4. Producción y Frutos	24
1.2.14 Uso actual y Tradicional	25
1.2.14.1. Aprovechamiento del palmito	25
1.2.14.2. Aprovechamiento de los frutos	25
1.3. Contexto Referencial	26
1.3.1. Antecedentes	26
1.3.1.1. La Historia del Licor	27
1.3.1.2. El Chartreuse Verde, 55°, llamado “Licor de Salud”	27
1.3.1.3. El mercado de los licores	29
1.3.1.4. la bebida preferida	29
1.3.1.5. Licores y marcas	30
<b>CAPITULO II</b>	
2. DISEÑO METODOLOGICO	31
2.1. Enfoque de investigación mixta	31
2.2. Población y Muestra	31
2.2.1. Proceso de Obtención de información	32
2.2.1.1. Fuentes Primarias	32
2.3. Tamaño de Muestra	34
2.4. Tipo de Investigación	34
2.4.1. Investigación Exploratoria	34
2.5. Métodos y Técnicas de Investigación	34
2.5.1. Métodos de investigación	34
2.5.1.1. Método deductivo	34
2.5.1.2. Método Analítico	33

2.5.2. Técnicas de Investigación	35
2.5.2.1. Entrevista	35
2.5.2.2. Observación directa	35
2.6. Instrumentos de Investigación	35
<b>CAPITULO III</b>	
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
3.1. Análisis e interpretación de datos	37
<b>CAPITULO IV</b>	
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	50
4.1. Análisis de la Situación actual de la industria del licor	50
4.1.1. Análisis del Entorno y Análisis Interno	50
4.1.1.1. Análisis del entorno general (PESTEL)	50
4.1.1.2. Factores Políticos	50
4.1.1.3. Factores Económicos	50
4.1.1.4. Factores Sociales	50
4.1.1.5. Factores Tecnológicos	51
4.1.1.6. Factores Ecológicos	51
4.1.1.7. Factores Legales	51
4.1.2. Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de PORTER)	51
4.1.2.1. Rivalidad entre competidores	52
4.1.2.2. Poder de negociación de los clientes	53
4.1.2.3. Amenazas de los productos sustitutos	53
4.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores	54
4.1.2.5. Poder de negociación con los proveedores	55
4.2. Análisis interno	55
4.2.1. Fortalezas	55
4.2.2. Debilidades (Cadena de Valor de M. Porter)	55
4.2.3. Oportunidades	55
4.2.4. Amenazas	56
4.3. Cadena de Valor	56
<b>CAPITULO V</b>	

5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	58
5.1. Antecedentes de la Propuesta	58
5.2. Visión, Misión y Valores	58
5.2.1. Visión	58
5.2.2. Misión	58
5.2.3. Valores	59
5.3. Definición del Negocio	60
5.2.1. ¿Qué produzco?	60
5.3.2. ¿Para quién producimos?	60
5.4. ETAPA ESTRATEGICA	61
5.5. Definición de la Estrategia	61
5.5.1. Estrategias Alternativas	61
5.1.1. Estrategias de costos bajos	61
5.5.1.2. Estrategia de diferenciación amplia	61
5.5.1.3. Estrategia dirigida de bajo costo	61
5.5.1.4. Estrategia dirigida de diferenciación	61
5.5.2. Estrategia Electa	61
5.5.2.1. Estrategia Híbrida	61
5.6. Sistema de Inteligencia de Mercado	62
5.7. Declaración de la estrategia evaluada	64
5.8. Segmentación de Mercado	64
5.8.1. Segmentación Geográfica	65
5.8.2. Segmentación Demográfica	66
5.9. Selección de Mercado Meta	66
5.10. Posicionamiento del Producto	67
5.10.1. Calidad	67
5.11. Definición del Marketing Mix	68
5.11.1. Producto	68
5.11.1.1. Clasificación del Producto	68
5.11.1.2. Atributos del Producto	69
5.11.1.3. Descripción del producto	71

5.11.2. Precio	75
5.11.3. Plaza (Distribución)	76
5.11.3.1. Canales de Distribución	77
5.11.2.2. Actividades y/o tácticas de distribución	78
5.11.4. Promoción	81
5.11.4.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias	81
5.11.4.2. Promoción de Ventas	84
5.11.1.3. Material P.O.P.	86
5.12. Herramientas de evaluación/retroalimentación	88
5.13 Presupuesto de Marketing	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	6
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	7
Tabla 3 Información nutricional del asaí por cada 100 gramos	26
Tabla 4 Comparación entre los tres tipos de encuestas	33
Tabla 5 Nivel de consumo de licor en el mercado local	37
Tabla 6 Nivel de consumo de licor en el Mercado por Rango de Edad	38
Tabla 7 Consumo de Licor en el Mercado por Tipo de Sexo	39
Tabla 8 Marcas de Licor Nacionales consumidos en el mercado local	40
Tabla 9 Tipos de Licor Nacionales Consumidos a Nivel Local	41
Tabla 10 Hábito de Consumo en el mercado	42
Tabla 11 Lugar de Compra del Producto	43
Tabla 12 Licor hecho a base de Asaí	44
Tabla 13 Nivel de Conocimiento	45
Tabla 14 Frecuencia de Consumo del Licor de Asaí	46
Tabla 15 Unidades a comprar acerca del producto	47
Tabla 16 Presentación preferida al momento de comprar un licor	48
Tabla 17 Cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar	49
Tabla 18 Actividades de Soporte o Apoyo del Licor de Asaí	56
Tabla 19 Actividades Primarias de la Cadena de Valor Licor de Asaí	57
Tabla 20 Características distintivas de las empresas de menor costo	62
Tabla 21 Selección de segmentación	66
Tabla 22 Atributos del Licor de Asaí	70
Tabla 23 Insumos y Materia Prima	75
Tabla 24 Precios Propuestos de Marketing-Expresado en Bolivianos	75
Tabla 25 Condiciones de Pago Expresado en Bolivianos	76
Tabla 26 Estrategia de Distribución	80
Tabla 27 Estrategia de Promoción	81
Tabla 28 Programación de difusión en periódicos	82
Tabla 29 Programación de difusión de pases radiales	82
Tabla 30 Programación de difusión por pases publicitarios	83
Tabla 31 Cronograma de degustaciones	85
Tabla 32 Tabla de Formulación de Indicadores	88
Tabla 33 Presupuesto de Plan de Marketing	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nivel de consumo del licor para el mercado meta	37
Gráfico 2 Nivel de consumo de licor e por Rango de Edad	38
Gráfico 3 Consumo de licor en el Mercado por Sexo	39
Gráfico 4 Marcas de licor Nacionales más consumidos a nivel local	40
Gráfico 5 Tipos de licor Nacionales Consumidos	41
Gráfico 6 Hábito de Consumo	42
Gráfico 7 Lugar de Compra del Producto	43
Gráfico 8 Probabilidad de Probar un licor elaborado de Asaí	44
Gráfico 9 Grado de Conocimiento acerca del producto	45
Gráfico 10 Frecuencia de Consumo del licor	46
Gráfico 11 Unidades compradas acerca del producto	47
Gráfico 12 % para la presentación preferida	48
Gráfico 13 Cantidad a pagar por una botella de licor de Asaí	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 5 Fuerzas de Porter	52
Figura 2 Cadena de Valor de Porter	57
Figura 3 Mapa del municipio de Cobija	65
Figura 4 Diseño de la Botella Vintage de 750 c.c.	72
Figura 5 Etiqueta del Producto parte frontal	73
Figura 6 Etiqueta del Producto parte de atrás	73
Figura 7 La Cápsula y el Tapón	74
Figura 8 Ubicación de la empresa	77
Figura 9 Distribución Indirecta	77
Figura 10 Tríptico Anverso	86
Figura 11 Tríptico Reverso	87

## INTRODUCCIÓN

### ASPECTOS GENERALES

#### Contexto Referencial del Asaí

El Asaí (*Euterpe Precatoria*) es una especie botánica de palmera, conocida comúnmente como palmito, manaca, chonta, asaí de la selva o huasaí. Es nativa de Sudamérica, específicamente de la Amazonía peruana, boliviana y brasileña. Esta también distribuida por Centro-américa, las Antillas y el norte de Sudamérica. Su consumo data de tiempos precolombinos y es alimento muy importante en la dieta amazónica. Su cultivo intensivo se ha extendido dentro del territorio brasileño durante los años de 1980 y 1990.

Los frutos del asaí (*Euterpe Precatoria*) constituían un elemento importante en la alimentación de grupos indígenas en la Amazonía central antes de la llegada de los europeos. Esta palmera produce un palmito de alta calidad que, conjuntamente con otras del género *Euterpe*, es uno de los productos forestales no maderables (PFNMs) de Sudamérica.

En Bolivia, el Asaí (*Euterpe Precatoria*) es considerada fuente múltiple de recursos provee alimentos, medicinas, material de construcción, artesanías, entre otros; otro producto extraído del asaí de importancia económica en las comunidades extractivistas de la amazonia es el fruto esférico mayormente de consistencia dura y de color negro utilizado para la elaboración de bebidas energizantes, helados y bebidas fermentadas..

Existen dos especies conocidas de asaí en Bolivia: *Euterpe precatoria* y la *Euterpe Oleracea*, de macollo nativo de la amazonia Brasileira introducido y domesticado en Pando.

Antes reconocida como una subespecie de *E. precatoria* y la recientemente registrada, *Euterpe oleracea Mart.* La primera se distribuye desde el norte del departamento de Santa Cruz hasta el departamento de Pando, siguiendo los bosques amazónicos orientales del Beni, la segunda en los Yungas y los bosques amazónicos pre-andinos o del pie de monte llegando hasta los 2000 m de altitud y la tercera, representada en el departamento de Pando y el noreste del Beni. La palmera *E. precatoria* tiene un solo tallo que puede llegar a los 25 m de altura, posee entre 8 y 12 hojas de color verde oscuro de 3 a 4 metros de largo, produce vainas cilíndricas de algo más de 1 metro de largo. Es especie nativa del oeste de la Amazonía y

tiene una distribución geográfica desde Belice y Guatemala hasta el norte de Bolivia; Entre los usos domésticos, las hojas son utilizadas para techar viviendas, las raíces para preparar remedios naturales, las inflorescencias como escobas para barrer y el tronco para la construcción de viviendas. De su tallo se extrae el palmito (meristema apical), que implica muchas veces la eliminación completa de la palmera. Los frutos se utilizan en la elaboración de jugos y bebidas “**fermentadas**”, para consumo local y comercialización.

### **Problema Científico**

Las empresas desarrollan sus actividades generalmente dentro de una estructura competitiva. El éxito sostenido se lo puede lograr a través de una estrategia ideada y ejecutada exitosamente con habilidad. La competencia determina la propiedad de las actividades de una compañía que pueden contribuir a su desempeño económico: como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación favorable en un sector industrial. La arena fundamental en la que ocurre la competencia es la estrategia competitiva que trata de establecer una posición provechosa y sostenible a largo plazo.

El objetivo de toda empresa es lograr la fidelización del mismo, lo que se lograra como consecuencia de lo anterior, dando como resultado una perpetuación de la rentabilidad para el productor.

### **Presentación del Problema**

La ciudad de Cobija ubicada en el Departamento de Pando, se ha caracterizado por ser una de las capitales principales productoras de la pulpa de Asaí, en especial el municipio de Santa Rosa del Abuna considerado la capital del Asaí, actividad por la que los comunarios han luchado y preservado a lo largo de varias generaciones. Dicha labor, resulta de suma importancia para la comunidad ya que hasta el día de hoy ha sido una de las actividades económicas que han dado sustento a muchas familias durante varias décadas, además de que parte de las tradiciones de la región, la que a su vez goza de prestigio por una de las zonas con mayor producción de esta fruta prodigiosa.

Sin embargo, en opinión de las autoridades de la Gobernación del Departamento de Pando, las microempresas de este sector productivo muchas veces no han logrado un crecimiento económico significativo pero si resaltan que son una parte importante para el desarrollo de la región, las familias que forman parte de estos negocios, refieren que se han visto en la necesidad de buscar otras alternativas laborales que les permitan aumentar sus ingresos para poder así cubrir sus necesidades cotidianas, lo que consecuentemente ha provocado una disminución en la producción y comercialización de diferentes productos hechos de la pulpa de Asaí.

De acuerdo a información recabada, actualmente en la Ciudad de Cobija no se localizan investigaciones referentes a la comercialización del Licor de Asaí, sin embargo se han encontrado algunos trabajos enfocados a la extracción y comercialización de la pulpa de Asaí esencialmente a aspectos de la comercialización del mismo para diferente usos del consumidor.

### **Definición del problema de investigación o pregunta de investigación**

¿De qué manera las Estrategias Comerciales podrán ayudar a la comercialización y posicionamiento del Licor de Asaí en la Ciudad de Cobija?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento del Licor de Asaí en la Ciudad de Cobija.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual para la comercialización del Licor de Asaí en el municipio de Cobija.
- ✓ Segmentar el mercado local para poder comercializar el Licor de Asaí.

- ✓ Diseñar y elaborar la estrategia adecuada para la comercialización y posicionamiento del Licor de Asaí.
- ✓ Determinar los canales de distribución apropiados para la comercialización del producto.
- ✓ Promocionar el Licor de Asaí en todo el municipio de Cobija a través de nuevas estrategias de comunicacionales.

### **Justificación de la Investigación**

Todas las empresas, sin importar el tamaño, pero considerando el rubro en el que se desenvuelven, precisan de la realización de un Diseño de Estrategias Comerciales, puesto que direcciona la lógica comercial del negocio.

El aprovechamiento comercial de los recursos de la biodiversidad ha sido reconocido por la Convención sobre Diversidad Biológica – CDB (UNCTAD, 1996) que indica que se debe de aprovechar todo este potencial, considerando la conservación de la biodiversidad biológica, el uso sostenible de sus componentes y la distribución justa y equitativa de sus beneficios agregados por el uso de estos recursos genéticos para la población.

**Justificación Práctica:** Evidentemente son innumerables los fundamentos que genera esta especie para su aprovechamiento; en la alimentación, para las familias de los pueblos originarios campesinos y población urbana con la obtención de pulpa, refrescos e incluso ahora podemos obtener también el Licor de Asaí; ya que la pulpa obtiene un elemento muy apreciado que es el Omega 3 entre los más importantes.

Sus hojas y frutos sirven para la alimentación de porcinos, ovinos, bovinos, caballares e inúmeros de aves y animales silvestres.

Con esto se pretende a través de un análisis de la situación actual el de ver las fortalezas y debilidades que pueda tener el producto al instante de la comercialización y el grado del posicionamiento a la hora de hacer el consumo del mismo.

**Justificación Teórica:** La presente investigación se enfoca en la importancia que se le da al Diseño de las Estrategias Comerciales, ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones, procesan y analizan información tanto interna como externa, con la única finalidad de posicionar un producto con identidad regional.

**Justificación Metodológica:** Se pretende elaborar el proceso investigativo de un diseño para comercializar el Licor de Asaí, al mismo tiempo formular las estrategias de posicionamiento idóneo para el producto con la utilización del enfoque cuantitativo y cualitativo.

### **Viabilidad de la investigación**

Comercializar y posicionar el Licor de Asaí en el municipio de Cobija, lo cual permitirá afianzarse en beneficiar a las personas amantes de degustar una experiencia agradable, por lo que se quiere tener el pleno reconocimiento al momento de posicionar el producto en la mente del consumidor y el acceso correspondiente del producto para su consumo final. Así mismo se cuenta con toda la predisposición por parte de los comunarios de brindar la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo.

### **Hipótesis de Investigación**

#### **Formulación de la Hipótesis**

Las estrategias comerciales contribuirán de manera favorable a la comercialización y posicionamiento del Licor de Asaí en el Municipio de Cobija.

### **Definición de las Variables**

#### **Variable Independiente: Estrategias de Comercialización**

Representa ser el conjunto de acciones y movimientos básicos a través de las cuales se espera conseguir una ventaja competitiva sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. A través de ella se busca oportunidades para comercializar productos/servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes y/o consumidores.

