

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



“Plan de marketing para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos de la comunidad Iro de mayo de la provincia Abuna”

Modalidad Tesis de Grado

Presentado por: Yulisa Crespo Nicavare

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor Guía: Ing. Yelika Zayle Alave Cuellar

Cobija- Pando- Bolivia

2024

LISTADO DE AUTORIDADES

MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica De Pando

MSC. OSCAR F. MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica De Pando

MSC. SERGIO CONDORI CRISPIN

Decano de la Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Financiera

ING. CARLOS M. BENQUIQUE CLAURE

Director A.I. de la Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULO DE LA TESIS

“Plan de marketing para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos de la comunidad Iro de mayo de la provincia Abuna”

Dedicatoria

La presente tesis esta dedicado con mucho amor y cariño a mi Madre Magdalena Nicavare Salvatierra quien fue y sigue siendo un pilar fundamental en mi formación y brindarme su bendición a diario y a lo largo de mi vida.

A mi Padre Esteban Ronny Crespo Melgarejo que siempre me apoyo incondicionalmente, que gracias a sus consejos y paciencia que tuvo conmigo a lo largo de mi formación académica estuvo brindándome palabras de ánimo y cariño.

A mi hermana quien es la secr. ejec.: Naely Crespo Nicavare quien siempre estuvo ayudándome y apoyándome sin pedir nada a cambio, gracias por ser el ejemplo a seguir, gracias por mostrarme que para salir adelante es necesario ser disciplinado y sobre todo tener las ganas.

A mis hermanos en general quienes siempre me motivaron a seguir luchando por mis sueños y metas y por la ayuda brindada.

Por ellos y para ellos todo mi esfuerzo, dedicación y amor.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de haber llegado a esta etapa de mi formación académica, por iluminar mi mente, por fortalecer mi corazón y no dejarme desistir en el camino y por poner a personas maravillosas quienes han sido mi soporte y compañía en el periodo de estudio universitario. Por haber permitido que llegue con vida y por haberme dado salud para poder lograr mis objetivos trazados, gracias a su infinita misericordia, amor y bondad que ha tenido conmigo.

A mis padres, Esteban Ronny y Magdalena por haberme dado la vida, por criarme con valores y con mucho amor y cariño, gracias por creer en mi, hoy se los debo todo lo que soy y seré en un futuro.

A mis hermanos, por haberme motivado, apoyado en el camino recorrido estos cinco años, agradezco a mi hermana mayor Naely Crespo por ser ejemplo a seguir y sobre todo porque fue quien siempre estuvo al pendiente de mí y mis estudios.

A mis docentes, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores y ética, por haberme enseñado con paciencia y sobre todo por compartir sus conocimientos durante estos cinco años de estudio.

A mis amigos, que, durante todos los años de estudios, existieron personas que me brindaron su apoyo, cariño, comprensión y sobre todo su enseñanza por esta razón quiero agradecerle a mis compañero/as de semestre Carla Jacqueline, María Angelica, Yulexi y Marco Antonio que gracias a su motivación puedo decir que pude concluir este paso.

A mi tutora, Ing. Yelika Zayle Alave Cuellar, gracias por su ayuda, su apoyo, paciencia y haber compartido sus conocimientos con mi persona para lograr elaborar esta tesis de grado con éxito, gracias por todo y que Dios me la bendiga grandemente.

Índice

1 Aspectos Generales	1
1.1 Título de la Tesis	1
1.2 Contexto Referencial	1
1.3 Problema Científico	2
1.4 Situación de la problemática	3
1.5 Formulación de pregunta de investigación	3
1.6 Justificación	4
1.6.1 Justificación Teórica	4
1.6.2 Justificación practica	4
1.6.3 Justificación Metodología	4
1.6.4 Justificación Económica	4
1.6.5 Justificación Social	5
1.7 Objetivos del Estudio	5
1.7.1 Objetivo General	5
1.7.2 Objetivo Específico	5
1.8 Alcance de la Investigación	6
1.9 Hipótesis	6
1.10 Variables	6
1.10.1 Variable Dependiente	6
1.10.2 Variable Independiente	6
1.11 Operacionalización de Variable	7
2 Desarrollo Estructural Teórico De La Tesis	8
2.1 Referencias Conceptuales	8
2.1.1 Investigaciones previas del objeto de estudio	8
2.1.2 Análisis F.O.D.A.	9
2.1.3 Análisis P.E.S.T.E.L.	10
2.1.4 Las 5 Fuerzas De Porter	11
2.1.4.1 Amenazas De Entradas De Nuevos Competidores	11
2.1.4.2 Rivalidad Entre Las Empresas Del Sector (Competidores)	11
2.1.4.3 Amenazas De Llegada De Productos Sustitutos	12
2.1.4.4 Posición de fuerza de los proveedores	12
2.1.4.5 Posición De Fuerza De Los Clientes	12
2.1.5 Mercado	13
2.1.6 Estudio de Mercado	13
2.1.7 Mercado meta	14
2.1.8 Segmentación de Mercado	14
2.2 Marco teórico	15
2.2.1 Marketing	15
2.2.2 Teoría De Las Estrategias De Marketing	15
2.2.3 Tipos de Marketing	16

2.2.3.1 Marketing tradicional	16
2.2.3.2 Marketing de atracción	16
2.2.3.3 Marketing Digital	16
2.2.4 Plan de Marketing	17
2.2.5 Ventajas de un plan de marketing	17
2.2.6 Estudio de mercado.	18
2.2.7 Promoción	18
2.2.8 Publicidad	18
2.2.9 Estrategia	19
2.2.10 Asai	19
2.2.11 Pulpa	19
2.2.12 Producto	20
2.2.13 Paradigma de Investigación	20
3 Diseño Metodológico De La Investigación	20
3.1 Tipo de Enfoque	20
3.1.1 Cuantitativo	20
3.1.2 Descriptivo	21
3.2 Universo o población de estudio	21
3.2.1 Población:	21
3.2.2 Segmentación del mercado:	22
3.2.2.1 Segmentación geográfica:	22
3.2.2.2 Segmentación Psicográfica:	22
3.2.2.3 Segmentación demográfica:	22
3.3 Tamaño de la muestra	22
3.3.1 Tipo de muestreo	23
3.3.2 Muestra	23
3.4 Métodos y técnicas	24
Métodos:	24
3.4.1 Método teórico	24
3.4.1.1 Deductivo	25
3.5 Herramientas para recolección de datos	25
3.5.1 Técnicas	25
3.5.1.1 Entrevista	25
3.5.1.2 Observación Directa	26
3.5.1.3 Encuesta	26
4 Fundamentación Teórica De La Investigación	27
4.1 Diagnosticar el entorno interno y externo de la organización	27
4.1.1 Análisis externo de la organización	27
4.1.1.1 Análisis PESTEL	27
4.1.1.2 Las Cinco Fuerzas De Porter	30
4.1.1. Análisis FODA	33

4.1.1.4 Definición de estrategias	37
4.1.2 Elaboración del estudio de mercado para conocer la Oferta Y La Demanda De Las Pulpas De Asai en la ciudad de Cobija	39
4.1.3 Desarrollo de las estrategias de marketing tradicional, marketing de atracción y marketing digital	48
4.1.3.1 Estrategias de marketing tradicional	48
4.1.3.2 Marketing de Atracción	50
4.1.3.3 Marketing Digital	59
4.1.4 Comprobación de la hipótesis	72
4.1.4.1 Hipótesis	72
4.1.4.2 Validación de la prueba de Chi cuadrado	73
5 Conclusiones Y Recomendaciones	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	78
6 Bibliografía	79
7 Anexo	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables dependientes e independientes	7
Tabla 2 Población objeto	22
Tabla 3 Análisis PESTEL	28
Tabla 4 Análisis Foda	34
Tabla 5 Matriz FODA cruzado	35
Tabla 6 Cuadro de diferenciación de productos de pulpas de asaí.	38
Tabla 7 Pulpas de asaí en dos presentaciones	39
Tabla 8 Ejemplo de un programa de televisión	56
Tabla 9 Cronograma de actividades de marketing	57
Tabla 10 Método AIDA	58
Tabla 11 Análisis de competitividad de la despulpadora de asaí Trinchera	70
Tabla 12 Análisis de competitividad a la despulpadora Asicopta de la comunidad 1ro de mayo	71
Tabla 13 Presupuesto plan de marketing	72
Tabla 14 Frecuencias Observadas	73
Tabla 15 Frecuencias Esperadas	73

Indicé de Figuras

Figura 1 Ubicación de la ciudad de Cobija	2
Figura 2 Ubicación de la comunidad 1ro de Mayo (Dos Calles)	2
Figura 3 Matriz FODA	9
Figura 4 Análisis PESTEL	10
Figura 5 Las cinco fuerzas de Porter	13
Figura 6 Rivalidad entre empresas	31
Figura 7 el poder de negociar con los clientes	31
Figura 8 productos sustitutos	32
Figura 9 Competidores de pulpas de asaí	32
Figura 10 Carrito ambulante	33
Figura 11 Negociación con los proveedores	33
Figura 12 Amazonic Pulpas. Publicado por Amazonic Pulpas en Facebook. Año, 5 de Julio 2021	38
Figura 13 Pulpas Abuna. Publicado en Facebook por Amazonasbol. Año, 7 de octubre 2021	38
Figura 14 Genero	40
Figura 15 Edad	41
Figura 16 Consumo de asaí	41
Figura 17 Porque consume asaí	42
Figura 18 Puntos de ventas de asaí	42
Figura 19 Características que toman en cuenta a la hora de comprar	43
Figura 20 Conoce o ha escuchado del producto "Pulpas de asaí Abuna"	43
Figura 21 Conoce o ha escuchado hablar de la despulpadora Asicopta "Asociación integral de cosechadores productores y transformadores de frutos del abuna"	44
Figura 22 Le gustaría conocer más sobre la despulpadora Asicopta	44
Figura 23 Estaría dispuesto a adquirir pulpas de asaí	45
Figura 24 ¿Con que frecuencia usted compra o compraría pulpas de asaí?	45
Figura 25 Cuanto está dispuesto a pagar por 1 kilo de pulpa de asaí	46
Figura 26 Si existiera un punto de venta fijo usted compraría pulpas de asaí	46
Figura 27 Que medios de comunicación e información	47
Figura 28 Redes sociales más utilizadas	47
Figura 29 Boceto de Asicopta	49
Figura 30 Boceto para radio	49
Figura 31 Folleto de pulpas Abuna elaborada en la app de Canva	50
Figura 32 Embudo de marketing de atracción: una guía efectiva para entenderlo	51
Figura 33 Receta de asaí	51
Figura 34 Ejemplo de una página de aterrizaje	53
Figura 35 La retención de clientes para mejorar la rentabilidad del negocio	53
Figura 36 Programa de fidelización	54
Figura 37 Colores de la asociación "despulpadora Asicopta"	59
Figura 38 Crear una cuenta de Facebook	61
Figura 39 Registrarse de manera detallada	62
Figura 40 Agregar foto de perfil	62

Figura 41 Cuenta registrada	63
Figura 42 Creación de una cuenta de Instagram o vinculación con Facebook	64
Figura 43 Creación del perfil	64
Figura 44 Creación de una biografía atractiva	65
Figura 45 Cambio a cuenta profesional	65
Figura 46 WhatsApp Business: Creación de perfil de la empresa	66
Figura 47 Respuestas rápidas	67
Figura 48 Catalogo Digital	67
Figura 49 Mensaje de saludos o bienvenida automático	68
Figura 50 Integración de tienda de Facebook e Instagram a WhatsApp business	69

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos de la comunidad 1ro de mayo de la provincia Abuna” Surge como una alternativa de solución para la problemática de que la asociación es desconocida en el mercado y tiene como principal objetivo dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos de la comunidad 1ro de mayo en la ciudad de Cobija, por el cual se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo un diseño de un plan de marketing permitirá dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en el municipio de Cobija?. el diseño metodológico es , de enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, de los resultados de las encuestas realizadas, las personas están dispuestas a conocer y comprar los productos de la asociación que en este caso es Asicopta, para dar a conocer a la despulpadora Asicopta se utilizará marketing tradicional, marketing digital y marketing de atención, que ayudará a mostrar los productos a través de televisión, radio, redes sociales así mismo crear contenidos de calidad para los antiguos y nuevos clientes. El plan de marketing es para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos que son las pulpas de asaí que es el producto estrella y la palma real en el mercado de la ciudad de Cobija.

Palabras claves: Plan de marketing, Pulpas de asaí

Abstract

The present research work called “Marketing plan to publicize the Asicopta pulper and its products in the May 1st community of the Abuna province” emerges as an alternative solution to the problem that the association is unknown in the market. and its main objective is to publicize the Asicopta pulper and its products in the 1st of May community in the city of Cobija, for which the following research question was posed: How will a marketing plan design allow to publicize to the Asicopta pulper and its products in the municipality of Cobija? The methodological design is, with a quantitative approach, a type of descriptive research, based on the results of the surveys carried out, people are willing to know and buy the products of the association, which in this case is Asicopta, to make the Asicopta pulper known. Traditional marketing, digital marketing and action marketing will be used, which will help show products through television, radio, social networks as well as create quality content for old and new customers. The marketing plan is to publicize the Asicopta pulper and its products, which are açai pulps, which are the star product and the royal palm in the market of the city of Cobija.

Keywords: Marketing plan, Acai pulp

1 Aspectos Generales

1.1 Título de la Tesis

“PLAN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER A LA DESPULPADORA ASICOPTA Y SUS PRODUCTOS DE LA COMUNIDAD IRO DE MAYO DE LA PROVINCIA ABUNA”

1.2 Contexto Referencial

La provincia de Abuná es una provincia situada al norte de Bolivia en el departamento de Pando, y su capital es la población de Santa Rosa del Abuná. Limita al norte con Brasil, al este con la provincia Federico Román, al oeste con Nicolás Suárez y al sur con la provincia Manuripi. Recibe su nombre del río Abuná que pasa por el norte de la provincia sirviendo de límite natural con Brasil.

Esta provincia en los últimos años se está dando a conocer como una provincia que cuenta con una gran riqueza natural como el asái, la madera, la goma, la castaña, cacao y todos los frutos amazónicos, también se dedican a la agricultura y ganadería.

Actualmente la comunidad Iro de mayo es una de muchas comunidades que se dedica a la recolección del asai en el departamento de Pando, el asai se introdujo en los años 90 en los Estados Unidos, su popularidad comenzó en los años 2000 en adelante, pero en Bolivia su auge fue en el 2015 hacia adelante dándose a conocer en helados, jugos nutritivos y saludables, productos de cuidados personal, perfumes, etc. La despulpadora Asicopta este año está introduciendo una nueva pulpa que es de la Palma Real que por el momento está teniendo una buena aceptación en el mercado.

El asai actualmente es conocido por su alto valor nutricional siendo una de las frutas amazónicas más populares a nivel local, regional, nacional e internacional, por ende, el conocimiento y aprovechamiento de las estrategias de marketing digital, marketing de atracción y marketing tradicional que permitan dar a conocer los productos de la despulpadora Asicopta de la comunidad Iro de mayo de la provincia Abuna.

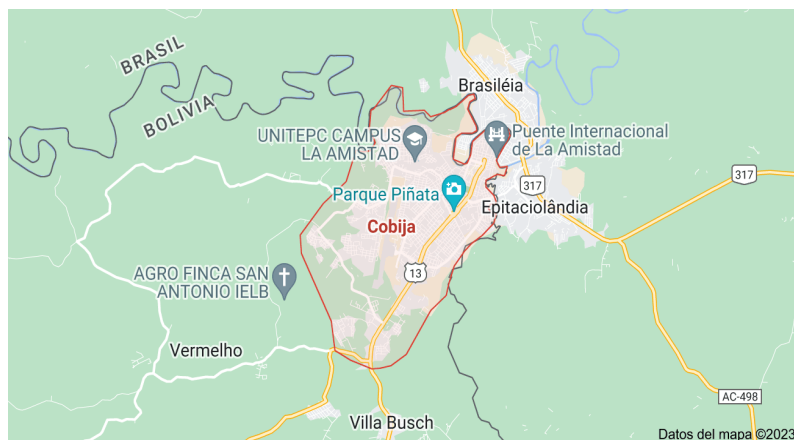


Figura 1 Ubicación de la ciudad de Cobija
fuente: <https://www.google.com/maps/place/Cobija/data>

El plan de marketing se llevará a cabo en la ciudad de Cobija del departamento de Pando, la planta desulpadora Asicopta se encuentra ubicada en la comunidad Iro de mayo (dos calles) entre las comunidades de Abejas 1 y 2 y las comunidades Nacebe y Evo Morales que forman parte de la provincia Abuna, del municipio de Santa Rosa del Abuna.



Figura 2 Ubicación de la comunidad Iro de Mayo (Dos Calles)
Fuente: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Abun%C3%A1

1.3 Problema Científico

Después de la pandemia el mundo entero entro en una crisis económica, donde las empresas entraron en estado de emergencia, el mundo comenzó a cambiar y por ende el entorno empresarial se volvió más difícil y competitivo, por lo que las grandes, medianas y pequeñas empresas buscan la manera de cómo sobre salir en el mercado.

La despulpadora ASICOPTA no es la excepción ya que es una asociación que intenta salir al mercado local de la ciudad de Cobija. Esta asociación fue creada en el año 2014 y no es conocida por la población, al observar la necesidad que la despulpadora tiene, surge la idea de elaborar un plan de marketing para dar a conocer a la asociación y sus productos. Actualmente Asicopta cuenta con dos productos propios que es la pulpa de asai y la pulpa de palma real de la región, elaboradas con medidas que garantizan su inocuidad y calidad y un buen precio, pero comercializados de manera informal (por cada socio), es un producto desconocido en el mercado local y en la ciudad de Cobija, esto genera pérdidas considerables a la asociación que apenas genera utilidades y que tampoco es conocida a pesar del tiempo que viene funcionando.

Por ende, se pretende desarrollar un plan de marketing para dar a conocer a la asociación y los productos de pulpas de asai que ofrece en el mercado local de la ciudad de Cobija con marketing tradicional, marketing de atracción y marketing digital, para que de esta manera sea más conocida por la población cobijeña.

1.4 Situación de la problemática

La despulpadora ASICOPTA es una asociación pequeña de pequeños productores que intenta salir al mercado de la ciudad de Cobija. Esta asociación que fue creada en el año 2014 y no es conocida por la población, al observar la necesidad que la despulpadora tiene, surge la idea de elaborar un plan de marketing para dar a conocer a la asociación y sus productos de pulpa de asai y pulpas de palma real. Actualmente Asicopta cuenta con dos productos propios de la región elaborado con medidas que garantizan su inocuidad y calidad y aun buen precio, pero comercializado de manera informal (por cada socio), es un producto desconocido en el mercado local y en la ciudad de Cobija, esto genera pérdidas considerables a la asociación que apenas genera utilidades y que tampoco es conocida a pesar del tiempo que viene funcionando.

1.5 Formulación de pregunta de investigación

¿Cómo un diseño de un plan de marketing permitirá dar a conocer a la despulpadora ASICOPTA y sus productos en el municipio de Cobija?

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

La despulpadora ASICOPTA tiene el potencial de ser un motor de desarrollo económico para la comunidad de Iro de Mayo. El plan de marketing no solo beneficiará a la empresa, sino también a la comunidad en general al generar empleos, mejorar la calidad de vida y fomentar el crecimiento económico sostenible.