## Variable Dependiente: Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto/empresa/marca en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción favorable que tiene el consumidor de una marca individual con respecto a la de la competencia.

## Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Comercialización	“Representa ser el conjunto de acciones y movimientos básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos”.	Mayor demanda del producto.	Producto	Entrevista
			Precio	Encuestas
				Encuestas
			Plaza	Entrevista
				Encuestas
			Promoción	Encuestas Observación

Fuente elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa un producto/empresa/marca en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción favorable que tiene el consumidor de una marca individual con respecto a la de la competencia	Segmentar el Mercado	Segmentación	Encuestas Entrevistas
			Geográfica	
			Psicográfica	
		Atributos del producto	Precio	Encuestas Entrevistas
			Calidad	
			Envase	
	Imagen del producto			

Fuente elaboración propia

## **CAPITULO I**

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

#### **1.1.Referencias Conceptuales**

##### **1.1.1. Diseño**

Según el diccionario de publicidad y diseño gráfico se define la palabra diseño como “un procesos de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente por lo que el diseño no solo es estético sino funcional”. (Proenza Segura, 1999)

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

Consiste en medias competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson, P. 2012)

##### **1.1.3. Estrategias Comerciales**

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término de estrategia se refiere a un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el termino comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado, juntando los términos y haciendo una inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se la define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso del marketing.

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior ya que a través del mismo se da la transición de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

#### **1.1.3.1.Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá al mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentaran la competitividad del mismo, entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una misma línea complementaria al igual que crear una marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo.

#### **1.1.3.2.Estrategias para el precio**

El precio es un factor importante de asignación del valor al producto, y si la empresa está iniciando, es buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, la cual consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de la “novedad”, existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas.

#### **1.1.3.3.Estrategias para la distribución**

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son: una tienda o espacio

propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos con la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor de imagen.

#### **1.1.3.4. Estrategia para la comunicación**

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que solo muestra las ventajas del producto para así aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la televisión, radio, panfletos, sitios web, tarjetas y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás. (Kotler, P. & Keller, K., 2012)

#### **1.1.4. Licor**

El licor es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de distintas frutas, hierbas, especias u otros productos, contando cada licor por lo general con un sólo sabor. Para hacerlos aún más interesantes y atractivos al paladar, los licores incluyen una importante cantidad de azúcar que es agregada de manera artificial y que se suma a aquella que el sabor particular pueda contener (por ejemplo, algunas frutas). Definición ABC, (2007: párr. 1)

#### **1.1.5. Marketing**

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.6. Mercado Meta**

Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.7. Posicionamiento**

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Rivkin, S. 1996: 7)

### **1.1.8. Posicionamiento en el Mercado**

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.9. Tipos de Posicionamiento**

Según (Rivkin, S. 1996: 7). Sostiene que existen varios tipos de posicionamiento, los cuales son:

- ↳ **Posicionamiento por atributo:** una empresa que se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ↳ **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ↳ **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ↳ **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ↳ **Posicionamiento por Categoría de Productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- ↪ **Posicionamiento por calidad o Precio:** El producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **1.1.10. Estrategias de Posicionamiento**

Según (Porter, M. 1980). Afirma que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la estrategia de Posicionamiento que se escoja. Para poder competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estrategias:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, de un producto y categoría existente.
- ✓ Apoderarse de la posición desocupada, si bien lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relaciones con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y por acomodación surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.
- ✓ Desposicionar o reposicionar la competencia, quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.

### **1.1.11. Tipos de Estrategia de Posicionamiento**

#### ↪ **Estrategia de Posicionamiento en la mente del consumidor**

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Porter, M. 1980: 24)

### ↳ **Estrategias competitivas**

Según (Porter, M. 1980). Son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

### ↳ **Estrategias Comparativas**

Según (Porter, M. 1980). Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia, por lo que el código de la ética publicitaria la define:

- La que específicamente menciona el nombre de la competencia
- La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados
- La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

### ↳ **Estrategias Financieras**

Se basan en una política de presencia en la mente de los consumidores superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras. (Porter, M. 1980: 25)

### ↳ **Estrategias Promocionales**

Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto. (Porter, M. 1980: 25)

### ↳ **Estrategia de Empuje (Push Strategy)**

Para motivar los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) se trata de forzar la venta. (Porter, M. 1980: 25)

### ↳ **Estrategias de Atracción (Pull Strategy)**

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. (Porter, M. 1980:25)

### ↳ **Estrategias de Imitación**

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Porter, M. 1980)

#### **1.1.12. Producción**

Idea que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. &, 2008)

#### **1.1.13. Producto**

Idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características y de que por ello la organización en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. &, 2008)

#### **1.1.14. Promoción de Ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.15. Satisfacción del Cliente**

Grado de desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.16. Segmentación de Mercado**

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

### **1.1.17. Segmento de Mercado**

Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.1.18. Vino**

Es una bebida alcohólica que se hace a partir de la uva. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras. Definición ABC, (2007: párr. 2)

## **1.2.Marco Teórico**

### **1.2.1. Marketing**

“Es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”. (Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 1984)

En resumen lo que representa el marketing es un conjunto de actividades destinados a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor, 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.

### 1.2.2. ¿Qué queremos decir con estrategia?

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negaciones de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines de lucro y las corporaciones multinacionales más importantes a nivel mundial enfrentan las mismas tres preguntas que son centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta, *¿Cuál es nuestra situación actual?*, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos capacitados de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como en los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía. La respuesta a la pregunta *¿Hacia dónde queremos ir?* Se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: que nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y que nuevas capacidades que construir o adquirir. La pregunta *¿cómo vamos a llegar?*, obliga a que los administradores formulen y ejecuten un estrategia que lleve a la compañía a la dirección deseada.

Encontrar respuestas claras a la pregunta *¿Cómo vamos a llegar?*, es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el *status quo* puede servir como proyecto y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presente, las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, consumir las operaciones, alcanzar las metas del desempeño y hacer crecer la empresa. En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea:

- Como superar a los competidores.

- Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.
- Como manejar cada parte funcional del negocio (p. ej., IyD, y las actividades de la cadena de suministros, producción, ventas y marketing, distribución, finanzas y recursos humanos).
- Como mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía. (Thompson, A. y. 2012)

### **1.2.3. Estrategias de Marketing**

Las Estrategias de Marketing, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sus principales características. (Armstrong K. &, 2008)

### **1.2.4. Mezcla de Marketing**

La mezcla de la mercadotecnia se la define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong K. P., 2001)

#### **1.2.4.1.Producto**

El producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kerin R., 2009)

#### **1.2.4.2.Precio**

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler P, 2001)

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

#### **1.2.4.3.Plaza o Distribución**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles compradores, en esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

#### **1.2.4.4.Promoción o Comunicación**

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por el “Conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar o persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (Roberto, 2004)

#### **1.2.5. ¿En qué consiste el Posicionamiento?**

Según Al Ries & Jack Tout (1991), para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino más bien el de manipular lo que ya está en la mente; recordemos las conexiones ya existentes, las viejas estrategias ya no funcionan en el mercado actual, porque hoy existen demasiados productos, demasiados compañías y demasiado ruido.

La sociedad está sobre comunidad, y es por ellos que se hace necesario un nuevo enfoque en marketing. En el mundo de la comunicación y la tecnología de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, que se puede ingresar más información a la mente pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje simplificado, para penetrar en la mente hay que afiliar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como solo una parte mínima del mensaje lograra abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor; concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula del “el cliente siempre tiene la razón”: y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica en proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

#### **1.2.6. El Proceso de Posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262):

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

### **1.2.7. La marca**

David Aaker (1996) en su libro “Construir marcas poderosas” considera que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir dimensiones y perspectivas. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse (en su totalidad), desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca con el producto básico, incluyendo exclusivamente en ella asociaciones relativas a su naturaleza, usos o atributos del mismo.

### **1.2.8. Segmentación de Mercado**

Los mercados consisten en compradores, y los comparadores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **1.2.8.1. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez

más presente, llamada grassrots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda a los clientes individuales. (Kotler, P. y Keller, K., 20012)

#### **1.2.8.2.Segmentación Demográfica**

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas del marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Otra es que son fáciles de medir, incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. (Kotler, P. & Keller, K., 2012)

#### **1.2.8.3.Segmentación Psicográfica**

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. (Kotler, P. & Keller., 2012)

#### **1.2.8.4.Segmentación Conductual**

En la segmentación conductual los especialistas del marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, de su actitud hacia, su uso de, y sus respuesta a un producto.

Necesidades y beneficios no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o beneficios buscados en un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras. (Kotler, P. & Keller, K., 2012)

### **1.2.9. Canales de Distribución**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2012); un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

### **1.2.10. Descripción de la especie del asaí**

#### **1.2.10.1. El Asaí**

El asaí es considerado prodigioso por sus propiedades que difícilmente son igualadas por otros productos naturales. Este fruto de color morado oscuro, redondo, en promedio tiene unos 10mm de diámetro y crece una palmera de 10 a 15 metros de alto en racimos que son llamados cachos, crece en la selva lluviosa del norte del Brasil.

#### **1.2.10.2. Distribución y hábitat**

El asaí (*Euterpe precatoria*) se encuentra en Centro América desde Guatemala hasta Panamá y en Sudamérica desde Colombia hasta Bolivia (Henderson, 1995:79). Crece hasta los 2.000 metros sobre el nivel del mar. En la región amazónica, es común encontrarlo cerca de las márgenes de los ríos en zonas periódicamente inundadas (Henderson y Galeano, 1996; 98). También llega a ser abundante en las partes altas de las pendientes y tierras firmes.

### 1.2.10.3. Clasificación taxonómica

Peña y Claros (1996: 94) dan la siguiente clasificación taxonómica:

Reino: *Plantae*

Filo: *Magnoliophyta*

Clases: *Liliopsida*

Orden: *Arecales*

Familia: *Arecaceae*

Género: *Euterpe*

Especie: *Euterpe Precatoria*

### 1.2.10.4. Fenología

Es el estudio del desarrollo y cambios que tiene lugar periódicamente en plantas y animales, el asaí es una palmera monoica de tamaño moderado a grandes, conspicua tanto en bosques de tierra firme como en bosques inundados estacionalmente; es una especie de subdosel, heliófila en medios umbrofilos (Moraes: 88).

Se caracteriza por un amplio ámbito longitudinal, presente en altitudes de hasta 2.000 msnm, desde Bolivia hasta Belice. Se distinguen dos variedades.

- *Euterpe precatoria Longevaginata*: crece en las áreas boscosas de las laderas y crestas y, ocasionalmente, en las tierras bajas, en elevaciones que van desde el nivel del mar hasta 2.000 msnm.
- *Euterpe Precatoria*: presente en los bosques lluviosos de las tierras bajas, muy comúnmente a lo largo de los ríos, debajo de los 350 msnm, aunque en Los Andes y en las tierras altas de Guyana. (Henderson, 1951:81)

### 1.2.11. Características de la especie del asaí

#### 1.2.13.1. Crecimiento

No existe un panorama claro respecto a las tasas de crecimiento y reclutamiento de la especie. Según investigaciones en bosques inundados estacionalmente en el departamento de Santa Cruz. El proceso de germinación hasta la adolescencia demora por lo menos 100 años (Peña y Claros, 1996: 96).

En un bosque de tierra firme en el departamento del Beni, los individuos reproductivos llegaron al menos de 70 años (Zuidema, 2000: 24)

### **1.2.13.2.Densidad e individuos**

Peña y Claros (1996) indican que en la región del Bajo Paragua (Santa Cruz), el asaí se encuentra en distintos tipos de bosque pero forma rodales densos solo en bosques que se inundan durante cuatro a seis meses al año. Este tipo de bosque se lo conoce con el nombre local de “sertanejal” o “bañado bien alto” y en la región del Bajo Paraguá se encuentra a lo largo del Río Paraguá y de otros cursos más pequeños del agua. Los rodales densos de asaí varían en cuanto a forma, tamaño (desde unos cuantos metros cuadrados a hectáreas), densidad y estructura de la población, se han observado hasta densidades de 1600 individuos.

### **1.2.13.3.Caracteres morfológicos**

Según Velarde y Moraes (2008: 12), los caracteres que presentaron diferencias significativas entre ambos tipos de bosque fueron: diámetro a la altura del pecho total de individuos adultos, diámetro de la raquilla de la infrutescencia, número de bases/raquilla, diámetro promedio del fruto, promedio del peso húmedo, promedio del seco del fruto, promedio del seco de la semilla, estimación del peso seco de la pulpa y porcentaje de materia del seco del fruto.

### **1.2.13.4.Producción y Frutos**

En función de la productividad del asaí, se observó también que la mayor producción de racimos es durante los meses de marzo a julio, periodo en el cual el aumento del volumen de los ríos, como también un pico menor de producción de frutos es agosto, la colecta de los frutos es realizada por 2 o 4 personas y la producción es de 1 a 4 racimos por planta. Siete racimos equivalen en promedio a 45 kg. (BRC-INPE, 2008: 9).

El promedio de la densidad poblacional de asaí encontrada es de 170 individuos/as, correspondiendo a 1,8 toneladas de frutos por hectárea inundables. En cada parcela se fue evaluado los siguientes parámetros; número de racimos por planta y número de frutos pro racimo.

## **1.2.14. Uso actual y Tradicional**

### **1.2.14.1. Aprovechamiento del palmito**

En Bolivia, el asaí es considerado fuente múltiple de recursos, porque provee alimentos, medicinas, material de construcción y material para las artesanías entre otras (Moraes, 1996: 34). El principal producto del asaí es el palmito y tiene un elevado valor comercial en Brasil, Chile y Europa, la exportación de 528 toneladas de palmito reportó un máximo de 2 millones de dólares en 1993 (Zonta y Llanque, 1994: 32) y ya en 1997 alcanzó hasta 7 millones de dólares el palmito está sometido sobre explotación y representa una creciente amenaza al ser una especie monocaule, por lo que su cosecha elimina en forma exhaustiva a los individuos adultos reproductivos de la especie, por lo que se han recomendado acciones para disminuir los procesos que amenazan sus poblaciones.

### **1.2.14.2. Aprovechamiento de los frutos**

Otro producto extraído del asaí, de importancia económica en las comunidades extractivistas de la Amazonía, es el fruto esférico, mayormente de consistencia dura y color negro, utilizado para la elaboración de jugos, bebidas energizantes, helados entre otros. Se han realizado experiencias para promocionar esta categoría de uso y podrían contribuir en atenuar los impactos derivados de la extracción del palmito, en particular esta meta es determinante si se favorecen las prácticas de cosecha que son menos dañina, como la recolección de frutos con una “manea” o fracción de yute que permite trepar al tronco hasta la parte superior y cortar la infrutescencia con un machete (Velarde y Moraes, 2008: 9)

Según TCA (1996: 3), la información nutricional del asaí por cada 100 gramos es la siguiente:

Tabla 3

Información nutricional del asaí por cada 100 gramos

Componentes	Unidad	Valores	
		Pulpa	Jugo
Valor energético	Kcal	247	182
Agua	Gr	45,9	60,4
Proteínas	Gr	3,8	2,1
Grasas	Gr	12,2	6
Carbohidratos	Gr	36,6	30
Calcio	Mg	118	110
Fosforo	Mg	58	46
Hierro	Mg	11,8	9,3
Tiania B1	Mg	0,36	0,036
Rivoflavina (B2)	Mg	0,001	0,0653
Niacina (B3)	Mg	0,4	
Vitamina C	Mg	9	8,9

Fuente TCA (1996: 3)

### 1.3. Contexto Referencial

Se tomó como referencia la comercialización del Licor en Bolivia, para lo cual se hará el análisis del mercado de licores a nivel de Santa Cruz de la Sierra, ya que actualmente es uno de los departamentos con alto índice de consumo en cuanto a bebidas alcohólicas, así como también haciendo pequeño énfasis del consumo en el mercado local.