Según (Porter, 1998) sostiene que la competitividad de una región depende de la capacidad de sus empresas locales para innovar y mejorar. Así, un plan de marketing enfocado en destacar el impacto social y económico de ASICOPTA en la comunidad puede atraer tanto a consumidores como a inversores interesados en proyectos con impacto social.

1.6.2 Justificación practica

Este plan de marketing busca dar a conocer a la asociación y sus productos mediante estrategias de marketing digital, marketing de atracción y marketing tradicional, utilizando estas herramientas para elevar la audiencia de la empresa convirtiendo a personas interesadas en clientes y consumidores del producto de pulpas de asaí, creando contenidos de calidad y generando curiosidad e interés en las personas sin dejar de lado los anuncios por televisión y radio.

1.6.3 Justificación Metodología

Los procedimientos, metodología y técnicas e instrumentos que se utilizara en el presente plan de marketing se irán aplicando en base al desarrollo de la investigación teniendo en cuenta que son utilizadas por muchas empresas en el mundo actualmente, así mismo para dar a conocer de la mejor forma a la asociación y sus productos.

1.6.4 Justificación Económica

Un plan de marketing bien estructurado no solo dar a conocerá el crecimiento económico de la despulpadora, sino que también fomentará el desarrollo local, beneficiando a pequeños

productores y generando empleo en la comunidad. Según Porter (1990), la creación de valor en una cadena productiva no solo beneficia a la empresa, sino que también potencia el crecimiento de las economías locales a través de la creación de empleo y la mejora en las condiciones socioeconómicas.

"El desarrollo de industrias locales sostenibles genera empleo y mejora la calidad de vida, fomentando una economía más inclusiva" (Porter, 1990)

1.6.5 Justificación Social

Las empresas y personas que ofrecen el mismo producto de manera formal e informal en la ciudad de Cobija son evidentemente notorias, por eso se quiere dar a conocer a la asociación y sus productos para que las personas conozcan y diferencien la calidad que contiene, así mismo diferenciarse de los demás competidores.

1.7 Objetivos del Estudio

1.7.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en el municipio de Cobija.

1.7.2 Objetivo Específico

- Analizar la situación interna y externa de la despulpadora Asicopta para conocer los factores que afectan a la asociación.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda del producto en la ciudad de Cobija.
- Desarrollar estrategias de marketing tradicional, de atracción y marketing digital, para dar a conocer a la asociación y sus productos.
- Comprobar la hipótesis a través del método estadístico Chi cuadrado

1.8 Alcance de la Investigación

La investigación es viable ya que se cuenta con los recursos económicos para poder llevar a cabo la investigación, como también se cuenta con el apoyo de la despulpadora Asicopta que brindara los datos e información correspondiente para desarrollar el presente proyecto.

1.9 Hipótesis

El plan de marketing permitirá dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en el municipio de Cobija.

1.10 Variables

1.10.1 Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca y sus productos en el mercado.

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es el proceso mediante el cual se busca que una marca sea reconocida y diferenciada por su público objetivo.

Según (Salomon , Marshall, & Stuart, 2019) , "el posicionamiento de marca implica la creación de una identidad clara y única en la mente de los consumidores, que diferencia a una marca de sus competidores en función de atributos, beneficios o valores percibidos" (p. 145).

1.10.2 Variable Independiente

Plan de marketing

El plan de marketing permitirá que la asociación sea conocida a nivel local por ofrecer productos de calidad así mismo logrando que las personas de la ciudad de Cobija lo tengan presente en su mente.

Según Kotler Philip, Gary & Armstrong (2013) La razón de ser de todo Plan de Marketing es proporcionar una visión clara del objetivo final que se quiere conseguir, ya sea introducir un

producto o un servicio, ejecutar una campaña de posicionamiento o reposicionamiento en el mercado, pone especial énfasis en la Estrategia Comercial que debe poner en marcha la empresa debiendo existir coherencia entre todas las políticas, variables del mix de marketing, acciones comerciales que deben emprenderse para introducir y posicionar el producto en el mercado.

1.11 Operacionalización de Variable

Tabla 1
Operacionalización de variables dependientes e independientes

VARIABLES	DEFINION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing	"un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado y que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye directrices específicas sobre los programas de marketing y asignación de recursos" (Kotler & Keller, 2016)	- Análisis situacional - Estudio de mercado	- Conocer el entorno interno y externo. - Aceptación del producto en el mercado	- FODA. - PESTEL - Resultado de encuestas.
Posicionamiento de la marca y sus productos en el mercado	"posicionar una marca implica comunicar su valor único a los consumidores, destacando los aspectos diferenciadores y creando asociaciones mentales positivas que influyen en las decisiones de compra" (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2019).	- Publicidad promoción de ventas. - Crear una campaña en redes. - Promociones de ventas en días especiales.	- Televisión. - Radio. - Redes sociales. - Ferias. - Exhibiciones o demostraciones del producto.	- KPI. - Spot . - Cuña radial. - Eventos.

Fuente: Elaboración propia.

2 Desarrollo Estructural Teórico De La Tesis

2.1 Referencias Conceptuales

2.1.1 Investigaciones previas del objeto de estudio

Según Morales (2010) su trabajo estudiará el caso de la empresa Ventana Amazónica, que se dedica a la venta de pulpa de Asai congelado, por ende, el objetivo de este trabajo es diseñar un plan de marketing de exportación de pulpa de Asai congelado para ingresar al mercado estadounidense. El presente trabajo se desarrolló mediante una metodología con un enfoque mixto ya que se cuenta con aspectos cualitativos como cuantitativo.

Según Lorini (2017) su investigación estudiara a la planta despulpadora de Petronila que empezó a transformar el fruto de asaí en abril del año 2015, mes en el que se conformó la Organización de Recolectores y Productores de Frutas Amazónicas de Petronila bajo la orientación del Centro de Investigación y Promoción del Campesinado CIPCA (1970) . CIPCA llevaba trabajando en Petronila desde el año 2011 impulsando la gestión integral del territorio, trabajo que resultó en la elaboración del PGIBT y que desde el año 2015 se orienta hacia la implementación de dicho plan. El año 2015 CIPCA comprometió financiamiento adicional a Petronila, que se tradujo en un aporte de 22.000 Bs para fortalecer la gestión de ARPFAP.

Según Baena (2021) define que en “su trabajo realizaron una investigación que determinaría el nicho objetivo para la exportación de pulpa de piña. Los resultados arrojados por la investigación mostraron a Corea del Sur con un alto potencial para la exportación de este producto”.

Según Betancourt (2017) en su trabajo “Plantearon en su trabajo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo que fortalezca la comercialización de los productos hortofrutícolas promisorios en el departamento del Metales como el plátano, el aguacate, el maracuyá y la piña. Y que por medio de este se puedan tomar acciones de mejora en los procesos de producción, comercialización y planificación, del sector”.

2.1.2 Análisis F.O.D.A.

Según Dyson (2004) el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa Hill (1997). Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización (Kangas et. Al (2003), Kotler (2000) & Stewart et. Al (2002).



Figura 3 Matriz FODA

Fuente: <https://anaivars.com/analisis-dafo-que-es/>

Según Ponce Talancón (2006) define que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Por su parte Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Por su parte Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el Marketing no debe entenderse únicamente como el acto de “vender” algo; en la era moderna, debe entenderse como la búsqueda de la satisfacción del cliente, es decir, si el comerciante, entiende que es lo que quiere el consumidor, cuanto está dispuesto a pagar por obtener ese producto o servicio, debido

a que ya le generó un valor, lo coloca a su alcance y hace la debida promoción del mismo, con eso está garantizando su éxito en el mercado en el que se desenvolverá.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta que sirve para diagnosticar la situación interna y externa de la empresa u organización así mismo para mejorar y prevenir futuros problemas.

2.1.3 Análisis P.E.S.T.E.L.

Según Lerma (2014) busca describir el contexto o ambiente donde opera una empresa. Mercado (2014) postula que un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales que tienen un impacto en una organización. Para terminar, Kotler (2013) afirma que el análisis PESTEL es una técnica sencilla de aplicar, pero que ofrece información muy valiosa para cualquier empresa. Lo anterior debido a que permite conocer los principales elementos del entorno externo donde opera la organización.



Figura 4 Análisis PESTEL

Fuente:<https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Factores-que-integral-el-analisis-PESTEL>

Para Pérez (2018) El análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo lo que afecta al sector o mercado.

Las categorías que contempla dicho análisis son:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores socio-culturales
- Factores tecnológicos
- Factores ecológicos
- Factores legislativos

De acuerdo a las anteriores definiciones el análisis PESTEL es una herramienta que permite analizar los factores de las empresas u organizaciones permitiendo conocer las oportunidades y amenazas así mismo esta puede mejorar y adaptarse en el mercado.

2.1.4 Las 5 Fuerzas De Porter

2.1.4.1 Amenazas De Entradas De Nuevos Competidores

El atractivo del mercado o del segmento depende de la facilidad para franquear las barreras de entrada por los nuevos participantes que puedan llegar, con nuevos recursos y capacidades, para apoderarse de una cuota del mercado. Cuando mas elevadas son las barreras de entradas, el acceso al sector es más difícil.

2.1.4.2 Rivalidad Entre Las Empresas Del Sector (Competidores)

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde sus competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean muy altos, pues constantemente estarán enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y a la entrada de nuevos productos.

2.1.4.3 Amenazas De Llegada De Productos Sustitutos

Un mercado será menos atractivo cuando más productos sustitutos o reales existan. La situación se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar al mercado con precios más bajos, reduciendo los beneficios de la empresa y de la industria.

2.1.4.4 Posición de fuerza de los proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica si los insumos que suministran son claves en la empresa, no tiene sustitutos o son pocos y de alto costo. La posición será aun mas critica si al proveedor le conviene estrategicamente integrarse hacia delante y acceder a la actividad empresarial del siguiente eslabón del sistema de valor del sector.

2.1.4.5 Posición De Fuerza De Los Clientes

Desde el punto de vista de Ortega Giménez & Espinoza Piedecausa, (2015) Un mercado no sera atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto tenga varios o muchos sustitutos, no sea muy diferenciados o sea de un bajo costo para el cliente, y sea posible comprar otros productos sustitutos o igual o menor precio. A mayor organización de los clientes más importantes serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mejora de la calidad y servicios. Y, por consiguiente, la empresa tendrá una disminución de los beneficios. La situación se hace mas crítica si a los clientes les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás entrando en la actividad de la empresa, en el nivel anterior del sistema de valor del sector.



Figura 5 *Las cinco fuerzas de Porter*

Fuente: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

2.1.5 Mercado

Para Bonta & Farber (2005) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto" pag. 19.

Para Kotler, Armstrong, Camara, Cruz, & Prentice (2005) autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" 'pag. 10.

Para Stanton, Etzel, Mc Graw Hill, & Walker (2005) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" pag.19.

2.1.6 Estudio de Mercado

Para questionPro (2024) Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Para Kotler, Bloom, & Hayes, Library (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según Malhotra (1997) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

2.1.7 Mercado meta

Según Stanton W. , Fundamentos de Marketing (2004) define el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición del mismo autor, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". Mientras que (Kotler, Dirección de Mercadotecnia) define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

Según Stanton, Etzel, & Walker (2006), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" págs, 18, 167 y183.

De acuerdo a las diferentes definiciones de autores se concluyo que el mercado meta para este plan de marketing es la ciudad de Cobija.

2.1.8 Segmentación de Mercado

Por su parte, Hill W. L & Jones, Agosto (2005) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (pág.171).

Para Thompson (2015), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características,

que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" pág. 525.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

Según Stanton, Etzel, & Walker, Definición del Marketing (2006) definen que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, dar a conocer y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" pág. 7.

Como dice Levitt (2015) el marketing es un diseño de la política comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todas los recursos que tienen.

Desde el punto de vista Adams (2015) el departamento de Marketing utiliza muchas técnicas avanzadas para juntar producto y comprador de una forma que eleve al máximo los beneficios. Por ejemplo, regalan llaveros.

2.2.2 Teoría De Las Estrategias De Marketing

A criterio de McCarthy & Perreault (2006) La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2006) la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Para Armstrong & Kotler (2003) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

2.2.3 Tipos de Marketing

2.2.3.1 Marketing tradicional

Según Philip Kotler (1984) es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Para llevar a cabo el marketing tradicional se harán promociones, anuncios por radio, televisión, periodicos, folletos y ferias, estas herramientas se utilizaran para llevar a cabo el marketing tradicional.

2.2.3.2 Marketing de atracción

Para Salas Narváez, Acosta Véliz, & Jiménez Cercado (2018) El marketing de atracción permitiría vender hasta un 80% más, evadiendo las activas tradicionales campañas de publicidad como buzoneo, e-mailing masivo, folletos o el telemarketing. Puesto que el consumidor cada día está más inmerso en la web y conoce a través de ella la información del producto que necesita, modificando los hábitos de compra de los consumidores y cada vez resulta más difícil para las empresas ganarles sólo con publicidad tradicional.

2.2.3.3 Marketing Digital

Para Vértice (2010) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Según Philip, Kartajaya, & Setiawan (2013) El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor.

Según Andrade (2022) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

2.2.4 Plan de Marketing

Según McCarthy Jerome y Perreault William (1997), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales).

2.2.5 Ventajas de un plan de marketing

Según Philip, Gary, & Armstrong (2013), La razón de ser de todo Plan de Marketing es proporcionar una visión clara del objetivo final que se quiere conseguir, ya sea introducir un producto o un servicio, ejecutar una campaña de posicionamiento o reposicionamiento en el mercado, pone especial énfasis en la Estrategia Comercial que debe poner en marcha la empresa debiendo existir coherencia entre todas las políticas, variables del mix de marketing, acciones comerciales que deben emprenderse para introducir y posicionar el producto en el mercado.

Para Armstrong & Kotler, colecciones digitales (2003) la mercadotecnia lo define como “un proceso social y administrativo por lo cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (pág. 7).

2.2.6 Estudio de mercado.

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más (Ortega, 2024).

Para Philip, Bloom, & Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Según Malhotra Naresh (1997) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

2.2.7 Promoción

Según Philip, Camara, Grande, & Cruz (2005) La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Bonta & Farber (2005), Grupo la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

2.2.8 Publicidad

Como lo definen Stanton, Etzel, & Walker (2005) autores del libro “fundamentos de Marketing” definen la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los

impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

2.2.9 Estrategia

De acuerdo con Hatten & Hatten (1987) la estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización, los cuales son formulados por medio del proceso de Dirección Estratégica y es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

2.2.10 Asai

Como lo define El asaí es una palmera neotropical presente en bosques amazónicos de várzea (inundados estacionalmente) y en bosques de tierra firme (con suelos bien drenados) (Moreno & Moreno, 2004).

Formaba parte vital del régimen alimenticio de las tribus de indígenas del Amazonas. De hecho, desde hace mucho tiempo se conocen sus propiedades en el campo de la salud, pues era utilizado como medicina para aliviar problemas digestivos e incluso para atender patologías en la piel, la Amazonía es un paraíso de acai.

Como lo define el “Acai” diccionario de Meaning88.com (2020) que es una baya de acai : una fruta pequeña, de color púrpura oscuro, similar a una baya con una pulpa jugosa que se usa a menudo en bebidas o se come cruda y que es producida por una palma alta y delgada *Euterpe oleracea* nativo de las selvas tropicales de América Central y del Sur.

2.2.11 Pulpa

De acuerdo con la definición de Prados (2019) La pulpa de frutas o también llamado puré de frutas es un producto delicioso en cuanto sabor y nutritivo para la salud, tienen una gran demanda en el mercado actual del sector de los alimentos y bebidas. Por eso te vamos a contar qué es lo que hace que la pulpa de frutas sea tan solicitada en la industria alimentaria actual.

2.2.12 Producto

Para Ferber & Bonta (2005) autor del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, nos brindan la siguiente definición (bastrante completa) de lo que es el productos: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

2.2.13 Paradigma de Investigación

Según (Kuhn S., 2018) "un paradigma es el conjunto de prácticas que definen una disciplina científica en un momento determinado, incluyendo leyes, teorías, aplicaciones e instrumentos, y que son aceptadas por la comunidad científica como un modelo válido de investigación"

El paradigma de investigacion que se utilizo es el paradigma del positivismo tambien denominado cuantitativo, empírico racionalista.

3 Diseño Metodológico De La Investigación

3.1 Tipo de Enfoque

3.1.1 Cuantitativo

Para David Alan & Liliana (2018) El enfoque de investigación es cuantitativo, la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas

fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

El enfoque cuantitativo ayudara en la recolección de datos, con medición numérica y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento del consumidor.

De acuerdo al estado de los conocimientos

3.1.2 Descriptivo

El enfoque descriptivo se centra en especificar las características de un fenómeno particular para obtener una visión clara y detallada de su comportamiento. Según (Sampieri, Collado , & Lucio, 2018) , "la investigación descriptiva busca detallar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno determinado, sus componentes, características o comportamientos" (p. 75). Este enfoque permite obtener una imagen precisa del fenómeno sin intervenir en él ni modificarlo, facilitando una mejor comprensión de su contexto

Este enfoque ayudara a describir los productos que ofrece Asicopta (por ejemplo, pulpas de frutas locales, de asai y de palma real), las características distintivas (sabor, calidad, empaque, etc.), y cómo se posicionan en comparación con otros productos en el mercado regional o nacional.

3.2 Universo o población de estudio

3.2.1 Población:

La población objeto de este plan de marketing son todas las familias que consumen pulpa de Asai del departamento de Pando principalmente en la ciudad de Cobija. se tomará en cuenta los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas INE, según la proyección hecha por el INE para el año 2022 Cobija contaría con 90.277 habitantes a tomar en cuenta el universo.

Tabla 2
Población objeto

POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN OBJETO
90.277	26,948

Fuente: Proyecciones De Población De Ambos Sexos, Según Edad 2012-2022, Tomado Del INE (Instituto Nacional De Estadísticas).

3.2.2 Segmentación del mercado:

3.2.2.1 Segmentacion geográfica:

De acuerdo a las segmentaciones geográficas, nacionalidad y procedencias, para la segmentación geográfica, se ha asentado la investigación y recopilación de datos en el País de Bolivia, Departamento de Pando, ciudad de Cobija que es escogido para realizar la muestra.

3.2.2.2 Segmentacion Psicografica:

Evaluar las principales características o forma de vida del consumidor, como actividades, intereses y opiniones que permite establecer la relación entre el cliente y su entorno.

3.2.2.3 Segmentación demográfica:

Dirigido a personas con union libre o casadas de ambos sexos femenino y masculino, que están entre las edades de 20 a 64 años, y que tengan la posibilidad económica de adquirir las pulpas de Asai para incluir a su consumo diario.

3.3 Tamaño de la muestra

Para la investigacion se utilizará el muestreo aleatorio simple, considerando que es un proceso que les brinda a las personas las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Cálculo del promedio de familias

$$\text{Segun la población} = \frac{\text{Población area urbana de Cobija}}{3,35 \text{ integrantes por familia}}$$

$$= \frac{90,277 \text{ habitantes}}{3.35 \text{ integrantes por familia}} = 26,948 \text{ familias}$$

3.3.1 Tipo de muestreo

Muestreo Probabilístico

Aleatorio Simple

El tipo de muestro es aleatorio simple para la investigación que se realizará en la Ciudad de Cobija que cuenta con 90.277 habitantes según la proyección para el año 2022 del Instituto Nacional de Estadística (Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística., 2022) , tomando en cuenta a las familias que habitan la ciudad de Cobija, donde se estima una población de 26,948 familias, considerando un promedio de 3.35 integrantes por familia en el departamento de Pando para el año 2021 según (Instituto Nacional de Estadística, 2022), como la representación habla de un núcleo familiar para responder las encuestas se tiene como fuente de información primaria para la identificación del mercado.