#### 1.3.1. Antecedentes

Existe una gran demanda de bebidas alcohólicas entre los cruceños así como los demás integrantes del país, la preferencia en los tragos varía de acuerdo a la edad y condición social. En este sentido, los vendedores explican que los más jóvenes prefieren la cerveza, mientras

que los mayores optan por los vinos y whiskis. Otra característica es el menor consumo de alcohol en la época de frío y el aumento a medida que las temperaturas suben.

Actualmente, en el mercado del municipio de Cobija con mayor predominación son los licores importados ya sean elaborados en el vecino pañi Brasil, así como también de otros países de Latinoamérica y en menor cantidad los que son producidas en el interior del país como ser el Licor de Ajenjo producido en la capital de Bolivia.

#### **1.3.1.1. La Historia del Licor**

La Orden de los Cartujos es una de las más antiguas órdenes monásticas cristianas del mundo. **En 1605, el Mariscal d'Estrées** entregó a los Monjes de la Chartreuse de Vauvert, en París, un Manuscrito que revelaba la fórmula de un Elixir de Larga Vida, cuyo origen nadie conoce.

En efecto, en esta época, solos los monjes y los apoticarios poseen los conocimientos necesarios para trabajar con las plantas. Demasiado compleja, la receta del Elixir parece haber sido utilizada sólo parcialmente durante varios decenios en Paris.

En 1737, el Monasterio de la Grande-Chartreuse (cerca de Grenoble) decidió hacer un estudio exhaustivo de la receta. El apoticario de la Grande-Chartreuse, Hermano Jérôme Maubec, se encargó de esta obra. Consiguió fijar definitivamente su fórmula.

Su comercialización era entonces muy limitada: era el Hermano Carlos quien, montado en una mula, lo vendía en los mercados de Grenoble y de Chambéry. Todavía fabricado según las mismas indicaciones, este “Elixir de Larga Vida” se conoce hoy bajo el nombre de “Elixir Vegetal de la Grande-Chartreuse” tiene 71°.

#### **1.3.1.2. El Chartreuse Verde, 55°, llamado “Licor de Salud”**

Apareció en 1764. Su éxito fue inmediato, pero limitado a la región del Dauphiné (Francia). La Revolución Francesa de 1789 dispersó a los Monjes. En 1793, como medida de prudencia, se hizo elaborar una copia del valioso Manuscrito que el único religioso autorizado a permanecer en el Monasterio conservó; otro Padre llevaba siempre consigo el original. Detenido y después enviado a Burdeos, este último encontró la manera de sacarlo fuera de la celda y entregárselo a otro Monje refugiado cerca del Monasterio.

Sin poder hacer uso del secreto y convencido de que la Orden de los Cartujos nunca sería restablecida, cede una copia al señor LIOTARD, farmacéutico en Grenoble. En 1810, habiendo decidido el emperador Napoleón I que los “remedios secretos” debían ser enviados al Ministerio del Interior para ser examinados a fin de ser explotados por el Estado, el señor LIOTARD remite el Manuscrito al Ministerio del Interior; le es devuelto con la mención “RECHAZADA”.

A su muerte, los documentos vuelven al Monasterio de la Grande-Chartreuse, adonde los Monjes habían vuelto en 1816. En 1838, la fórmula se adaptó para producir un licor más dulce y suave, el CHARTREUSE AMARILLO, de 40°. En 1903, los Cartujos son expulsados de Francia. Se llevan su secreto e implantan una destilería en Tarragona (España) para la fabricación del Licor. Licor que fabricaron también en Marseille desde 1921 hasta 1929, bajo el nombre de “Tarragona”. Durante este mismo periodo, el Estado francés vende su marca a un grupo de Licoreros que crean la “Compagnie Fermière” de la Grande-Chartreuse. Esta sociedad, cuya producción no tenía nada que ver con el auténtico Chartreuse, quebró en 1929. Los Monjes recuperan entonces el uso de la denominación CHARTREUSE ; reanudan la destilación en Francia, en su antigua destilería de FOURVOIRIE construida en 1860, cerca del Monasterio de la Grande-Chartreuse. Estos edificios son destruidos en 1935 por un corrimiento de tierras. Entonces, la fabricación es transferida a VOIRON (Francia) donde todavía es realizada, después del trabajo de selección de las plantas efectuado dentro del Monasterio.

Es la sociedad CHARTREUSE DIFUSIÓN la que, desde 1970, se encarga del acondicionamiento, de la publicidad y de la venta de los productos elaborados por dos Cartujos. Encargados de esta misión por su orden, trabajan bajo secreto y son los únicos que conocen los detalles de la producción. Todavía hoy, como antaño, la fórmula es un misterio que no ha podido ser revelado ni siquiera por los métodos modernos de investigación. Los Licores fabricados por los Padres Cartujos no contienen aditivos ni químicos. Los colores provienen de las plantas que los componen. Tras su maceración en un alcohol seleccionado, las 130 plantas enumeradas en la receta son seguidamente destiladas. A los alcoholatos así producidos se les añade miel destilada y jarabe de azúcar para obtener Licor Verde o Amarillo, que debe envejecer largamente en barricas de roble antes de ser comercializados. Si se alarga el envejecimiento, el Chartreuse adquiere una calidad particularmente notable y

se le designa entonces con la denominación “CHARTREUSE V.E.P.” (Vieillessement Exceptionnellement Prolongé / Envejecimiento Excepcionalmente Prolongado). La producción, forzosamente limitada, se presenta en botellas de medio y un litro, reproduciendo fielmente las que eran utilizadas en 1840. Su primer lanzamiento en el mercado data de 1963.

### **1.3.1.3. El mercado de los licores**

Asimismo, existe una gran variedad de lugares para comprarlos, entre ellos la zona del segundo anillo en las cercanías del mercado La Ramada en la Ciudad de Santa Cruz. Y aunque allí la mayoría de los dueños de negocio asegura que las ventas han bajado, una gran cantidad de clientes acude a hacer sus compras de esta clase de productos. Las licorerías de barrio son otros lugares frecuentados y finalmente están los negocios especializados, como el "Supermercado De Licor". En este lugar hay mucha variedad de productos importados, con calidad en precios, marcas, industrias y presentaciones.

En el mercado cobijeño podemos encontrar diferentes puntos de ventas de bebidas alcohólicas, el más recurrido dentro de ellos es la Bodega de Mena, reconocida por la importación de productos de alta calidad y trayectoria en el mercado nacional e internacional.

### **1.3.1.4. La bebida preferida**

La cerveza se sitúa en el primer lugar de las bebidas preferidas por los cruceños así como también en el mercado local del departamento de Pando y corresponde a un 80% de las ventas en los negocios de licores. En este sentido, muchas marcas incursionaron en pocos meses en el mercado local. Solo entre junio y septiembre, seis nuevas marcas realizaron campañas de promoción por diferentes medios de comunicación para posesionar sus productos. Entre ellas, Cordillera, Cruceña, Pacea Black, Pacea Ice 650cc, Imperial y Pacea en lata 475cc. Los comercializadores indican que los nuevos productos no se venden y por eso prefieren no comprarlos a los distribuidores.

No obstante la bebida más consumida en el mercado de Cobija también es la cerveza, no por ser justamente la más barata, sino que más bien porque es lo primero que se les viene a la mente a la hora de hacer el consumo de algún tipo de bebida con grado de alcohol.

### **1.3.1.5. Licores y marcas**

Una preferencia especial es la de los licores importados y de mayor calidad. Sus precios son altos y existen bebidas exquisitas, tanto por su origen como por su composición. Entre ellos se encuentra el whisky; Johnny Walker de etiqueta azul, origen escocés, que tiene un precio de Bs 1.507; el whisky Ballantines, de 30 años de añejamiento en Bs 2.318; el champagne Krug, de origen escocés, con un precio de Bs 2.008; el brandy de la marca Torres, de nombre Jaime I, está a Bs 1.195; el champagne Gold Curvéé, de origen francés, que entre sus componentes tiene chispas de oro de 24 kilates, a un precio de Bs 1.058, y toda una galería de tragos para los más exigentes.

Raquel Prudencio, gerente regional del Supermercado de Licor, indicó que aunque no en la misma cantidad que tragos más populares, los licores finos tienen público en Santa Cruz, aduciendo que existe gente especializada que espera la llegada de nuevos sabores y marcas, para coleccionar o para invitar en recepciones sociales, todo esto solamente en el mercado al interior del Departamento.

## CAPITULO II

### 2. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación mixta

El presente trabajo investigativo tendrá un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, cuantitativo debido a la información recogida se someterá a pruebas y análisis estadísticos, y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a un análisis crítico para definir de manera correcta el problema.

Asumir uno de los enfoques permite marcar algunas diferencias. Actualmente existe una fuerte convicción de que “ambos enfoques, no se excluyen ni se sustituyen, sino que son combinados apropiadamente, enriquecen y mejoran la confiabilidad y validez de la investigación.”

#### 2.2. Población y Muestra

El método utilizado para la selección de la muestra será el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

**a) Población:** La población que se tomara en cuenta para la presente investigación del Licor de Asaí, son personas arriba de 18 años dentro del municipio de Cobija, con una población estimada de 18. 655 habitantes (Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, realizado por el Instituto de Investigación-INE).

**b) Determinación de la Muestra:** La muestra estará formada de acuerdo a la determinación de la muestra aleatoria simple.

n= tamaño de la población

e=error máximo permitido (0.05)

Z=estadístico de prueba

P=probabilidad de conocimiento del producto

Q=probabilidad de desconocimiento del producto

Para el presente estudio se utilizara un nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1.96.

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

**Donde**

N= 18.655

Z= 95% = 1,96

e= 5%

P= 50%

Q= 50%

**Reemplazando la fórmula de la siguiente manera**

$$n = \frac{1,96^2 * 18.655 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (18.655-1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{17.916,27}{47,60}$$

$$n = \mathbf{376.}$$

Se debe de realizar un total de 376 encuestas.

**2.2.1. Proceso de obtención de información**

**2.2.1.1.Fuentes Primarias**

La recopilación de las fuentes primarias deben de ser lo más estructurado posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que esta nos permita tomar decisiones acertadas para el trabajo de investigación.

La encuesta junto con el cuestionario, es uno de los instrumentos principales para la obtención de información primaria.

a) **La Encuesta:** Para todo ello se realizara encuestas a personas mayores de los 18 años, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. Por lo que a continuación se indicara las principales fuente de obtención de la información.

En el diseño de la investigación por encuesta:

- ✓ Definición de la población objetivo
- ✓ Determinación del tipo de encuesta: personal.
- ✓ Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
- ✓ Diseño del cuestionario.

Cabe hacer mención que también puede realizarse encuestas por teléfono, correo electrónico, internet así como también de manera personalizada que es por la mejor que estamos obtando en estos momentos, ya que es la más fiable.

Tabla 4

Comparación entre los tres tipos de encuestas

	<b>Encuesta por correo</b>	<b>Encuesta por teléfono</b>	<b>Encuesta personal</b>
<b>Coste</b>	Coste más bajo	Coste más reducido. Método más común.	Método más caro.
<b>Flexibilidad</b>	Método poco Flexible	Flexible	Método más flexible.
<b>Entrevistador</b>	Los cuestionarios son anónimos, no hay influencia sobre los entrevistados	“Anónimo”, no hay contacto directo	Es la más fiable, hay certeza de quién contesta.
<b>Cooperación de los individuos</b>	Mínima tasa de respuestas	Cada vez más utilizado	Mayor tasa de participación.

Fuente elaboración propia.

### **2.3.Tamaño de Muestra**

Se determinó un total de 376 encuestas, sobre las personas de 18 años en adelante.

### **2.4.Tipo de Investigación**

En que la investigación sea de un tipo u otro o incluya elementos de uno o más de estos depende de cómo se plantee el problema de investigación. La investigación debe hacerse a la medida del problema que se formule.

Los criterios de la clasificación son variados y consideran tanto características de enfoques como de elementos metodológicos e inclusive la definición de la hipótesis.

#### **2.4.1. Investigación Exploratoria**

El estudio que se desarrollará para el presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio, el cual proporcionará el panorama general acerca del fenómeno de estudio y nos ayudará a responder las causas y posibles sucesos que busca examinar el tema o problema de investigación.

Este estudio identifica las características de las causas y las variables implícitas, para hacer de ellas una descripción sobre las peculiaridades de los acontecimientos.

### **2.5. Métodos y Técnicas de investigación**

#### **2.5.1. Métodos de investigación**

Método quiere decir a través del camino, por tanto un método es el procedimiento o camino viable para conseguir un fin propuesto.

##### **2.5.1.1.Método Deductivo**

Este método facilita conocer de manera analítica: conceptos, principios, problemática, de modo general para así llegar a las particularidades de las problemáticas existentes.

### **2.5.1.2.Método Analítico**

Con este método se estudiara de manera oportuna cada una de las partes de la investigación pero de carácter concreta y veraz.

Lo cual facilitará conocer más y mejor el objeto de estudio, en este caso el posicionamiento del producto del Licor de Asaí.

### **2.5.2. Técnicas de investigación**

Las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidos.

#### **2.5.2.1.Entrevista**

Es la captura directa de información del investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos. En el trabajo de campo, por su importancia permite obtener una buena parte de la información. Las entrevistas pueden ser individuales o colectivas.

Esta técnica permitirá recabar información para determinar las ofertas de productos de la competencia.

#### **2.5.2.2.Observación directa**

Nos permitirá el registro visual mediante el trabajo de campo de lo que ocurre en la situación real, clasificando y consignando los acontecimientos.

### **2.6. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación que se utilizará en el presente trabajo de investigación, es para contribuir a la comercialización y posicionamiento del Licor de Asaí; lo cual serán las siguientes.

- a) Guía de Entrevista: esta guía permitirá recaudar información para el desarrollo de preguntas y establecer una comunicación directa entre el entrevistador y el público.
- b) Lista de Cotejo: se registrarán datos indicando los principales problemas y causas de la información recaudada de los hechos reales en la ciudad de Cobija.
- c) Fichas bibliográficas: a través de este instrumento se recopilará la información correspondiente mediante consultas de libros, textos entre otras fuentes que servirá para la elaboración de la Tesis.

## CAPITULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos

A continuación se presentan los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a todas las personas arriba de 18 años del municipio de Cobija

- **Nivel de Consumo en el Mercado Local para el Licor**

Tabla 5

Nivel de Consumo de Licor en el Mercado Local

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Consumen	203	54%
No Consumen	173	46%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

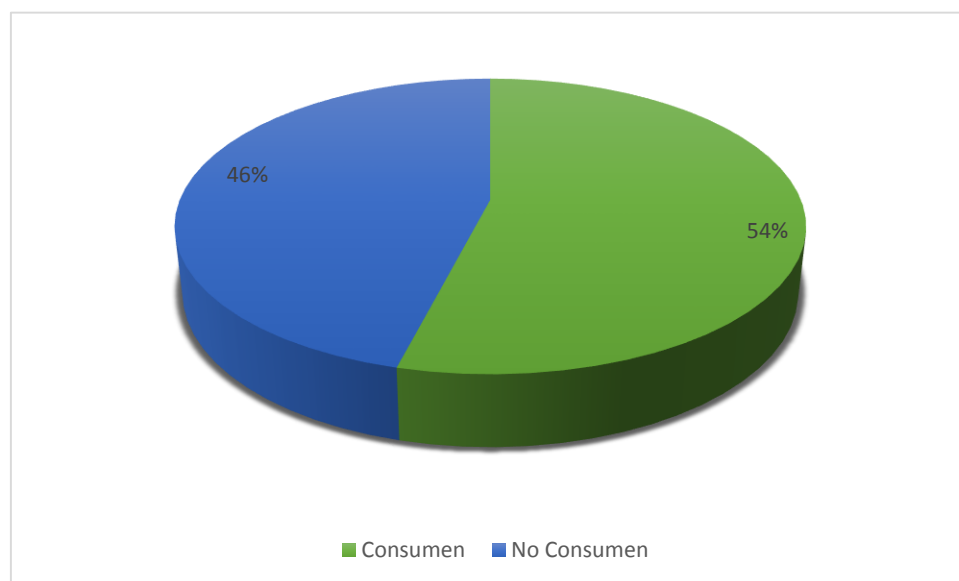


Gráfico 1 Nivel de consumo para el mercado meta

Fuente: Elaboración Propia

Como se refleja en la gráfica 1, del 100% de la población encuestada, el 54% indica que consumen licor a nivel del Municipio de Cobija, mientras que el otro 46% no consume por algún motivo personal.