3.3.2 Muestra

Puesto que no se puede medir a cada persona de la ciudad de Cobija se utilizara una muestra la que representara a la población las cual mediante serán encuestadas referente al tema que se está investigando.

$$N = \frac{z^2 * n * p * q}{e^2 * (n - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

z= nivel de confianza

n= tamaño de la población

e= margen de error

p= probabilidad de que un evento se presente

q= probabilidad de que el evento no se presente

$$N = \frac{(1,96)^2 * 26.948 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * 26.947 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = 378$$

Utilizando la formula realizamos los cálculos de la muestra y nos da como resultado 378 encuestas a realizar.

3.4 Métodos y técnicas

Los métodos y técnicas son aquellas que nos permiten acceder a información necesaria para responder a la pregunta del tema que se esta investigación.

Métodos: elabora estrategias completas para abordar un problema específico, asegurándose que este alineado con el problema y con los objetivos establecidos en la investigación.

Técnica: Conjunto de metodos y normas que facilita al investigador establecer una conexión con el objeto o sujeto de la investigación.

3.4.1 Método teórico

Para García & Gutiérrez (2005) Los métodos teóricos cumplen una función gnoseológica importante, ya que posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados. Así pues, los métodos teóricos al utilizarse en la construcción y desarrollo de las teorías, crean las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente.

3.4.1.1 Deductivo

Para Méndez (2004) se define “ como aquella que identifica características del universo de la investigación, señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la organización entre variables de la investigación”.

3.5 Herramientas para recolección de datos

Las **herramientas de recolección de datos** son instrumentos diseñados para obtener información de manera sistemática y ordenada en una investigación. Estas herramientas permiten registrar observaciones, opiniones, percepciones o hechos de manera cuantitativa o cualitativa, dependiendo del tipo de investigación. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018) "las herramientas de recolección de datos son los recursos que utiliza el investigador para obtener la información necesaria, de acuerdo con los objetivos y variables planteadas en su estudio" (p. 161).

Estas herramientas permitirán recolectar información directa de los consumidores y del entorno que ayudará en el trabajo de investigación del plan de marketing para conocer las opiniones y preferencias de los consumidores locales y potenciales sobre las pulpas de asai y de palma real que produce Asicopta.

3.5.1 Técnicas

Según Rodríguez Peñuelas (2008-10) define que “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, entrevistas, encuestas.

3.5.1.1 Entrevista

Como expresa Bogan (1986) nos dice que “La entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”.

Siendo la entrevista una técnica antigua que ha sido utilizada desde hace mucho en psicología, y desde su notable desarrollo en sociología y en educación, el presente proyecto de grado se vio en la necesidad de utilizar entrevistas a los socios de la despulpadora ASICOPTA ya que es una técnica para la obtención de datos que consisten en un diálogo entre dos personas que es el entrevistado y el entrevistador.

3.5.1.2 Observación Directa

Según Baptista, Fernández Collado, & Hernández Sampieri (1996) definen la observación “ es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (pág. 185).

La observación directa se da cuando el investigador forma parte activa del grupo que se está observando y adopta sus comportamientos, el cual recibe el nombre de observación participante. Por otro lado, cuando el investigador no forma parte del grupo y solo está presente para recopilar información se le denomina observación no participante.

Por ende, la observación directa de las actividades comerciales en la comunidad Iro de mayo permitirá entender los comportamientos de compra de los consumidores y el contexto en el que se venden los productos similares a los de ASICOPTA. Se podrá observar patrones de consumo, competidores directos e indirectos, y las dinámicas del mercado.

Proporcionará datos sobre cómo los consumidores interactúan con productos parecidos y qué estrategias de venta podrían funcionar mejor en el caso de Asicopta.

3.5.1.3 Encuesta

Por su parte, García Ferrando, Ibañez, & Alvira, (1986) señalan que la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

La encuesta es para conocer las opiniones y preferencias de los consumidores locales y potenciales sobre las pulpas de asai y palma real que produce ASICOPTA. Esto permitirá entender qué aspectos valoran más, como el sabor, el precio o la calidad, y qué factores influyen en su decisión de compra.

Los datos recogidos ayudarán a ajustar las estrategias de marketing, enfocándose en las características que los consumidores consideran más atractivas.

4 Fundamentación Teórica De La Investigación

4.1 Diagnosticar el entorno interno y externo de la organización

4.1.1 Análisis externo de la organización

4.1.1.1 Análisis PESTEL

Dentro del análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) se describen 6 factores, el Factor Político estudia todas las medidas políticas del estado, el Factor Económico se relaciona con la economía local de la ciudad de Cobija, el Factor Social esta relacionado con la cultura y las tendencias y usos de la población, el Factor Tecnológico nos permite analizar el desarrollo de las nuevas tecnologías, el Factor Ecológico tiene como prioridad e impacto ambiental que va relacionado con el contexto, el Factor Legal describe las leyes que afectan a la empresa y su entorno de la empresa.

Tabla 3
Análisis PESTEL

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES POLITICOS		
Apoyo del alcalde del municipio	x	
Zona Franca	x	
FACTORES ECONOMICOS		
Impuestos		x
Crisis Económica		x
Reactivación económica de Pando		x
PIB subida de precios de los insumos		x
FACTORES SOCIALES		
personal capacitado	x	
Compra a través de terceras personas		x
Sin tiendas físicas en la ciudad		x
FACTORES TECNOLOGICOS		
Acceso a internet		x
Acceso a las redes sociales		x
FACTORES ECOLOGICOS		
Deshechos de los envases de bolsa plásticas de las pulpas		x
Cuidado y conservación del medio ambiente	x	
Normas de reciclaje		x
FACTORES LEGALES		
Licencia de fundempresa	x	
Licencia de funcionamiento de la empresa	x	
Licencia de Senasag	x	

Fuente: Elaboracion propia (entrevista al presidente de la despulpadora asicopta)

Factores Políticos

Cobija es considerada una ciudad de zona franca y las ventajas relacionadas a las políticas es que se ha considera el 10 de octubre del año 2000 a través del decreto supremo N° 25933 que la zona franca comercial o industrial de Cobija estableciendo suspensiones tributarias y no pago de tributos.

Por lo tanto, en la ciudad de Cobija no se paga el IVA (Impuestos al Valor Agregado) que implica el 13% de las ventas.

Factores Económicos

Según el INE (2023) En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos ha afectado a todos los sectores económicos pero este año la economía a crecido a 2,28% de enero a a marzo 2023. La Paz, 16 de agosto de 2023 (INE). - La economía mundial afectada por la crisis sistémica, reflejó, en lo que va del año, un contexto internacional inflacionario, endurecimiento de las condiciones financieras, desaceleración de las grandes potencias y la continuidad del conflicto bélico en Ucrania. En este entorno, Bolivia registra cifras que reportan un clima de estabilidad económica con crecimiento, este último medido por el Producto Interno Bruto (PIB) trimestral que registró un crecimiento de 2,28% de enero a marzo de 2023, resultado del desempeño sectorial y las medidas de política económica implementadas.

Factores Sociales

Los factores sociales refieren a los aspectos culturales, demográficos y de comportamiento de una población en este caso la ciudad de Cobija, que influyen en las decisiones de consumo, estilos de vida y preferencias de las personas. Incluyen variables como la edad, la educación, el poder adquisitivo, las tradiciones y las costumbres que estos tienen.

"Los factores sociales abarcan las características demográficas y culturales que influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores en un mercado específico" (Kotler & Keller, 2020)

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos se refieren a los avances e innovaciones en tecnología que pueden afectar la producción, distribución y comercialización de productos. También influyen en las expectativas de los consumidores respecto a la disponibilidad y calidad de los productos de la misma manera se busca que la despulpadora Asicopta aproveche estas herramientas a su favor.

"Los factores tecnológicos influyen en la capacidad de las empresas para crear nuevos productos, mejorar los existentes y optimizar los procesos de producción y distribución" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Factores Ecológicos

Los factores ecológicos incluyen todas las cuestiones relacionadas con el medio ambiente que pueden influir en las actividades comerciales, como la sostenibilidad, la conservación de recursos y el impacto ambiental de los procesos de producción. Estos factores son especialmente importantes en sectores relacionados con productos naturales y la industria alimentaria.

"Los factores ecológicos se refieren al impacto de la actividad comercial en el medio ambiente y cómo las empresas responden a las preocupaciones de sostenibilidad y protección del ecosistema" (Salomon, Marshall, & Stuart, 2019)

Factores Legales

Los factores legales se refieren a las leyes y normativas que rigen la actividad comercial en este caso la licencia que otorga el Gobierno Municipal De Cobija, incluyendo regulaciones como el NIT que es emitido por FUNDEMPRESA el cual permite la legalidad del funcionamiento, protección al consumidor, derechos de propiedad intelectual, y requisitos de etiquetado y seguridad.

"Los factores legales incluyen las leyes y regulaciones que las empresas deben cumplir para operar dentro de un marco legal adecuado, lo que afecta desde la producción hasta la comercialización" (Ferrell & Hartline, 2019).

4.1.1.2 Las Cinco Fuerzas De Porter

El modelo de análisis fue diseñado por Michael Eugene Porter quien es un académico americano, conocido por sus teorías económicas, las cinco fuerzas de Porter nos ayudan a establecer el nivel de competencia que tiene la empresa y como influye en su entorno, el modelo de las 5 fuerzas de Porter como se le conoce, permitirá conocer los factores internos y externos que afectan a la organización y establecer estrategias acordes.

Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad competitiva de la despulpadora Asicopta en la ciudad de Cobija son las personas que venden informalmente las pulpas de Asai, puntos de ventas en la 27 de mayo esquina ex-rombol.



Figura 6 *Rivalidad entre empresas*

Fuente: <https://es.linkedin.com/pulse/competitividad-vs-rivalidad-joan-sebasti%C3%A1n-ruiz-zapatan>

Poder De Negociación De Los Clientes

Los clientes de tienen a su disposición una variedad de pulpas de Asai que no son iguales por la calidad, pero si cumplen con su función de brindar vitaminas y ser una bebida refrescante y deliciosa al paladar.

Asicopta se diferenciará en la calidad de su producto y sera para las familias y personas que consuman.



Figura 7 *el poder de negociar con los clientes*

Fuente: <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/tecnicas-de-ventas>

Amenazas De Productos Sustitutos

En el sector de pulpas existen variedades tipos, como también de diferentes tipos de frutas que fácilmente podrían reemplazar en un desayuno a las pulpas de Asai, pero el sabor y los beneficios es lo que hace que este sea única.



Figura 8 productos sustitutos

Fuente: <https://locotemarket.com/products/pulpa-de-copoazu-x-1-kg-cafrut>

Amenazas De Entradas De Nuevos Competidores

Existen nuevos competidores que elaboran la pulpa de Asai el cual los convierten nuevos competidores.

De la misma forma existen competidores que ofrecen de manera informal o individual, de la misma manera las pulpas que venden en el vecino país de Brasil se considera una competencia.

Competidores Directos



Figura 9 Competidores de pulpas de asai

Fuentes: <https://es.b2brazil.com/hotsite/amazonasindustriae/pulpa-de-acai->

Competidores Indirectos



Figura 10 Carrito ambulante

Fuente: Tomado de google

Poder De Negociación Con Los Proveedores

Actualmente es la propia despulpadora quien se encarga de producir como de comercializar las pulpas de asái.

Proveedor



Figura 11 Negociación con los proveedores

Fuente: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20160531/pulpas-abuna-rescate-del-asai-joya-salud-economia>



4.1.1.3 Analisis FODA

El análisis foda es una herramienta que ayuda a una empresa a conocer su entorno interno y externo, así mismo para que esta misma pueda tomar las decisiones para ser competitivas en el mercado al que se va a incluir y es fundamental para establecer un buen plan de marketing.

Por consiguiente se hace mención de los elementos que pueden afectar a la asociación.

Tabla 4
Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima y tierra favorables. • Producto competitivo al ser nutritivo y saludable. • Abundancia de abastecimiento de materia prima • Preparación sencilla de las pulpas 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no es conocida en la ciudad de Cobija • Carece de estrategias de marketing • Falta de publicidad en los medios de comunicación •
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo frecuente de la pulpa de asaí • Aceptación del producto • Alta producción que puede haber del asaí. • Ser una de las primeras despulpadora que sea conocida en la ciudad de Cobija • Necesidad de ser un producto alto en vitaminas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos • Productos sustitutos • Surgimiento de una nueva crisis económica • Surgimientos de nuevos competidores directos e indirectos • Que la competencia imite también el producto a mas bajos costos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Matriz FODA cruzado

<u>MATRIZ FODA CRUZADO</u>		<u>FACTORES EXTERNAS</u>	
<u>FACTORES INTERNAS</u>	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Clima y tierra favorables. • Producto competitivo al ser nutritivo y saludable. • Abundancia de abastecimiento de materia prima • Preparación sencilla de las pulpas 	<p>La fortaleza de ser un producto competitivo, saludable y nutritivo, tiene la oportunidad de ser fácilmente aceptado en el mercado.</p> <p>Estrategia Crear y aplicar una estrategia de diferenciación de producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo frecuente de la pulpa de asaí • Aceptación del producto • Alta producción que puede haber del asaí. • Ser una de las primeras despulpadoras que sea conocida en la ciudad de Cobija • Necesidad de ser un producto alto en vitaminas
<u>DEBILIDADES</u>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no es conocida en la ciudad de Cobija • Carece de estrategias de marketing • Falta de publicidad en los medios de comunicación 	<u>ESTRATEGIAS DO</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
		<p>La debilidad es que carece de estrategias de marketing y la oportunidad es el consumo frecuente de la pulpa de asaí.</p> <p>Estrategia Crear o desarrollar diferentes tipos de marketing digital, de atracción y marketing tradicional para dar a conocer a la empresa y sus productos.</p>	<p>La debilidad es tener abundancia de materia prima con una preparación sencilla de las pulpas y la amenaza es que existen nuevos competidores</p> <p>Estrategia aplicar estrategias de marketing de atracción, aplicando un programa de lealtad para clientes.</p> <p>La debilidad es la falta de publicidad en los medios de comunicación y la amenaza es que la competencia imite también el producto a más bajos costos.</p> <p>Estrategia, Usar los medios de comunicación y redes sociales y plataformas sociales para dar a conocer a la empresa y sus productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Diferencia entre el foda y el foda cruzado

La diferencia es simple ya que el foda muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de forma separada y sencilla de la empresa mientras que el foda cruzado hace una

combinación entre fortalezas y oportunidades (FO), fortalezas y amenazas (FA), así como debilidades y oportunidades (DO), debilidades y amenazas (DA), creando una fusión que posteriormente se convierte en una estrategia.

El foda detecta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis sencillo y directo, este diagnóstico considera tanto los factores internos como también los factores externos, empleando un proceso de planificación estratégica para la empresa, mientras que el foda cruzado analiza la interacción de los factores de manera compleja y profunda porque busca entender y comprender cómo se afectan entre sí, resultando útil para llevar a cabo un plan de acción que la empresa debe seguir.

Estrategias FO

Se toman en cuenta las fortalezas para potenciar y las oportunidades.

Las pulpas de asaí siendo un producto saludable y nutritivo alta demanda en Cobija tienen la oportunidad de ser fácilmente bien recibidas en el mercado.

Estrategia FA

Las fortalezas se aprovechan para contrarrestar las amenazas.

Para enfrentar las amenazas de los nuevos competidores se puede aplicar un programa de lealtad de clientes.

Estrategia DO

Para superar las debilidades hay que aprovechar las oportunidades.

Al ser una empresa que carece de estrategias de marketing se puede aprovechar el alto consumo de la pulpa de asaí para desarrollar estrategias marketing digital, marketing de atracción y marketing tradicional para dar a conocer a la empresa y los productos que oferta.

Estrategia DA

Se debe de trabajar en las debilidades para que cuando exista una amenaza estas no impacten a la empresa.

Al ser una empresa con falta de publicidad en lo medios, la amenaza constante es que el competidor imite perfectamente el producto, por eso se debe de aprovechar los medios de comunicación y las redes sociales para dar a conocer a la empresa y sus productos.

4.1.1.4 Definición de estrategias

Las estrategias de marketing pretenden lograr cumplir con cada uno de los objetivos trazados en la investigación, por lo cual se basa en la diferenciación del producto, teniendo la mejor calidad en las pulpas de asaí.

Las pulpas son finas y de mejor calidad sin dejar de lado el precio que es accesible para los individuos que residen en la ciudad de Cobija.

Ejemplo:

Tabla 6
Cuadro de diferenciación de productos de pulpas de asaí.



Figura 12 Amazonic Pulpas. Publicado por Amazonic Pulpas en Facebook. Año, 5 de Julio 2021

AMAZONIC PULPAS

Es una empresa perteneciente al señor Mario Beramendi, que se dedica a la venta de pulpas de asaí, el cual tiene ya un mercado en la ciudad e Cobija.

La pulpa que ofrecen es conocida por ser 100% natural, no cuenta con colorantes ni conservantes.

PULPAS ABUNA



Figura 13 Pulpas Abuna. Publicado en Facebook por Amazonasbol. Año, 7 de octubre 2021.

Es una empresa que comenzó sus funciones en el año 2014, se dedica a la venta de pulpas de asaí.

Se diferencia por una pulpa fina de la mejor calidad, no cuenta con conservantes ni aditivos, es buena para el colesterol y es beneficioso para la salud de niños y adultos.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Elaboración del estudio de mercado para conocer la Oferta Y La Demanda De Las Pulpas De Asai en la ciudad de Cobija

Definición del producto o servicio

La despulpadora Asicopta es una asociación que se dedica a la producción de pulpas de asái fría y congelada en el departamento de Pando, destacándose por ofrecer pulpas finas y de la mas alta calidad, haciendo así la vida más saludable y nutritiva a las personas.

Pulpas de asai en sus distintas presentaciones

Tabla 7
Pulpas de asái en dos presentaciones

Pulpas frías



imagen 1 Fotografía de la pulpa de asái fría.

Pulpas congeladas



imagen 2 fotografía de la pulpa de asái congelada.

Fuente: Elaboración propia

Ubicación geográfica del mercado

La despulpadora se encuentra ubicada en la comunidad 1ro de mayo, pero el plan de marketing se llevará a cabo en la ciudad de Cobija por lo cual la siguiente encuesta fue realizada en el municipio de Cobija tomando en cuenta a personas de diferentes distritos.

La encuesta fue realizada personas de distintos sexos (géneros).

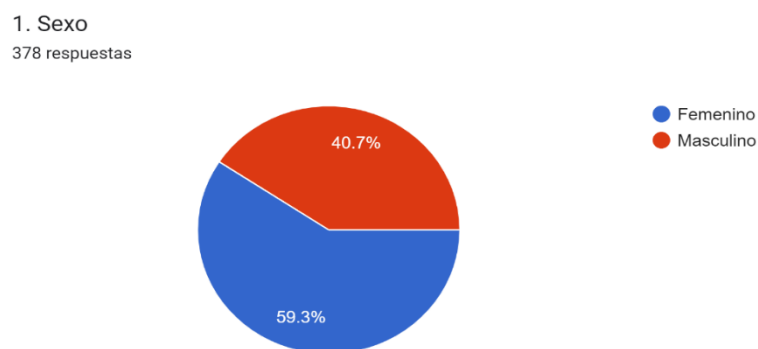


Figura 14 Genero

Fuente: Elaboración propia

En base a esta grafica podemos mencionar que el 59,3% de las personas encuestadas son del sexo femenino y el 40,7% son del sexo masculino.