- **Rango de Edad**

Tabla 6

Nivel de Consumo de Licor en el Mercado Por Rango de Edad

Rango de Edad	Frecuencia por rango	% por rango de edad
18-35	199	53%
36-50	123	33%
mayor de 50	54	14%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

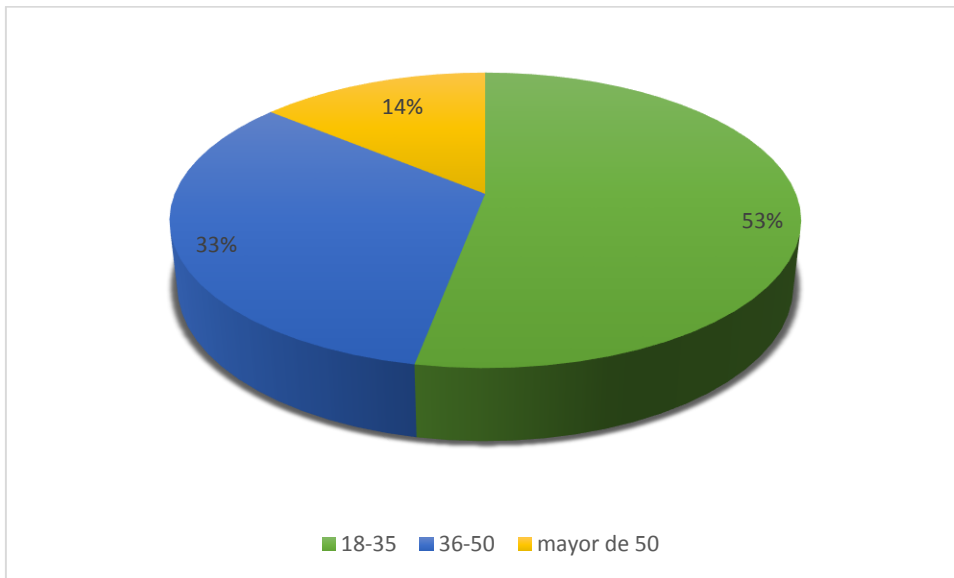


Gráfico 2 Nivel de consumo de Licor por rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico 2, del total de las personas encuestadas (376), las personas que se encuentran entre los 18 a 35 años son las personas que consumen más licor haciendo un total del 53%, mientras que posterior a ellos se encuentran las que están entre 36 a 50 con un 33%.

- **Consumo de Licor en el Mercado por Sexo**

Tabla 7

Consumo de Licor en el Mercado por Tipo de Sexo

Tipo de Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	256	68%
Femenino	120	32%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

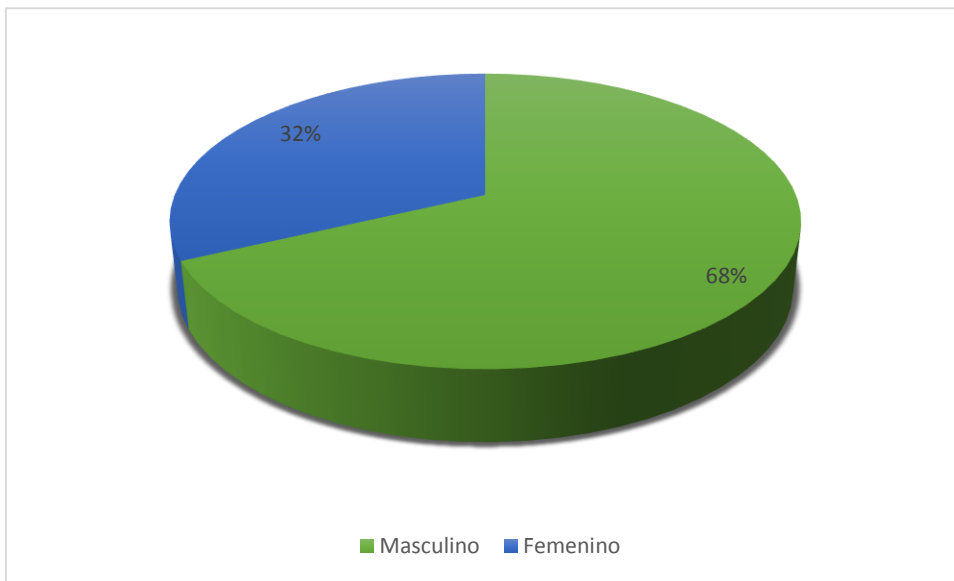


Gráfico 3 Consumo de Licor en el mercado por sexo.

Fuente: Elaboración propia

De la población total encuestada, se hace referencia que al 68% son hombres que consumen licor, mientras que el otro 32% vendrían hacer mujeres.

- **Distribución de licor a nivel local**

Tabla 8

Distribución del mercado a nivel local por tipo de licor

Tipo de Licor	Cantidad	Porcentaje
Vino	26	7%
Whiskey	255	68%
Licores Blancos	49	13%
Ron	46	12%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

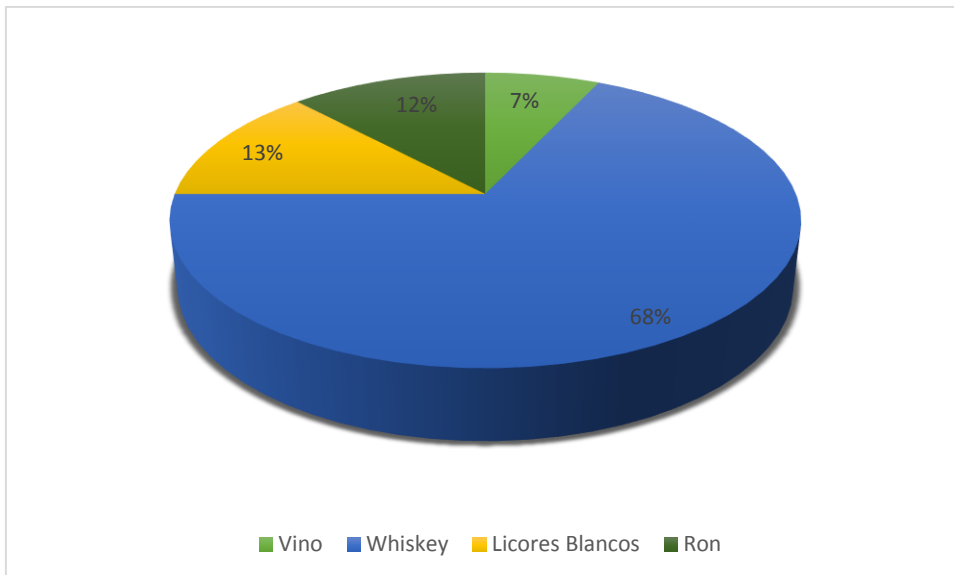


Gráfico 4 Distribución del licor a nivel local

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica 4, la distribución a nivel local del licor por tipo, es evidente que prefieren el Whiskey con una participación del mercado del 68% sobre el 100%.

- **Tipo de Licor Nacionales Consumidos**

Tabla 9

Tipos de Licores Nacionales Consumidos a Nivel Local

<b>Tipo de Vino</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Uva (Singani)	289	77%
Naranja	245	10%
Asaí	19	5%
Otros	23	6%
<b>Totales</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

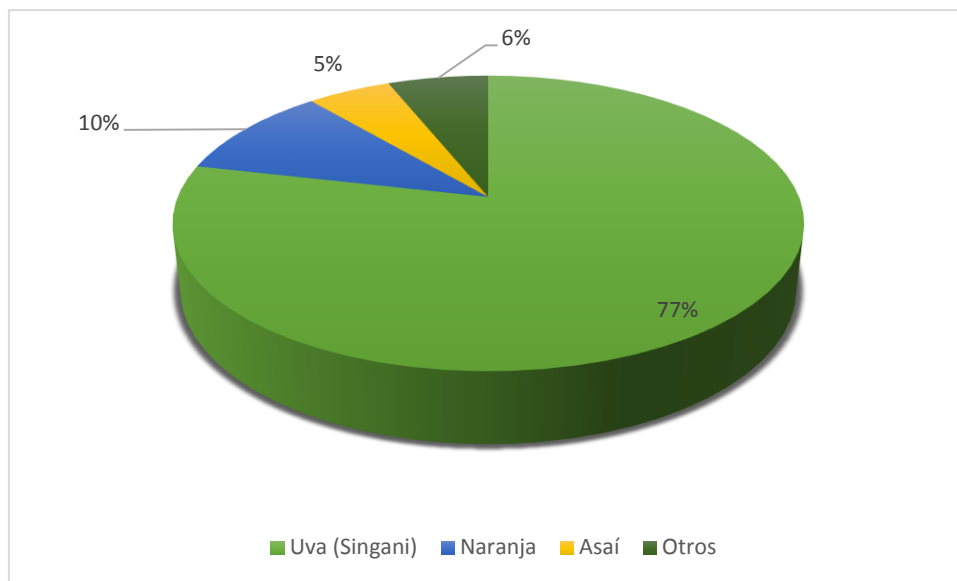


Gráfico 5 Tipos de Licores nacionales consumidos.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5, refleja que el tipo de licor más consumido a nivel local es el de uva (Singani) con un 77%, esto debe ser por el reconocimiento y la cultura en cuanto al consumo de este tipo de bebidas, mientras que el 5% nos indicó de manera sorprendente que si ha consumido el licor elaborado con asaí.

- **Hábito de Consumo**

Tabla 10

Hábito de Consumo en el mercado

Tipo de Hábito	Cantidad	Porcentaje
Como Ingrediente	65	17%
Bebida Sola	255	68%
Acompañante de comidas	24	6%
Otros	32	9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

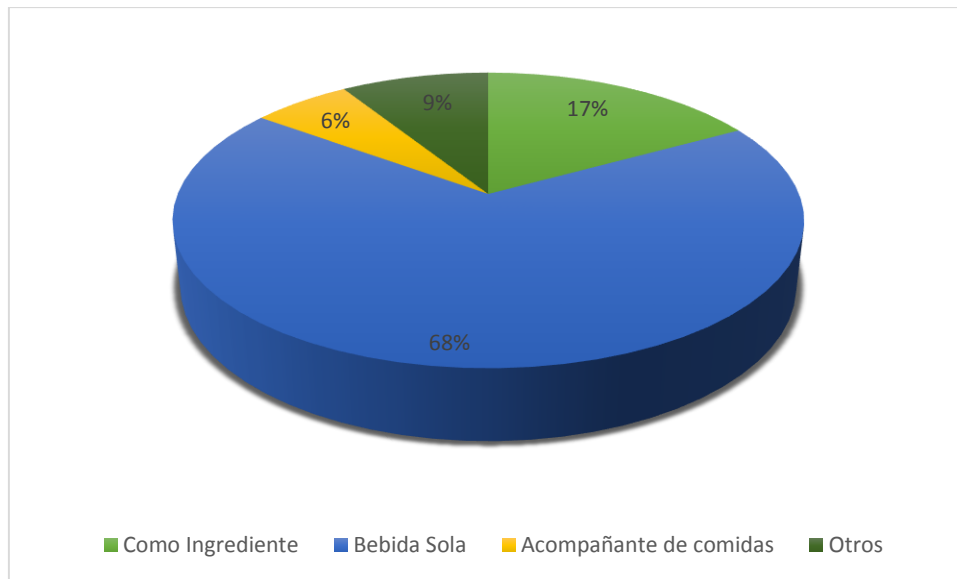


Gráfico 6 Hábitos de Consumo

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar en la gráfica 6, un 67% de la población encuestada prefiere tomar un licor como una bebida sola, mientras que el segundo más alto esta con 17% que indican utilizarlo como un ingrediente adicional para alguna comida, por otro lado un 09% dice que en otras cosas personales.

- **Lugar de Compra**

Tabla 11

Lugar de Compra del Producto

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Licorería	254	68%
Super Mercado	69	18%
Tiendas	31	8%
Otros	22	6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

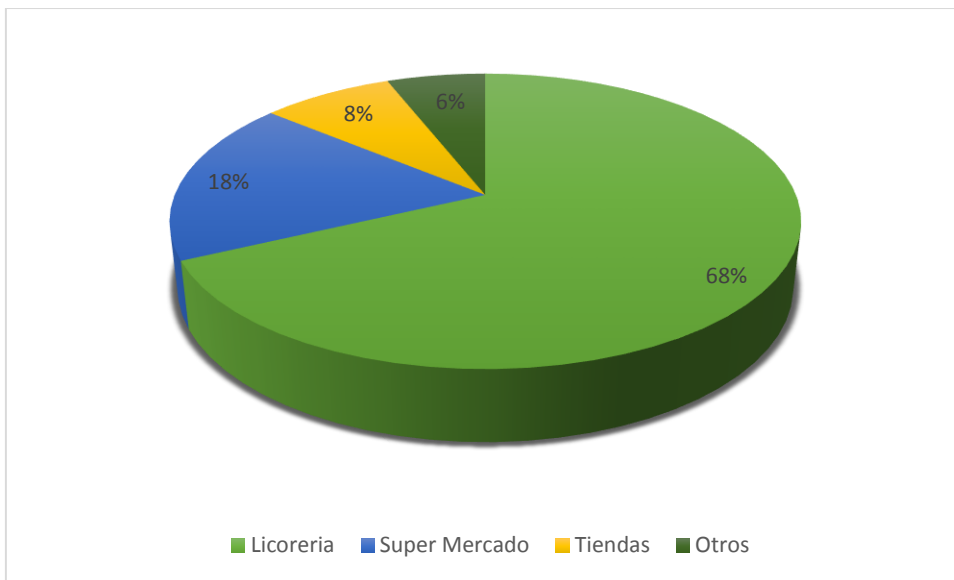


Gráfico 7 Lugar de Compra del producto.

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica 7, nos establece que un 68% de la población que se llegó a encuestar, indica que prefiere comprar el licor en una licorería, ya que es uno de los puntos de venta de mayor concurrencia en cuanto a la venta de todo tipo de bebidas, mientras que el otro 18% realiza su compra en el super mercado.

- **Probabilidad de Probar un Licor elaborado de Asaí**

Tabla 12

Licor Elaborado de Asaí

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	345	92%
No	31	8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

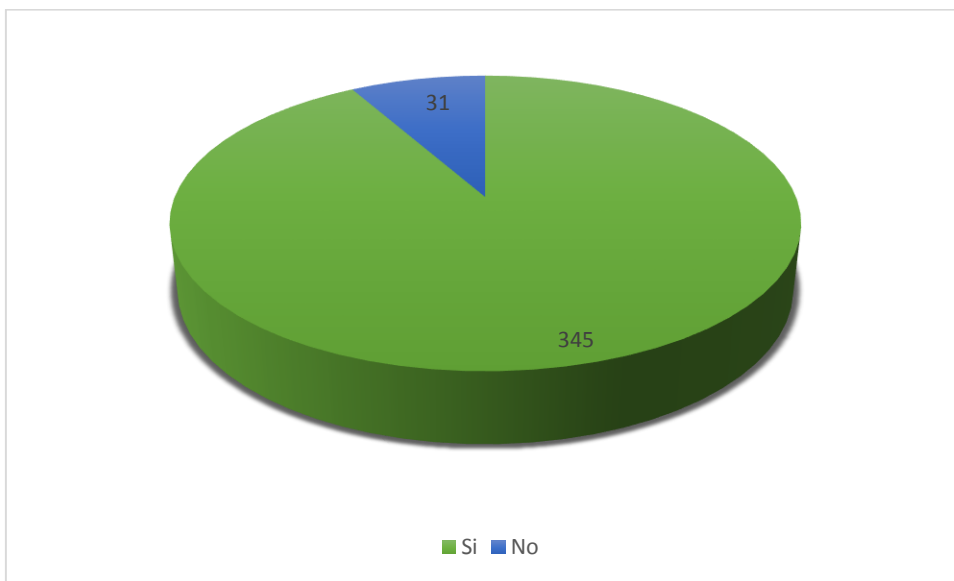


Gráfico 8 Probabilidad de probar un licor elaborado de Asaí  
Fuente: Elaboración Propia.