2. Indique su rango de edad

378 respuestas

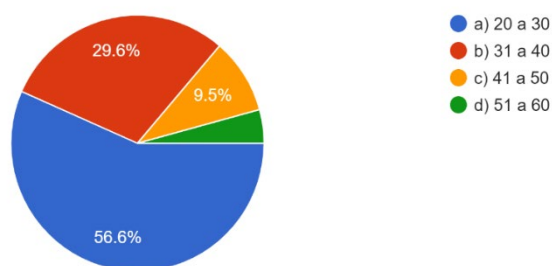


Figura 15 Edad

Fuente: Elaboración propia

En base a este grafico se puede mencionar que un 56,6% de las personas encuestadas tienen un rango de edad entre los 20 a 30 años, un 29,6% tienen de 31 a 40 años de edad, un 9,5% son de 41 a 50 años y el 4,2% son de 51 a 60 años, personas que están en la etapa de la tercera edad.

1. ¿Usted consume pulpa de Asai? (si su respuesta es NO pase a la pregunta 5)

376 respuestas

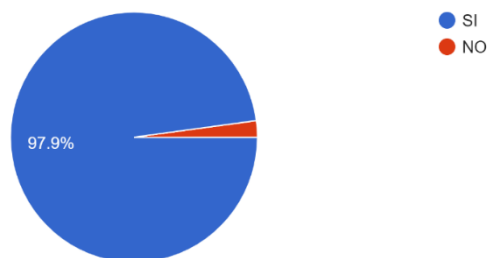


Figura 16 Consumo de asai

Fuente: Elaboración propia

En base a la grafica nos menciona que al 97,9% de las personas en la ciudad de Cobija consumen pulpa de asai, mientras el 2,1% no consume.

En base a la pregunta número uno los habitantes de la ciudad de Cobija en su mayoría de las personas consumen pulpa de asai como refresco de su día a día.

2. ¿Por qué razón consume usted pulpa de Asaí?

372 respuestas

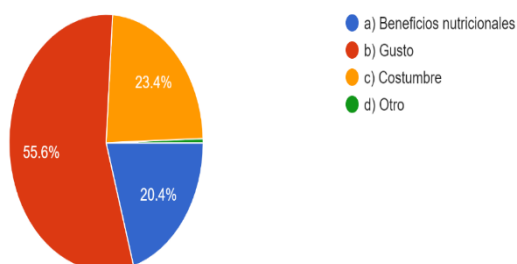


Figura 17 *Porque consume asaí*

Fuente: Elaboración propia

Según la grafica podemos mencionar que el 55,6% de las personas consumen pulpa de asaí por gusto, el 23,4% la consume por costumbre de la región, el 20,4% por beneficios nutricionales y el 0,5% por otro motivo.

3. ¿En qué lugar prefiere usted comprar pulpa de asaí?

372 respuestas

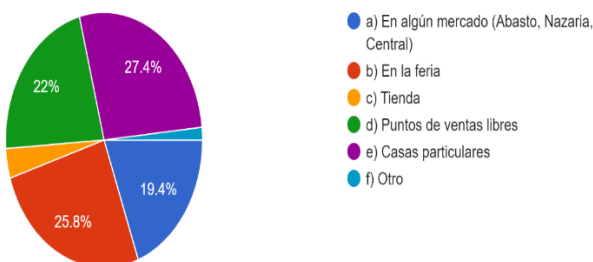


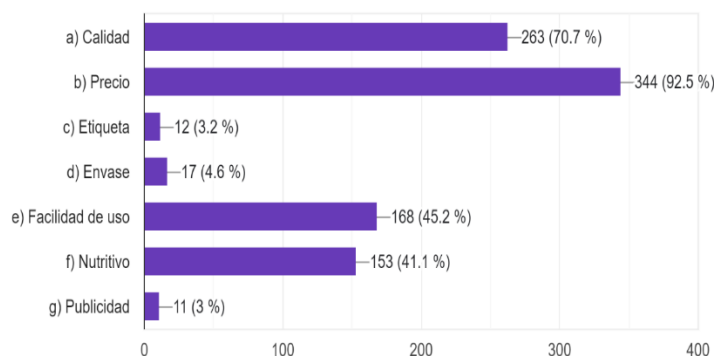
Figura 18 *Puntos de ventas de asaí*

Fuentes: Elaboración propia

De acuerdo a la grafica se puede mencionar que el 27,4% de las personas compran la pulpa de asaí en casas particulares, el 25,8% compran su pulpa en la feria, el 22% en puntos de ventas libres, el 19,4% compran en algún mercado ya sea en mercado abasto o el mercado central, el 3,8% compra en tiendas y el 1,6% en otro sitio.

4. ¿Qué características toma usted en cuenta a la hora de comprar pulpas de asaí?

372 respuestas

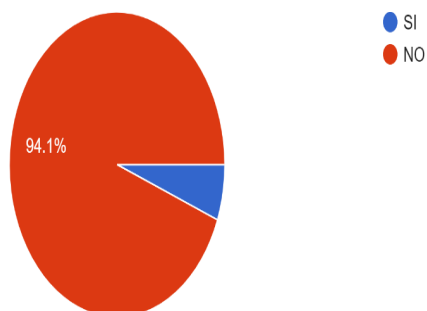
**Figura 19** Características que toman en cuenta a la hora de comprar

Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica indica que las personas a la hora de hacer la compra la primera característica que toman en cuenta son el precio que esta con un 92,5%, la segunda característica en la calidad del producto con un 70,7%, el 45,2% toman en cuenta la facilidad de uso, el 41,1% se fija en la nutrición que este ofrece, para el 4,6% observa el envase, el 3,2% toma en cuenta la ética del producto y para el 3% es la publicidad que tiene.

5. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar del producto denominado "Pulpas de Asaí Abuna"?

373 respuestas

**Figura 20** Conoce o ha escuchado del producto "Pulpas de asaí Abuna"

Fuente: Elaboración propia

En base a la gráfica podemos mencionar que el 94,1% de las personas no conocen a la despulpadora Asicopta con su producto denominado "Pulpas Abuna", mientras que el 5,9% si conoce a la despulpadora.

6. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de la despulpadora Asicopta (Asociación integral de cosechadores productores y transformadores de frutos del abuna)?

377 respuestas

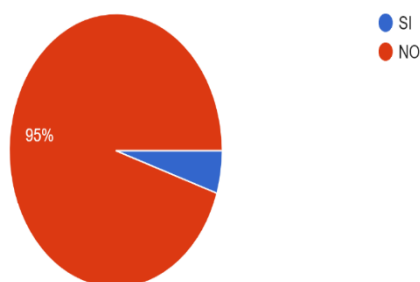


Figura 21 Conoce o ha escuchado hablar de la despulpadora Asicopta "Asociación integral de cosechadores productores y transformadores de frutos del abuna"

Fuente: Elaboración propia

En base a la gráfica se puede mencionar que el 95% de los habitantes de la ciudad de Cobija no conoce ni ha escuchado hablar de la despulpadora Asicopta y el 5% si conoce a la despulpadora.

7. ¿Le gustaría conocer sobre la despulpadora Asicopta una microempresa que ofrece pulpas de asaí de calidad elaboradas en la región?

376 respuestas

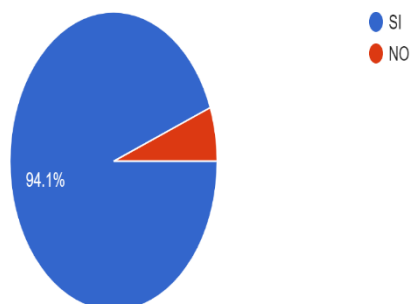


Figura 22 Le gustaría conocer más sobre la despulpadora Asicopta

Fuente: Elaboración propia

En base a la grafica podemos mencionar que el 94,1% de las personas les gustaría conocer mas acerca de la asociación y el 5,9% de las personas no están interesadas.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir pulpa de asaí elaborada por la despulpadora Asicopta?

377 respuestas

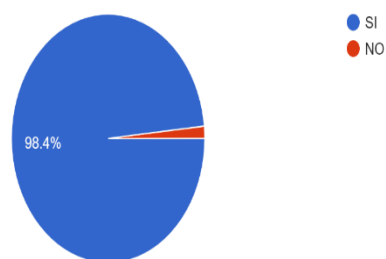


Figura 23 *Estaría dispuesto a adquirir pulpas de asaí*

Fuente: Elaboración propia

La grafica nos indica que el 98,4% si estarían dispuestos a adquirir pulpa de asaí de la despulpadora Asicopta y el 1,6% no estarían dispuestos a adquirir las pulpas de asaí.

9. ¿Con qué frecuencia usted compra o compraría pulpas de Asaí?

374 respuestas

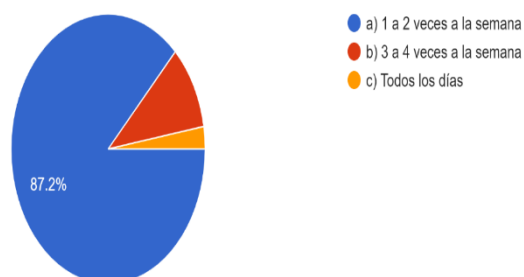


Figura 24 *¿Con que frecuencia usted compra o compraría pulpas de asaí?*

Fuente: Elaboración propia

La gráfica nos demuestra que el 87,2% de las personas comprarían de una a dos veces por semana pulpas de asaí de la despulpadora Asicopta, el 10,2% comprarían de tres a cuatro veces por semana y el 2,7% comprarían todos los días.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kilo de pulpa de asaí de la mejor calidad y con grandes beneficios nutricionales?