El 92% de la población encuestada indica que si desearía probar un licor elaborado con un producto que identifica a esta región amazónica de Bolivia.

- **Grado de Conocimiento acerca del producto**

Tabla 13

Nivel de Conocimiento

<b>Nivel de Conocimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocen	36	10%
No Conocen	340	90%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

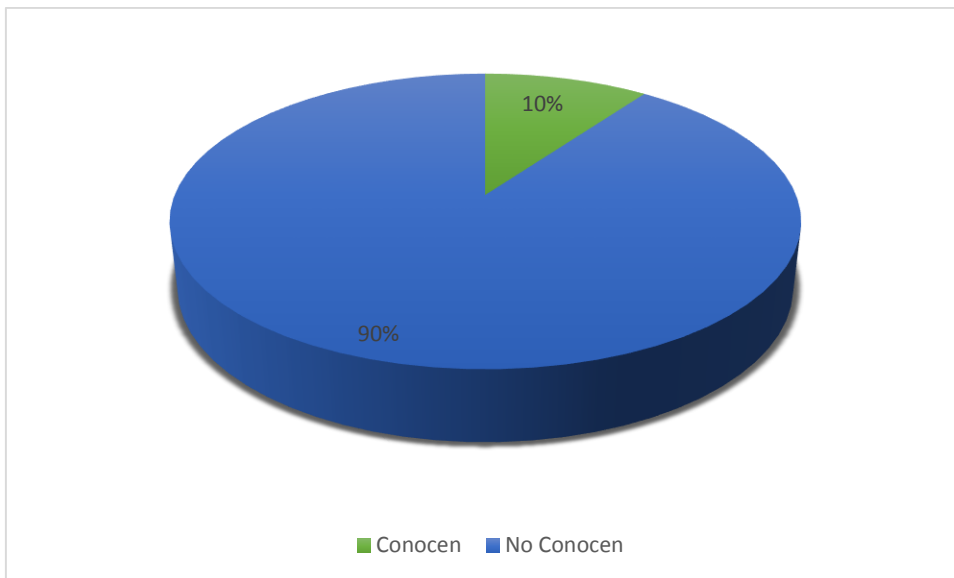


Gráfico 9 Grado de conocimiento acerca del producto

Fuente: Elaboración Propia

Como está reflejado en la gráfica 9, el 90% de la población que se llegó a encuestar, no conocen el producto, porque a través del presente trabajo se va llegar a comercializar el producto, mientras que el restante que vendría hacer el 10% si ya había escuchado acerca de este producto netamente de la región.

- **Frecuencia de Consumo**

Tabla 14

Frecuencia de Consumo del Licor

<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	46	12%
Semanal	28	30%
Otros (Ocasiones especiales)	302	80%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

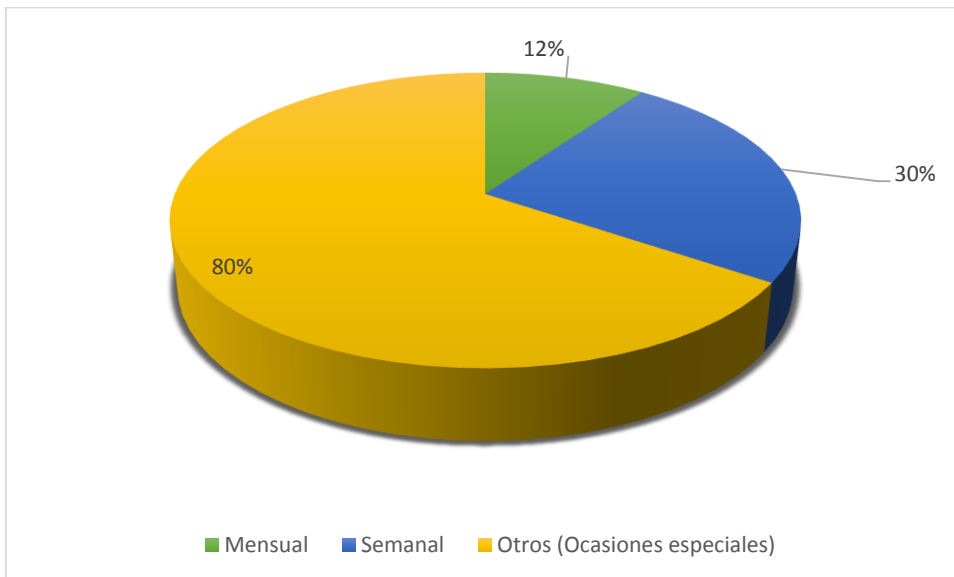


Gráfico 10 Frecuencia de consumo del licor

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 10, refleja que el 80% de la población que se llegó a encuestar, realiza la compra para ocasiones especiales, entre ello esta compartir entre amigos, fiestas especiales, reuniones, mientras que el 12% realiza su compra de manera semanal.

- **Unidades de Compra**

Tabla 15

Unidades de comprar acerca del producto

<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1	265	70%
2 a 3	59	16%
Más	52	14%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

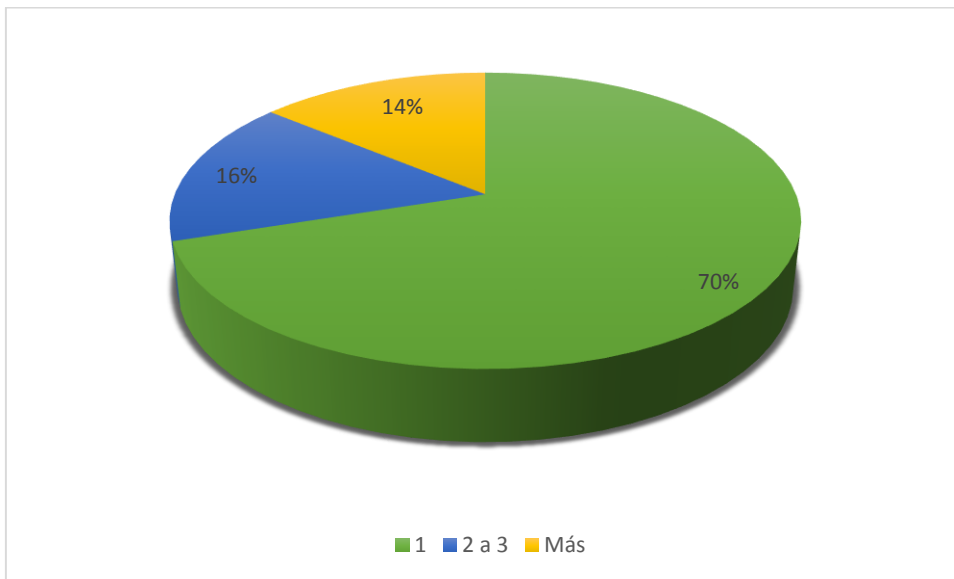


Gráfico 11 Unidades compradas acerca del producto

Fuente: Elaboración Propia

El 70% que refleja el gráfico 11, por lo general compran una sola botella, es decir una unidad del producto a consumir, en este caso el licor, el 16% compra entre 2 a 3 botellas.

- **Presentación Preferida**

Tabla 16

Presentación preferida al momento de comprar un licor

Presentación	Cantidad	Porcentaje
Botella de 750 ml	289	76%
1/2 botella de 325 ml.	37	10%
Litro 100 ml.	36	10%
Otro	14	4%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia

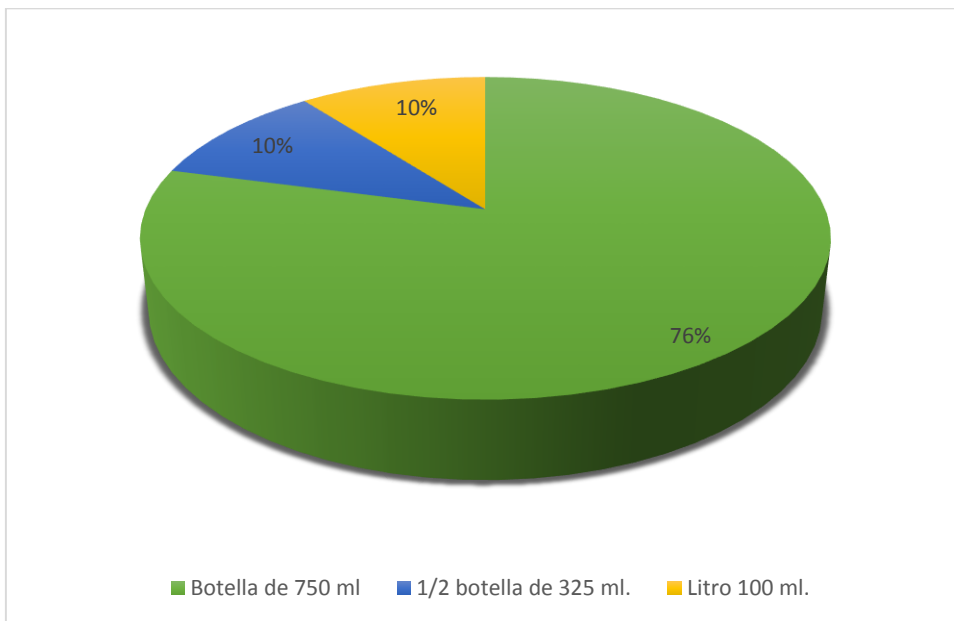


Gráfico 12 % para la presentación preferida

Fuente: Elaboración propia

Evidentemente en la gráfica 12 refleja que el 76% de la población encuestada, a la hora de comprar un una botella de licor prefiere la presentación de 750 ml.

- **Precio a pagar**

Tabla 17

Cantidad que el Cliente estaría dispuesto a pagar por una botella de licor

<b>Cantidad Monetaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos 50 (45)	74	20%
de 50 a 60 Bs.-	259	69%
de 61 a 70 Bs.-	28	7%
de 71 a 80 Bs.-	15	10%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

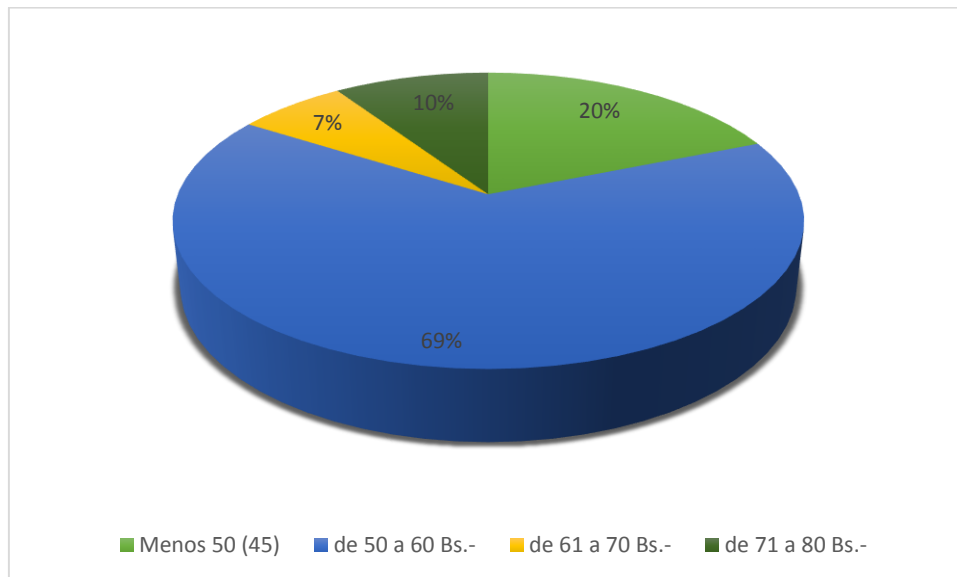


Gráfico 13 Cantidad a pagar por una botella de Licor de Asaí

Fuente: Elaboración Propia

El 69% de la población que se llegó a encuestar estaría dispuesto a pagar entre 50 a 60 Bs.- por el Licor, por lo que el productor es ahí justamente donde está fijando su precio base para el consumidor final.

Cabe resaltar que de las personas encuestadas indicaron que estaría dispuesto a pagar los Bs. 50.- esto debido a que es un producto local, con identidad regional para el Departamento,

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **4.1. Análisis de la Situación actual de la industria del Licor**

##### **4.1.1. Análisis del Entorno y Análisis Interno**

###### **4.1.1.1. Análisis del entorno general (PESTEL)**

Si bien el análisis PEST es una herramienta muy utilizada en el análisis de los factores externos de un determinado negocio debido a que es una herramienta simple, que no requiere un gran nivel de formación para su empleo, además ofrece una información de enorme valor para la empresa.

###### **4.1.1.2. Factores Políticos**

- Cambios en las leyes, donde se prohíba la tala de asái y así evitar la extinción.

###### **4.1.1.3. Factores Económicos**

El análisis de los factores económicos es necesario para tener conocimiento sobre el sistema económico en el que se desenvuelve el negocio y como puede influir en ella. Para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional (Bolivia) y más detalladamente a nivel regional.

- Decrecimiento Económico.
- Inflación en el país.
- Fluctuación del tipo de cambio.
- Desempleo.

###### **4.1.1.4. Factores Sociales**

- Nuevas Tendencias.

- Cambio en el estilo de vida.

#### **4.1.1.5. Factores Tecnológicos**

- Nuevos sistemas de información.

#### **4.1.1.6. Factores Ecológicos**

- Cambio Climático.
- Preservación del medio ambiente.

#### **4.1.1.7. Factores Legales**

- Cumplir con los que establece la Zona Industrial y Comercial de Cobija.
- Certificación del SENASAG.

### **4.1.2. Análisis del entorno específico (Cinco Fuerzas de PORTER)**

El análisis interno para el productor del Licor de Asaí, se lo realizará a través las 5 Fuerzas de Porter. Este método de estudio fue creado por un profesor de la Harvard Business School llamado Michael Porter en 1980. Hoy día es aplicado en prácticamente todas las Universidades mundiales para explicar el análisis del entorno competitivo o específico de la empresa. El principal objetivo de este método es realizar un análisis detallado de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio.

En resumidas cuentas intenta determinar la rentabilidad de las industrias para determinar la validez del negocio. Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar, además de qué produce la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, así como cuales son las restricciones.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria. La idea de este apartado es evaluar los objetivos y recursos que tiene el

productor bajo su control en torno a estos 5 factores que rigen la competencia dentro del sector del licor.



Figura 1 Las 5 Fuerzas de Porter  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.1. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza surge del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de privilegio respecto a las demás empresas competidoras. En cualquier sector podemos observar que la situación del mismo viene marcada por la competencia establecida entre las diferentes empresas. Estas empresas, dependiendo el sector, pueden competir en precio, estrategia poca beneficiosa para las empresas competidoras ya que va a afectar muy negativamente a los beneficios de estas, como en publicidad, innovación, calidad del producto / servicio.

Si bien actualmente se tiene una competencia directa con grandes productos que son reconocidos a nivel nacional, traídos también para ser comercializados a nivel local, tal es el caso del licor de Ajenjo hecha en Bolivia, más específicamente en Sucre, pero esto no es una limitante para que un producto con identidad regional pueda competir en el rubro de la licorería dentro en todo el mercado.

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales de distribución y mediante técnica comunicaciones más eficaces.

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

Este apartado del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.

Los establecimientos son el principal canal de distribución del mercado Cobijeño del Licor de Asaí, en el caso concreto para el productor los principales clientes son los siguientes: los distribuidores, los establecimientos de la zona a los que la empresa vende directamente (negocios de restaurantes, licorerías, etc.) y los particulares que realizan sus compras en la tienda.

El problema está en el producto y la numerosa competencia del mercado con licores importados desde el exterior del país, es decir productos que son relativamente conocidos por todos en el mercado local, por esto el Licor de Asaí siempre tratara de ofrecer a sus clientes y/o consumidores un producto con identidad regional que se posicione en la mente de todo aquel que llegue a degustar su sabor.

#### **4.1.2.3.Amenazas de los productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en este caso es existente debido a que en el mercado local se comercializan distintos tipos de bebidas alcohólicas, entre ellos el más común la cerveza

y el otro no muy común pero tampoco no menos importante el vino de todas las marcas que viene hacer nuestra competencia indirecta.

### **Connotación general**

En definitiva los bienes sustitutos son aquellos que pueden satisfacer necesidades similares a otro, en el caso del Licor de Asaí se puede analizar claramente que no existe un producto de su nivel que pueda sustituirlo ya que el sabor y la identidad regional que lo va a reconocer a nivel local será única e indescriptible.

#### **4.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector del licor es fundamental analizar las barreras de entradas del sector, que las podemos definir como los diferentes obstáculos y costes que deben soportar las empresas que quieran adentrarse en el sector. Algunas de las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en un sector son: Economías de escala y alcance, ventajas absolutas en costes, diferenciación del producto.

En el sector industrial se requiere de un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, esta experiencia se gana con años de desarrollo y aprendizaje constante de todas las técnicas y procedimientos para la producción y comercialización del Licor de Asaí, así como también hablar de un personal calificado para su elaboración.

### **Connotación general**

El ingreso de nuevos competidores en estos momentos es poco probable debido al déficit económico que atraviesa el país en su conjunto, así como también el vecino país Brasil, lo cual se ven afectado por algún otro motivo, si bien el producto es fácil de elaborar, pues la esencia que tiene al momento de su fabricación es propio, es familiar.

#### **4.1.2.5. Poder de negociación con los proveedores**

Los principales proveedores para este sector son los agricultores, recolectores y transformadores primarios, los cuales van a abastecer al productor con su materia prima principal: El Asaí.

El poder de negociación de los proveedores va a depender del número de integrantes del sector del cultivo del Asaí, como es lógico cuantos menos proveedores más poder ya que deben abastecer a todo el mercado ellos solos. Normalmente se tratan de productores agrarios que carecen de grandes extensiones de tierra de cultivo, y además no tienen iniciativas de agrupación entre ellos para reforzar su poder de negociación.

El poder de negociación de los proveedores se refuerza con la aparición de las personas que se dedican a la comercialización y extracción del Asaí, que son las encargadas de recopilar las cosechas pertenecientes a pequeños proveedores pertenecientes a la cooperativa, para hacerse con un mayor volumen de materia prima que les permitirá negociar con Terra Forte

## **4.2. Análisis interno**

### **4.2.1. Fortalezas**

- Disponibilidad de la materia prima de calidad en la comunidad.
- Elaboración de manera artesanal y producto 100% natural
- Calidad y precio justo

### **4.2.2. Debilidades (Cadena de Valor de M. PORTER)**

- Falta de conocimiento del mercado.
- Poca información acerca del producto.
- Baja Capacidad de distribución.

### **4.2.3. Oportunidades**

- Creciente demanda de consumidores de clase media y clase alta.

- La preferencia que tienen los consumidores por adquirir un producto natural por encima de lo artificial.
- Gran participación del mercado a nivel local.

#### 4.2.4. Amenazas

- Existe una cantidad importante de competidores reconocidos.
- Inestabilidad económica actual por la que atraviesa el país.

#### 4.3.Cadena de Valor

Tabla 18

Actividades de Soporte o Apoyo del Licor de Asaí

<b>Actividades de Soporte o Apoyo</b>
<b>Infraestructura</b>
<p>Espacio adecuado específicamente para la elaboración del producto.</p> <p>No cuenta con puntos de venta para comercializar el producto.</p>
<b>Administración de Recursos Humanos</b>
<p>Clima laboral estable por ser un negocio familiar</p> <p>Personal que sabe sobre el proceso de elaboración del producto.</p>
<b>Desarrollo tecnológico y la investigación</b>
<p>No cuenta con equipos de última tecnología (por ser un producto artesanal)</p> <p>Mejoramiento continuo del producto apuntando a la certificación del SENASAG, para la libre venta de bebidas alcohólicas en diferentes puntos estratégicos.</p> <p>Ausencia de un sistema informático que facilite el contacto con los clientes.</p>
<b>Aprovisionamiento</b>
<p>Materia prima a disposición para la elaboración del producto final.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Actividades Primarias de la Cadena de Valor Licor de Asaí

Actividades Primarias				
Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Sistemas de control para la obtención de un producto de calidad-artesanal.	Proceso elaborado de forma artesanal, para poder llegar a su producto final	Obtención del producto el cual fue embotellado de una manera adecuada de forma artesanal.	Equipo de fuerzas de venta capacitado para informar acerca de las ventajas/beneficios acerca del producto, utilizando herramienta adecuada para su distribución.	Atención personalizada y reajustes necesarios de acuerdo a lo que solicite el cliente.
	Materia prima seleccionada de forma cuidadosa para evitar que el contenido tenga frutos que aún no estén en su punto (frutos verdes).	Capacitación en lo que a la elaboración del licor de asaí se refiere.	Inexistencia de la utilización de herramientas del marketing como la publicidad para que este sea conocido. (poca información acerca del producto)	Soluciones inmediatas por si el producto se encuentra en mal estado.
		Falta de Conocimiento del mercado local.		Atención de pedidos cuando el cliente así lo requiera.

Fuente: Elaboración propia



Figura 2 Cadena de Valor de Porter

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## **CAPITULO V**

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

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

En un escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización. Por ello, es que el producto del Licor de Asaí ofrece la gran ventaja competitiva de contar con una visión del mercado local, a través de la comercialización y posicionando en la mente de todo aquel que llegue a consumirlo, ya que el mismo identifica al Departamento de Pando, este por ser parte de la diversidad amazónica que posee el planeta.

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

##### **5.2.1. Visión**

“Ser una empresa líder en la industria del licor, reconocida a nivel nacional por su calidad e innovación en la elaboración de productos con identidad regional, que le permita alcanzar un excelente prestigio, un alto nivel de participación de mercado dentro de la industria y la confianza de sus clientes actuales y futuros”.

##### **5.2.2. Misión**

“Elaborar y comercializar licor de asaí de alta calidad, con el propósito de ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar un nuevo concepto en licores entregando una alternativa de sabor totalmente diferente para satisfacer una expectativa de los gustos más exigentes”.

### 5.2.3. Valores

- **Innovación**

Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.

- **Compromiso**

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

- **Trabajo en Equipo**

Es el valor que asignamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

- **Responsabilidad**

Es el valor que asignamos a la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Nos referimos a cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que ejecuta en la Organización.

- **Esfuerzo**

Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo del mismo, sino del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal en la

ecuación del crecimiento de la empresa, tomando como base el gran esfuerzo de generaciones pasadas.

- **Honestidad**

Es el valor que reconocemos, por una parte, como aquellos principios que nos dan coherencia, veracidad y paz en nuestras acciones. Dentro de la honestidad, se valora la franqueza, la búsqueda permanente de la verdad, la capacidad y libertad para expresar lo que se piensa o se siente acerca de otra persona o de una situación determinada, con una intención beneficiosa.

- **Integridad**

Practica de los más altos valores éticos dentro y fuera de la empresa.

- **Profesionalismo**

Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, proactividad, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente interno y externo.

### **5.3. Definición del Negocio**

#### **5.3.1. ¿Qué produzco?**

Identidad Regional.

#### **5.3.2. ¿Para quién producimos?**

Para los amantes de degustar una experiencia inolvidable.

## **5.4.ETAPA ESTRATEGICA**

### **5.5. Definición de la Estrategia**

Podemos mencionar cinco estrategias competitivas genéricas:

#### **5.5.1. Estrategias Alternativas**

**5.5.1.1. Estrategia de costos bajos.** Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio de clientes.

**5.5.1.2. Estrategia de diferenciación amplia.** Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

**5.5.1.3. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

**5.5.1.4. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

#### **5.5.2. Estrategia Electa**

**5.5.2.1. Estrategia Híbrida.** Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

Las características distintivas de la estrategia de mejores costos se la pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 20

Características distintivas de las empresas de menor costo

<b>Objetivo estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores conscientes del valor.</li> </ul>
<b>Base de la ventaja competitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de ofrecer mejores artículos a precios atractivos</li> </ul>
<b>Línea de Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos con atributos atractivos, características variadas, mejor calidad, no la mejor.</li> </ul>
<b>Enfoque en la producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrase en características de vanguardia y atributos atractivos con costos menores que los rivales</li> </ul>
<b>Enfoque en el marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar el mejor valor</li> <li>• Ofrecer características comparables con menor precio que los rivales o igualar sus precios y ofrecer mejores características.</li> </ul>
<b>Claves para sustentar la estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia única en reducir costos y al mismo tiempo incorporar características y atributos de vanguardia.</li> </ul>
<b>Recursos y capacidades necesarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades de entregar al mismo tiempo características diferenciadas de menores costos y mayor calidad.</li> </ul>

Fuente: Libro Administración estratégica, Pág. 156

## 5.6. Sistema de Inteligencia del mercado

Para lo cual vamos a describir el mercado del licor a nivel local, haciendo un análisis previo que son las 5C del marketing.

### a) Consumidor Final

El Licor de Asaí, tiene como mercado meta las personas de clases social media, clase alta, es decir va direccionado para aquellas personas que tienen mayores ingresos económicos, ya que a través de ellos son los que pueden suplir con todos los gastos del hogar, así como también pueden darse un gusto aparte, haciendo el consumo de un producto que es de la región.

## **b) Clientes**

Los clientes que realizaran el consumo del licor de asaí, serán clientes fieles a la marca, porque a través de la imagen que presentará el producto se intentará posicionar el producto en la mente de todo aquel que lo llegue a consumir y con esto de que el producto es relativamente nuevo, tenemos un 97% de la población encuestada que si estaría dispuesto a consumir producto elaborado de Asaí.

## **c) Competencia**

El Licor de Asaí competirá con empresas reconocidas a nivel nacional; dentro de ello está el reconocido Jhonny Walker etiqueta negra, que por su trayecto es el más consumido a nivel local, así como también el Singani, el ron, etc., que tienen las mismas o incluso mayores condiciones de posicionamiento esto por la trayectoria en el rubro, la participación del mercado desde varios puntos de vista y por el precio que se ha ido colocando.

## **d) Proveedores**

Si hablamos de proveedores nos estamos refiriendo a la materia prima que es esencial para la elaboración de este producto, el Asaí, pues Pando por ser un departamento amazónico y al estar beneficiado con esta fruta prodigiosa pues tenemos la materia prima al alcance y durante todo el año.

Evidentemente el productor del licor tiene personas encargadas de proveer este ingrediente esencial para la elaboración del Licor de Asaí, ya que son los mismos recolectores locales que comercializan esta fruta.

## **e) Canales de distribución**

El Licor de Asaí, tiene su canal de distribución; el indirecto, es decir el producto va desde la planta donde se elaborará el producto, pasando a través de tiendas ubicadas en zonas estratégicas para la venta, donde nuestros consumidores realizarán la compra respectiva del producto.

Materia Prima: el suministro de la materia prima, son obtenidas sin dificultad alguna, teniendo estos capacidad de abastecimiento de forma rápida y oportuna; además pueden ser fabricados combinando materiales estándares y superiores, para el Lino de Asaí con identidad regional.

Pero hay que tener en cuenta que no existe un único modo de distribuir licor, por lo que pueden adaptarse formas muy variadas de distribución, por tanto podemos afirmar que existen miles de canales de distribución del licor, tantas ideas como te surjan para ponerlas en las manos del consumidor.

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

Las estrategias de mejores costos son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación ya que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño, servicio mientras vencen a los rivales en precio.

Como ventaja competitiva del licor de Asaí que se comercializará y se diferenciará de la competencia es que el producto es netamente regional y es elaborado dentro del Municipio de Cobija, ya que a su vez permitirá dar a los clientes más valor por su dinero, mediante la satisfacción de los deseos del comprador por características, desempeño, calidad y servicio y cobrar un precio menor por estos atributos en comparación con los rivales con productos semejantes.

Esta estrategia permite al Licor de Asaí, las siguientes características:

- ✓ Capacidad de ofrecer mejores productos a precios atractivos.
- ✓ Concentrarse en características de vanguardia y atributos atractivos con costos menores que los rivales.

### **5.8. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado para este producto con identidad regional realizado artesanalmente dentro de nuestro municipio será el siguiente:

### 5.8.1. Segmentación Geográfica

La empresa puede operar en una o en varias áreas: también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. Es una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales.

El Licor de Asaí. Está orientado geográficamente a comercializarse en el municipio de Cobija del Departamento Pando.

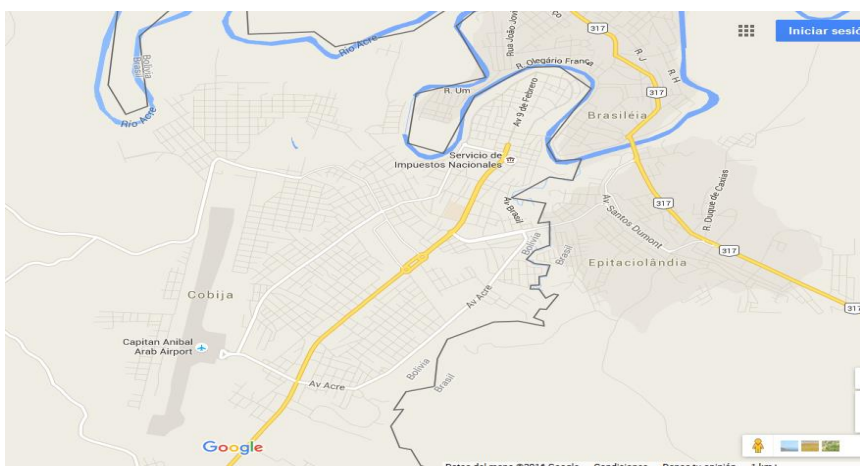


Figura 3: Mapa del Municipio de Cobija

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

Figura N° 1: Se puede ver la capital del Departamento de Pando que es el municipio de Cobija, donde se elabora el producto.

El principal mercado para poder hacer la comercialización del Licor de Asaí son los establecimientos donde se expendien todo tipo de bebidas.

### 5.8.2. Segmentación Demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad, y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces entran asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

De acuerdo a las características que posee la segmentación demográfica, el Licor de Asaí representa ser un producto dirigido a las personas que contengan la mayoría de edad, así como también de acuerdo a su posición social dentro del municipio de Cobija es decir clase media, clase alta.

Tabla 21

Selección de segmentación

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>GEOGRÁFICAS</b>	Región	Ciudad de Cobija
	Tamaño del Segmento	18.655 habitantes
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Edad	18 en adelante
	Sexo	Masculino y Femenino
	Clase Social	Media y Alta

Fuente: Elaboración propia

### 5.9. Selección del Mercado Meta

El consumidor es de clase social media, alta y tiene una educación entre media y superior, ya que se desempeña como ejecutivos, empleados de empresas o así como también empresarios independientes.

El licor de Asaí, tiene como mercado meta las personas que son de Clase Media, Clase Alta, de 18 años en adelante con un universo poblacional de 18.655 personas dentro del municipio que se encuentran arriba de la edad mencionada.

## **5.10. Posicionamiento del Producto**

El Licor de Asaí es un producto que pretendemos posicionar en la mente del consumidor al momento de hacer la compra del mismo, si bien no es algo indispensable en la vida diaria de todas las personas, pues con esta mezcla nueva dan un producto totalmente innovador se pretende dar beneficios adicionales para todos aquellos que puedan hacer el consumo.

Para competir a través del posicionamiento se puede determinar las siguientes 3 alternativas estratégicas:

- a) Fortalecer la posición del producto actual.
- b) Apoderarse de la posición desocupada.
- c) Reposicionar la competencia.

El diseño y la aplicación de una oferta es que los competidores no pueden igualar debiendo considerar los siguientes aspectos.

### **5.10.1. Calidad**

Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente, mientras que otras consideran que un producto de calidad es aquel que tiene el diseño excelente, así como otras indican que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Por lo que el Licor de Asaí se puede definir por ser un producto de calidad regional, elaborado por personas de la región, para lo cual esta apuntado a tener el proceso de Certificación que otorga el Servicio Nacional de Sanidad Alimentaria e Inocuidad Alimentaria-SENASAG, esto con el propósito de poder entrar a toda el área urbana del Municipio de Cobija y así de esta manera tener la libre venta del producto para no tener percance alguno en el decomiso del mismo.

## **5.11. Definición del Marketing Mix**

La mezcla de la mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La mezcla de marketing de productos son conocidos también como las 4 P's, las cuales maneja las siguientes variables; precio promoción o comunicación, producto o servicio, plaza o distribución. A continuación se desarrollaran y elaboraran las líneas de actuación sobre cada uno de estos factores.

### **5.11.1. Producto**

El Licor de Asaí es un producto, que busca suplir un deseo no del todo específico para los consumidores, pero de fondo los compradores realmente están adquiriendo un producto de calidad e identidad regional que satisface al cliente y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”.

Por lo consiguiente es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributo físico, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una forma inteligente vende los beneficios de un producto.

#### **5.11.1.1. Clasificación del producto**

Para entrar en contexto se ve por conveniente la clasificación del mismo:

- ✓ De acuerdo a la clasificación por su vida de almacenamiento son duraderos
- ✓ Por su destino de consumo son bienes de consumo final ya que no es un producto destinado para el consumo industrial y su adquisición es básica ya que su compra se planea.

**Bienes de Consumo:** el licor de asaí, es un producto líquido que se consume en ocasiones especiales, pero el intentar describir una tabla sobre cuando consumir un licor es un ejercicio pletórico de subjetividad y soberbia ya que por cada valoración que se pretenda extraer saldrán innumerable ejemplos que pueden llegar a demostrar lo contrario.

**Según su durabilidad o tangibilidad:** Es tangible se puede tocar en lo que se refiere al envase con el que cuenta el producto.

**Son bienes no duraderos:** El licor de Asaí puede llegar a representar a los Pandinos, una identidad para su región ya que al ser un producto elaborado y distribuido a nivel local, puede llegar a cruzar fronteras haciéndose más conocido, ya que el fruto es conocida como prodigiosa, esto por contar con un sin fin de beneficios para la persona.

#### **5.11.1.2. Atributos del Producto**

Licor, es una bebida alcohólica destilada dulce (o seca), a menudo con sabor a frutas, hierbas o especias, y algunas veces con sabor a crema. De manera genérica, en ocasiones se emplea la palabra “licor” para referirse a las bebidas alcohólicas destiladas en general.

Se denomina Licor de Asaí por el sabor relativamente a esta fruta el Asaí; que se desarrolla debido a una fermentación que tiene como base de 7 días de espera para que el producto final esté listo para su consumo, y así de esta manera tener un producto que identifica al norte del Bolivia, como es el caso del Departamento de Pando.

Con la finalidad de conocer mejor el Licor de Asaí se detalla en la siguiente tabla los atributos del mismo.

Tabla N° 22

Atributos del Licor den Asaí

Atributo	Descripción
Aroma, Olor	Los productos regionales se perciben con mayor olor , más agradable que los productos que son convencionales
Calidad	Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con las expectativas en el consumidor.
Disponibilidad, accesibilidad	Cantidad de puntos de ventas y la facilidad acceso a estos lugares para que los consumidores adquieran el producto.
Apariencia	Producto sin mal aspecto exterior.
Marca	Distintivo o señal que al fabricante pone a los productos de su industrial y cuyo uso le pertenece de manera exclusiva.
Materiales Naturales	Uso de materiales orgánicamente cultivados y procesados en la elaboración y producción.
Natural	No contiene aditivos, contiene ingredientes naturales, no contiene ingredientes artificiales, certificado libre de residuos químicos y hormona, se prepara de una manera que preserva su bondad natural.
Moda	Producto que es nuevo y que ha adquirido un auge en la preferencia de su compra.
Origen, procedencia	Origen geográfico del producto.
Precio	Los productos regionales suelen tener un coste superior a los convencionales y los consumidores son menos sensibles al precio.
Sabor. Sabroso	Grato al sentido del gusto.
Seguridad, Confianza.	Es aquel alimento que está libre de contaminación por bacterias, virus, parásitos, sustancias químicas o agentes físicos externos.
Diseño	El diseño es aquel que personifica para el consumidor del producto de más valor y calidad.
Logo del Producto	El producto cuenta con un logotipo que identificará al producto para su comercialización.

Fuente: Elaboración Propia

### **5.11.1.3. Descripción del producto**

El licor de Asaí es un producto cuyo ingrediente esencial es el Asaí. Elaborado por el proceso natural con la ayuda de la fermentación. Su consumo puede ser frío para resaltar su sabor y aroma, se puede utilizar entre comidas, después de ellas y en reuniones familiares, sociales y de negocios, también puede ser utilizado como el ingrediente esencial para las comidas (carnes). El producto tiene una presentación en botellas de vidrio con una capacidad para 750 ml., con el sello de seguridad colocado sobre el tapón y su respectiva etiqueta, en la cual se informa sobre el producto.

#### **↳ La Botella**

Como es natural, un gran porcentaje de compra de un licor está condicionado por la botella antes incluso de hablar de la etiqueta. La botella, su forma, su color, su diseño, su composición, devuelve inmediatamente una percepción del producto. El tipo de botella, hace referencia al universo del producto. Como todo embalaje, tiene una primera utilidad técnica, la de conservar o embalar el producto, es ante todo una proyección del producto frente al cliente, la vestimenta de la botella tiene más importancia en la elección del producto lineal de una gran superficie

La botella es la “Vintage” de 750c.c., de la línea Vidrio Lux, principal proveedor de botellas en Bolivia, estos modelos responden a los mismos niveles de calidad, técnicos estéticos que los modelos tradicionales de la empresa, pero a la vez beneficiando al medio ambiente, por medio de la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> y siendo las botellas 100% reciclables.



Figura 4  
Diseño Final de la Botella Vintage de 750 c.c.

Según la investigación de mercado realizada y los datos ya interpretados, las personas ven por primer plano que la botella seleccionada para el proceso de comercialización sea en una botella Vintage de 750c.c., lo cual coinciden como la mejor opción a la hora de comprar el producto.

#### ↳ **La Etiqueta**

La etiqueta es un herramienta de comunicación, los signos, los colores, la tipografía presentes en la etiqueta son percibidos de forma diferente según el tipo de comprador. Esta representa la imagen del producto, lo que entra por los ojos del consumidor y que queda en su mente, sin dejar de lado a los demás atributos que posee el producto, la etiqueta es la que representa al producto y lo diferencia.

Lo cual se ve por conveniente realizar la presente propuesta para la presentación oficial del producto con identidad regional.



Figura 5  
Etiqueta del producto parte frontal



Figura 6  
Etiqueta del producto parte de atrás

Los elementos que aparecerán en la etiqueta son los siguientes:

- ✚ Nombre del licor
- ✚ Slogan que acompaña el producto.

Así como también en la parte de atrás, acompañada de un mensaje que identifica e insinúa al consumo del producto, restringiendo el consumo del mismo a menores de 18 años

La calidad el papel será de tipo fotográfico de calidad reciclada, lo que esto situara al producto en un producto sustentable. El producto defiende fervientemente la reutilización y el reciclado de productos sustentables, por lo que es muy importante que esto de vea reflejado

tanto en la etiqueta como en los demás componentes de la presentación, logrando una lógica dentro de la filosofía de la empresa.

### ↳ La Capsula y el Tapón

La capsula, es en primer lugar y elemento que protege al corcho del ingreso de bacterias y demás componentes contaminantes, también este contribuye a la estética de la presentación del producto, este será de PVC un material termo contraíble que se adapta a la botella por calor y sirven de garantía para el licor embotellado. También aseguran la limpieza del tapón, disimulan las diferencias en altura del llenado y complementan la decoración de la propia botella.

El tapón depende, como todos los otros elementos de la definición del concepto de marketing para el licor. Si nos dirigimos a una clientela especialista con un licor de reserva, el tapón de corcho tradicional, de alcornoque se impone. Por el contrario estamos buscando la mejor relación calidad precio.



Figura 7  
La cápsula y el Tapón

Una vez que el producto tenga muchas más aceptación en el mercado local, se analizaría las posibilidades de introducir la tapa a rosca, este tipo de tapón es muy novedoso y es justamente el productor quiere brindarle a su consumidor final.

## ↳ Insumos y Materia Prima

La principal materia prima para la realización del licor, es el fruto del asaí la cual será facilitada por los comunarios que serán nuestros principales proveedores en el mercado local.

Tabla 23

### Insumos y Materia Prima

Nº	Descripción
1	Caninha (Bebida alcohólica)
2	Asaí (Fruta)
4	Botella
5	Etiqueta
6	Capsula/Tapón
7	Papel aluminio para la envoltura de la tapa

Fuente: Elaboración Propia

### 5.11.2. Precio

De acuerdo a la investigación de mercado y una vez realizado el análisis e interpretación de datos, se determinó que el cliente está dispuesto a pagar por un producto de calidad elaborado de manera artesanal un costo de 50 a 60 Bs; es necesario señalar que se recomienda al productor aplicar políticas que vayan acorde al segmento de mercado al cual va dirigido el producto y en comparación con la competencia se recomienda:

Tabla 24

### Precios Propuestos de Marketing-Expresado en Bolivianos

Descripción	Precio Propuesto
Botella de Licor de Asaí, de 750 ml.	Bs.- 50.

Fuente: Elaboración propia

El productor debe de manejar políticas de precios diferentes entre detallistas y mayoristas, por lo que se recomienda observar condiciones de pago para aquellos clientes que adquieran el producto en grandes cantidades

Tabla 25

Condiciones de Pago-Expresado en Bolivianos

<b>Botellas</b>	<b>Condiciones de Pago</b>
Consumo directo de 1 a 2 botellas	Al contado
Minoristas para comercializar	50% al contado y 50% al crédito a 8 días plazo.
Minorista para comercializar más de 100 botellas	50% al contado con el 5% de descuento y la diferencia de 8 días plazo para cancelar el resto

Fuente: Elaboración propia

Como se podrá observar, el precio de este producto se basa más que todo por ser un producto regional para el mercado local, aunque el precio no es un determinante de compra sobre el mismo como es el caso del licor.

### **5.11.3. Plaza (Distribución)**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles compradores, en esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

El licor de Asaí se pondrá a la venta en los lugares donde se expenden todo tipo de bebidas, es decir en licorerías así como también en mercados grandes del municipio de Cobija, siendo comercializado en último caso como el ingrediente perfecto para acompañar las comidas. Se espera a mediano plazo comercializar el producto en restaurantes y hoteles de Cobija y con el establecimiento de la marca del licor, ampliar la red de distribución.

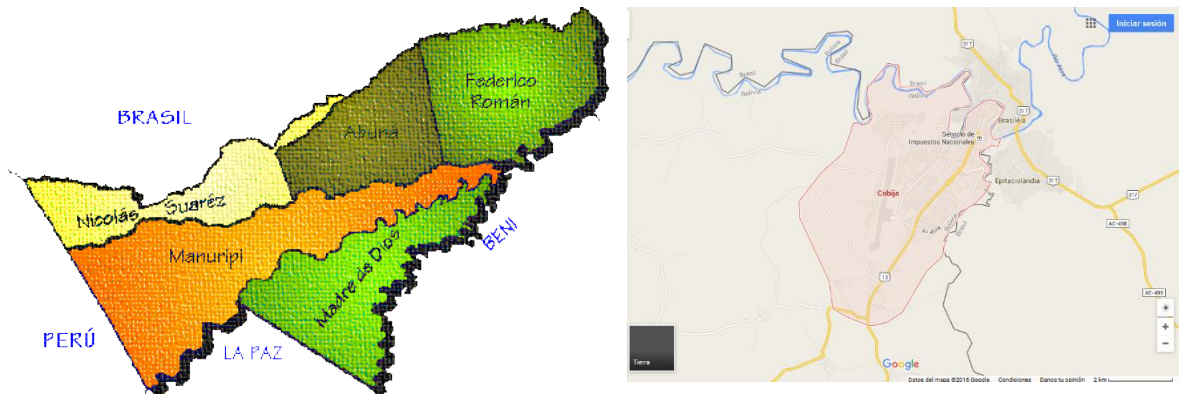


Figura 8 Ubicación de la empresa  
 Fuente: [www.google.com.bo/maps/place/cobija](http://www.google.com.bo/maps/place/cobija)

El productor del licor de asaí, se encuentra ubicado más exactamente en el B/Progreso, sobre la C/ Antofagasta actualmente S/N.

### 5.11.3.1. Canales de Distribución

Las bodegas y agencias de distribución canalizan el licor hacia su público objetivo, potencia los valores de su negocio, aportan posicionamiento de marca y contribuyen en todo el proceso de consecución de los objetivos.

El Licor de Asaí, utilizará el canal de distribución indirecto, es decir el producto va desde la planta donde se elaborará, el intermediario de estos será en licorerías, supermercados entre otros, hasta llegar al consumidor final, que vendrían hacer las persona que adquieran los productos en los diferentes puntos de venta que van a estar distribuidos en la ciudad.



Figura 9 Distribución Indirecta  
 Fuente: Elaboración Propia

Hay que tener en cuenta que la distribución es el instrumento de marketing que pone en contacto a productores y consumidores, el objetivo es poner el licor a disposición del mercado, de manera que un consumidor pueda llegar a ellos de manera fácil y rápida.

También se puede decir que no existe un único modo de distribuir licores, por lo que se pueden adoptarse formas muy variadas de distribución. Por tanto, podemos afirmar que existen miles de canales de distribución del licor, tantas ideas como te surjan para ponerlo en las manos del consumidor.

Ahora bien, a falta de un Steve Jobs del sector de la distribución del licor, el sector de las licorerías no suele “pensar diferente” y hasta la fecha suelen predominar los canales tradicionales: por un lado, el denominado HORECA (acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) y, por otro el canal hogar, que vendría representado por aquellos intermediarios o distribuidores (por ejemplo, tiendas física, tiendas online, supermercados, hipermercados, etc.) que facilitan el abastecimiento del licor a los consumidores que realizan un consumo probado del mismo.

Es importante indicar en la separación del contexto de compra y del contexto de uso del producto, dado que la idoneidad de cada canal para llegar a las diversas situaciones de consumo es diferente: el consumo en el hogar (o consumo off trade en terminología anglosajona) es más adecuado para los canales de alimentación, la venta directa en bodega, los clubes de clientes, el enoturismo y el comercio electrónico. Sin embargo en el propio establecimiento, es más adecuado para los canales HORECA, las empresas turísticas y los teatros.

#### **5.11.3.2. Actividades y/o tácticas de distribución**

Con la finalidad de minimizar los costos en los procesos de distribución y hacer de ellos más efectivos, es que el productor determina las siguientes actividades que coadyuvan en la ejecución de las estrategias de distribución.

- ✓ Identificar en canal de distribución indirecto el cual representa ser el más indicado para las actividades del productor.

- ✓ Optimizar espacios físicos destinados para almacenar el producto en razón de no tener un inventario teniendo así un flujo continuo del mismo.
- ✓ Adquirir un vehículo para hacer la distribución correspondiente a los diferentes puntos de venta.
- ✓ Tener los stocks suficientes del producto para así de esta manera dar una respuesta de manera oportuna a nuestros intermediarios según el canal de distribución.

Tabla 26

Estrategia de Distribución

Estrategia: Distribución													
Indicadores: Identificar el canal de distribución adecuado													
Metas: Canal de distribución adecuado													
Cronograma para la Ejecución de Acciones													
ACCIONES ESTRATEGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES				3 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar en canal de distribución indirecto el cual representa ser el más indicado para las actividades de Terra Forte.	Productor												
Optimizar espacios físicos destinados para almacenar el producto en razón de no tener un inventario teniendo así un flujo continuo del mismo.	Ayudante												
Adquirir un vehículo para hacer la distribución correspondiente a los diferentes puntos de venta.	Productor												
Tener el stock suficiente el producto para así de esta manera dar una respuesta de manera oportuna a nuestros intermediarios según el canal de distribución.	Productor												

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.11.4. Promoción

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por el “conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.”

Cabe hacer notar que las actividades a realizar no representan ninguna erogación de dinero (gatos), en razón de ser visitas puntuales a unos determinados puntos de ventas donde se va comercializar el producto.

##### 5.11.4.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias

Para mejorar la difusión del Licor de Asaí, se da como alternativa la utilización de la siguiente estrategia:

Tabla 27

Estrategia de Promoción

Estrategia: Promoción	
Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales	
Meta: Llegar a nuestros consumidores potenciales	
ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
<b>Publicidad</b>	Utilización de medios masivos: Escrita (Periódico Perla del Acre) Radial (Universitaria, Perla del Acre y Fusión FX 97.6) Televisión (Canal 21 TVU, Canal 15 SPC, y UNITEL). Para ello contar con un video promocional.
<b>Promoción</b>	Utilización de los medios alternativos Volantes Trípticos
<b>Relaciones publicas</b>	Comunicación interna y comunicación externa

Fuente: Elaboración propia.

## ↳ Publicidad en Periódicos

Anuncio publicitario del Licor de Asaí, a publicarse en 2 periódicos locales de 1 página. Con una publicación durante tres meses, esto en los periódicos más reconocidos en el ámbito local, Perla del Acre y Sol de Pando con un tamaño de 5\*8 página completa full color.

Tabla 28

Programación de difusión en periódicos

<b>Tipo de medio de Comunicación:</b> Periódico			
<b>Ubicación:</b> Ciudad de Cobija			
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Perla del Acre	3 Meses	500	1500
Sol de Pando	3 Meses	500	1500
<b>TOTAL</b>			<b>3000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## ↳ Publicidad en Radio

Anuncios publicitarios en las radios con mayor frecuencia para aquellas personas que sintonizan este medio de comunicación, con una duración de alrededor de 25 segundos, el mismo transmitirse en las emisoras locales reconocidas con duración de dos meses.

Tabla 29

Programación de difusión de pases radiales

<b>Tipo de medio de Comunicación:</b> Radio			
<b>Ubicación:</b> Ciudad de Cobija			
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Radio Fusión FX 97.6	2 Meses	1320	2640
Radio Perla del Acre	2 Meses	2220	4400
<b>TOTAL</b>			<b>7040</b>

Fuente: Elaboración propia

## ↳ **Publicidad en Televisión**

La publicidad en televisión, se hace a través de un spot publicitario que dura alrededor de treinta hasta cuarenta segundos y será difundido por los medios televisivos más reconocidos en el medio local, tal es el caso de Canal UNITEL, Canal 15 SPC así como también a través de canal Universitaria TVU 21.

Tabla 30

Programación de difusión por pases publicitarios.

<b>Tipo de medio de Comunicación:</b> Televisión			
<b>Ubicación:</b> Ciudad de Cobija			
<b>Nombre del Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Canal Unitel	2 Meses	1500	3000
Canal 15 SPC	2 Meses	1500	3000
Canal 21 TVU	2 Meses	1500	3000
<b>TOTAL</b>			<b>9000</b>

Fuente: Elaboración propia.

## ↳ **Publicidad en Redes Sociales**

En la actualidad no nos podemos olvidar del boom del internet, siendo que las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares; trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales entre otras.

El origen de las redes sociales se remonta en 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar mantener contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

Si bien su auge se ha producido hace más de cinco años, en parte al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora; entre las

más destacadas actualmente tenemos al Facebook, Twitter, Instagram en canal conocido para la reproducción de videos YouTube.

### **Facebook**

El Licor de Asaí, tendrá una página de manera exclusiva a la promoción del producto con identidad regional, tomando en cuenta que en la actualidad tiene un gran poder de convencimiento y más que todo el fácil acceso a la información con la que va contar el producto.

[www.facebook.com/licordeasaí-oficial](http://www.facebook.com/licordeasaí-oficial)

### **Instagram**

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos, si bien sus usuarios pueden aplicar filtros fotográficos, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores, retro y vintage (antiguo), es la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Lo que la hace diferente de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías.

Por lo tanto esta red social de gran crecimiento y no menos importante aportara a que el Licor de Asaí sea conocido por todas aquellas personas que son amantes de las fotografías, ya que en ella se postearan fotos de nuestro departamento con imágenes creativas e ilustradas, así como también del magnífico producto con identidad regional.

@licordeasai-oficial

#### **5.11.4.2. Promoción de Ventas**

Al referirnos a la promoción esta abarca una serie de actividades informativas y persuasivas para recordar las ventajas y beneficios del producto, por ello es necesario que la empresa incentive a sus clientes para incrementar las ventas. En ese sentido es que se colocara stands en puntos estratégicos para que el producto se dé a conocer y así de esta manera atraer más

clientes mediante la degustación del producto elaborado con identidad regional y mostrando así atributos de un producto de calidad

### ↳ **Degustaciones**

Como es un producto relativamente nuevo, daremos a conocer el sabor de nuestro producto a través de las degustaciones del mismo, en diferentes puntos picos de la ciudad donde haya más afluencia de gente, esto será un lugar donde venden carnes, el Fri Carnes con el que cuenta la Ciudad de Cobija, así como también en las afueras de las Discoteca, locales donde hayan venta de todo tipos de bebidas.

A continuación presentamos un cronograma de todas las actividades que se van a desarrollar para así de esta manera llegar hacer a degustar a nuestro público objetivo.

Tabla 31

Cronograma de degustaciones

<b>Lugar</b>	<b>Días de la Semana</b>	<b>Duración</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Monto por hora</b>	<b>Total</b>
FRI Carnes	Lunes a Viernes	De 10 a 12:30 p.m.	2 meses	80	4000
Campus de la Universidad Amazónica de Pando	Viernes	7 p.m. a 9 p.m.	2 meses	80	640
<b>Total</b>					<b>4640</b>

Fuente: Elaboración propia

Cabe hacer mención de que se pagara a una señorita de buena presencia para que a través de ella se haga la degustación al público que este asistiendo al Fri Carnes, así como también el día viernes en los predios del Campus de la Universidad Amazónica de Pando, que es uno de los lugares con mayor afluencia de personas de 18 años en adelante.

### 5.11.4.3. Material POP

Este material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, punto de compra en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entrega como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

Este tipo de material se lo utiliza principalmente cuando la empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente.

Se propone que el producto emplee este tipo de material con el objetivo de:

- ✓ Resaltar los productos.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Informar características y ventajas.
- ✓ Aumentar la recordación y presencia de la marca.

### Publicidad en Trípticos

Por medio de los trípticos se dará a conocer, los valores corporativos que se maneja como empresa seria dentro del mercado local, dando a conocer el logotipo del Licor de Asaí, así como también otros datos adicionales para conocer a la empresa así como también el producto de identidad regional.

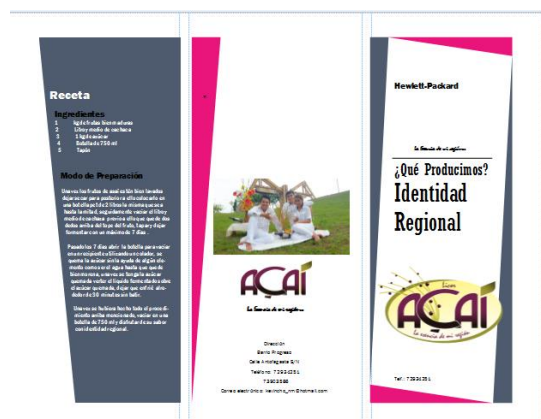


Figura 10 Tríptico Anverso  
Fuente: Elaboración propia



Figura 11 Tríptico Reverso.  
Fuente: Elaboración propia

En el mercado local no existe una compañía promocional establecida por los licores importados o nacionales.

Para el establecimiento de la marca colectiva es necesario el desarrollo de una promoción de ventas con el objetivo de penetrar con un alto nivel de participación en el mercado meta. La promoción debe consistir en la realización de sorteos anuales de regalos, utilizando las etiquetas como boletos de sorteo.

En conjunto con la promoción es necesario desarrollar una campaña publicitaria de la promoción y del producto en sí. La campaña publicitaria debe consistir en la colocación de posters en los distintos puntos de distribución, paneles de degustación en los lugares estratégicos de la ciudad.

## 5.12. Herramientas de evaluación/retroalimentación

Tabla 32

Tabla de formulación de indicadores

<b>INDICADOR</b>	<b>FORMULA</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>LINEA BASE</b>
Contratos con los puntos de ventas oficiales	N° de contrato y/o documento equivalente (recibos)	Orden de Compras Contratos o facturas	0
Porcentajes de Nuevos Clientes	N° de clientes atendidos Total de Clientes Atendidos	Manejo y control de inventarios	10%
Porcentaje de Incremento de ingresos por las ventas del producto	Sumatoria de ingresos de gestión actual- sumatoria de ingresos de gestión anterior	Estados Financieros	10%

Fuente: Elaboración propia.

### 5.13. Presupuesto de Marketing.

Tabla 33

#### Presupuesto del Plan de Marketing

COMPONENTE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	PRECIO	TOTAL ITEM	TOTAL
Publicidad	Publicidad por Canal 15 (6 pases por día )	MES	2	1500.00	1500.00	3000.00
	Publicidad por Canal 5 Unitel (6 pases por día)	MES	2	1500.00	1500.00	3000.00
	Publicidad por Canal 21 (6 pases por día)	MES	2	1500.00	1500.00	3000.00
	Radio Fusión FX 97.6	MES	2	1320.00	1320.00	2640.00
	Radio Perla del Acre	MES	2	2200.00	2220.00	4400.00
	Periódico Perla del Acre (1 Plana)	MES	3	500.00	1500.00	3000.00
	Periódico Sol de Pando (1 Plana)	MES	3	500.00	1500.00	3000.00
	Tríptico	HOJA	2000	0.25	500.00	500.00
Degustaciones	Señorita de buena presencia (Una)	HORA	1	80	4000	4640.00
<b>TOTAL</b>						27,180.00

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración propia.

Se puede apreciar claramente que el monto total para la implementación de la presente estrategia tiene un costo de 27,180.00 en un lapso de 2 meses.

## CONCLUSIONES

Con el Diseño de la Estrategia Comerciales se contribuirá de una manera próspera a la comercialización y posicionamiento del licor de asaí dentro de todo el municipio de Cobija, ya que al ser un producto nuevo y más que todo con identidad regional muestra atributos que serán percibidos de manera clara y precisa.

Se declara una estrategia híbrida como la idónea para la comercialización y posicionamiento, ya que se pretende ofrecer a los clientes más valor por su dinero incorporando atributos de buenos a excelentes, seleccionando a su mercado meta las personas de Clase Social Media, Clase Social Alta.

Se puede establecer que el canal de distribución adecuado para el producto es el indirecto y su fortaleza más sobre saliente es que se tiene disponibilidad de la materia prima de calidad, que nos viene hacer un producto 100% natural identificando a la región amazónica que es Pando, que garantiza la calidad del producto.

Se identificaron los segmentos que se van a utilizar para el producto, siendo la segmentación geográfica al municipio de Cobija y la segmentación demográfica a toda la población de Cobija arriba de los 18 años, describiendo a sus clientes como consumidor intermediario que radica en los establecimientos donde se expenden todo tipo de bebidas alcohólicas, como ser licorerías, super mercado, etc. y a los usuarios y/o consumidores finales a la población de Cobija que acude a los deferentes tiendas, licorerías donde se va encontrar el producto final.

Partiendo de la elección de la estrategia “Híbrida”, se comenzó a trabajar con la base del modelo de negocio que son las capacidades, recursos y competencia, muy conscientes que los recursos son la fuente de las capacidades de toda empresa y que las capacidades son la principal ventaja competitiva, pero sin olvidar que no solo es importante la elección de la estrategia sino su implantación.

Algo fundamental en el producto es que el licor de asaí con identidad regional esta apuntado al proceso de certificación del Servicio Nacional de Sanidad Alimentaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al productor del Licor de Asaí mantener al producto bajo la estrategia “Híbrida”, puesto que es este mercado y de acuerdo a la realidad del entorno es la que llevará a adquirir una mayor participación de mercado y conquistar todo el mercado local, así como también al interior del país.

Con la experiencia que va adquirir el Licor de Asaí y la habilidad de producir un producto con identidad regional entregándolo a un precio atractivo , gracias a sus atributos incorporados y liderazgo en costos, podría entrar a competir ofreciendo un producto atractivamente distinto al de los competidores (Diferenciación amplia), siendo su objetivo comercial una selección amplia de compradores.

Planificar y elaborar un cronograma de actividades que le permitan a la empresa siempre estar en alerta a nuevas situaciones y a los cambios constantes que se presentan en el mercado, además que permitan alcanzar los objetivos que se tiene trazados en la empresa, sin que esto se convierta en una limitante para el aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado.

Examinar frecuentemente las acciones e innovaciones de la competencia en el mercado local, para así de esta manera mejorar nuestro producto.

Así como también se recomienda que al querer introducir el producto al mercado local, que ya tenga el registro correspondiente del Servicio Nacional de Sanidad Alimentaria e Inocuidad Alimentaria-SENASAG, y así de esta manera se podrá tener una libre comercialización del producto sin problema alguno.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Preantice Hill.
- Armstrong, K. P. (2001). *Principios de Marketing*. (5ta edición ed.). México, México: Pearson Educación.-
- Chávez, J. (2006). Cinco Fuerzas de Porter, recuperado el 01 de abril de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- David Aaker, (1998). *Investigación de mercados: (Con Georoge Day)* –McGraw-Hill.
- David Aaker (1994). *Gestión Del Valor de la Marca*; - Díaz De Satos. –Madrid.;
- Cusi, E. (2003). Paradigma Socio Crítico. *En Semillas de la Investigación 2* (pág. 24). Cobija: Sociedad de Escritores de Pando- Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.
- Henderson, A. 1995 *The palms of the Amazon*. Oxford: Oxford University Press.
- Henderson, A. Galeano, G. y Bernal, R. 1995 *Field guide to the Palms of the Americas*. Princeton: Princeton University Press.
- Kerin R., h. S. (2009). *Marketing*. Boston, Estados Unidos: McGraw-Hill/IRWI
- Kotler, P- (2000). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 01 de abril de 2016, de <http://www.uci.ac.cre/estrategiamar/Tesis/wwwwww5676.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos del Marketing* (Cuarta Edición ed.). Barcelona: Editorial Pearson S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta). México DF: Pearson S.A.
- Michael Porter (2000). *Estrategia Competitiva: -Ed Continental (27ª Edición)*
- Peña y Claros, M. C. 1996 *Ecology and socioeconomics of palm Herat extraction from wild populations or Euterpe precatória Mart. In eastern Bolivia* (Tesis de Maestría). Florida: University of Florida.
- Porter, M. (1980). *Mercadotecnia* Recuperado el 01 de abril del 2016, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Philip Kotler, (2001). *Dirección de Marketing*; Edición Milenio, .Prentice Hall.

- Philips, K, (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and control*. Hardcover: The Prentice-Hall series in marketing.
- Philips, K. (1998). *Administración del Marketing análisis, planificación, implementación y control* (5ta Edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Philips, K. (2008). *Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control* (5ta Edición ed.). Brasil: Atlas.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Rocha, E. 2004 *Potencial ecológico para o manejo de frutos de acazeiro (Euterpe Preclaria Mart.) em áreas extrativistas no Acre, Brasil*. Acta Amazónica.
- Thomson, A. y. (1980). *Capacidades y Recursos*. En *Administración Estratégica Teoría y Casos* (18 ed., pág. 4). México: McGraw.