376 respuestas

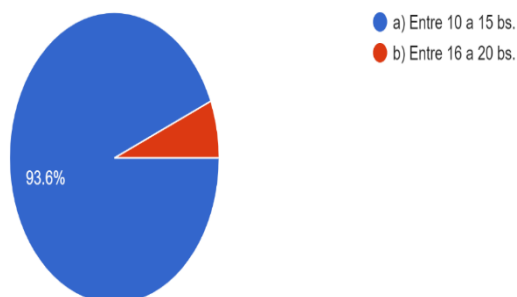


Figura 25 *Cuanto está dispuesto a pagar por 1 kilo de pulpa de asaí*

Fuente: Elaboración propia

En base a la gráfica podemos mencionar que el 93,6% de las personas estarían dispuestos a pagar por un kilo de pulpa entre diez a quince bolivianos y el 6,4% están dispuestos a pagar de dieciséis a veinte bolivianos por pulpas de la mejor calidad y grandes beneficios nutricionales.

11. ¿Si existiera un punto de venta fijo donde usted pueda comprar las pulpas de asaí de la mejor calidad ¿usted compraría?

375 respuestas

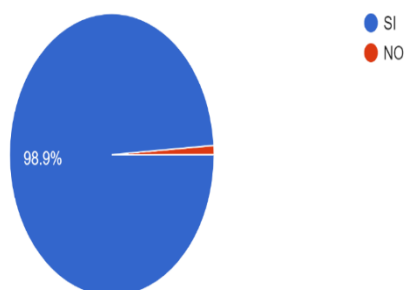


Figura 26 *Si existiera un punto de venta fijo usted compraría pulpas de asaí*

Fuente: Elaboración propia

En base a la gráfica se puede decir que el 98,9% de los que habitan la ciudad de Cobija comprarían pulpas de asaí si existiera un punto de venta fijo y el 1,1% de las personas no comprarían.

12 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, publicidad y/o promociones de la Despulpadora Asicopta y sus productos?

376 respuestas

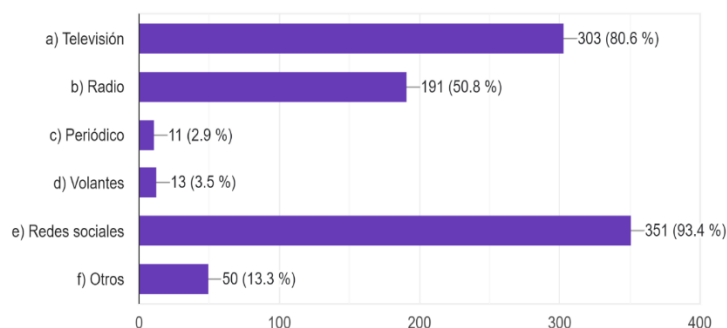


Figura 27 *Que medios de comunicación e información*

Fuente: Elaboración propia

En base a la gráfica se podemos mencionar el 93,4% de las personas prefieren recibir información, publicidad y/o promociones a través de las redes sociales, el 80,6% por televisión, el 50,8% por la radio, el 13,3% a través de otros medios, el 3,5% por volantes y el 2,9% por el

13 ¿ A través de que redes sociales te gustaria recibir información?

378 preguntas

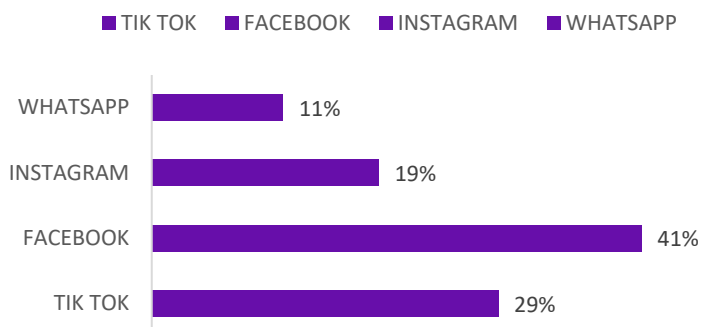


Figura 28 *Redes sociales más utilizadas*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la grafica podemos mencionar que el 41% de las personas prefieren recibir información a través de facebook, el 29% de las personas prefieren recibir por tik tok, el 19% prefieren recibir información por instagram y el 13% de las personas reciben información por whatsapp.

Conclusiones de la encuesta

Los resultados de la encuesta realizada y los datos obtenidos se puede decir que la despulpadora de asaí Asicopta no es conocida en la ciudad de Cobija. Por lo tanto, es crucial dar a conocer esta asociación a través de estrategias de mercadotecnia mencionadas en este Plan de marketing.

Teniendo en cuenta que las personas están dispuestas a conocer mas de la asociación y están dispuestas a comprar sus pulpas de asaí elaboradas en la región, tomando en cuenta la calidad del producto, cabe mencionar que la mejor forma de dar a conocer esta asociación es utilizando las redes sociales y la televisión.

4.1.3 Desarrollo de las estrategias de marketing tradicional, marketing de atracción y marketing digital

4.1.3.1 Estrategias de marketing tradicional

Las estrategias de marketing tradicional son aquellas que se centran en enfocan vida cotidiana, por ejemplo; televisión, radio, folletos y prensa escrita (periódico).

Televisión

Para dar a conocer a la asociación y sus productos se utilizará la televisión con un anuncio de 30 segundos y sera reproducido dos ves al día.

Donde se mencionará los beneficios y vitaminas del producto, haciendo resaltar el nombre de la empresa donde se elabora.

“Pulpas abuna es un producto rico en vitaminas que combate el efecto del envejecimientos y ayuda al crecimiento nuestros niños y niñas” (el nombre de la empresa ASICOPTA ira al final del video).



Figura 29 Boceto de Asicopta

Fuente: Elaboración propia hecho en Canva

Radio

Como otro medio de comunicación tradicional se usara la radio, donde se hará publicidad alrededor de tres veces por semanas. Dando a conocer el producto estrella de la empresa Asicopta, destacando sus beneficios y nutrientes del producto.



Figura 30 Boceto para radio

Fuente: Elaboración propia hecho en Canva

“¿Quieres mantenerte joven? ¡No te preocupes!!! consumir pulpas de asai te ayuda a retrasar los efectos del envejecimiento, también te proporciona vitaminas y aporta energía a tu cuerpo”, ASICOPTA te ofrece pulpas de asái de la mejor calidad no esperes más y contáctanos.

Folletos



Figura 31 Folleto de pulpas Abuna elaborada en la app de Canva

Fuente: Elaboración hecho en Canva

Los folletos se distribuirán una vez a la semana, especialmente el día domingo cuando hay más personas en los parques, la feria y mercados. considerando las ferias donde participe la asociación Asicopta.

4.1.3.2 Marketing de Atracción

El marketing de atracción más conocido como inbound marketing, es un método que nos ayuda a atraer clientes para nuestra empresa a través de contenidos llamativos, tomando en cuenta las siguientes acciones que son fidelizar, conversión, interacción y atracción.

El Inbound Marketing o marketing de atracción puede ser una herramienta clave para captar la atención de los consumidores locales y más allá, educándolos sobre los beneficios de las pulpas de açaí y palma real. La estrategia puede implementarse de la siguiente manera:



Figura 32 Embudo de marketing de atracción: una guía efectiva para entenderlo

Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/marketing-de-atraccion/>

Atracción

Para atraer a los clientes es esencial crear contenidos atractivos con mensajes que capten interés en las personas, utilizando las redes sociales como herramienta principal de la empresa.

Atraer a los consumidores mediante contenido de valor

Creación de contenido educativo: La despulpadora Asicopta puede crear contenido relevante para su audiencia, videos y publicaciones en redes sociales que expliquen los beneficios nutricionales del asaí y la palma real, así como recetas creativas con estas pulpas. Esto permitirá posicionar a la despulpadora como una fuente confiable y experta en productos naturales de la región amazónica.

Batido de asaí con fruta

Ingredientes:

- ACAÍ EN PULPA CONGELADA (PULPAS ABUNÁ, ASICOPTA)
- AGUA FRÍA
- LICUADORA QUEBRA HILLO
- AZÚCAR O EDULCORANTE
- VAINILLA, CANELA, LECHE, CREMA, etc.

Procedimiento:

COMIENZA ABIRIENDO LA PULPA DE ACAÍ CONGELADA, COLOCA LA PULPA DE ACAÍ EN LA LICUADORA Y AÑADE LA AZÚCAR A GUSTO MEZCLA Y LUEGO VIERTES EL AGUA FRÍA PARA CREAR UNA MEZCLA HOMOGÉNEA. VIERTES EN UN BOTE MEDIANO Y COLOCAS LA LECHE Y LAS FRUTAS QUE MÁS TE GUSTEN.

DISFRUTA DE TU DELICIOSO BATIDO!!!!

¡Consejo!
BUENA AÑADIR CANTIDAD O MÁS A TU BATIDO DE ACAÍ

Figura 33 Receta de asaí

Fuente: Elaboración propia hecho en Canva

Interacción

Una vez atraídos a los clientes, el siguiente paso es la interacción, se debe de crear experiencias memorables para cada cliente. Esto asegura que el cliente cree una conexión con la marca y la tenga presente cada vez que mencionen a las pulpas de asaí.

Para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en Cobija, la interacción en el marketing estratégico puede involucrar lo siguiente:

Feedback de los consumidores: Utilizar encuestas para entender qué características valoran los consumidores locales en los productos de asaí y palma real, lo que permitirá ajustar el mensaje de marketing.

Engagement digital: Crear una comunidad en redes sociales donde los clientes puedan interactuar directamente con la marca, compartir sus experiencias y recibir contenido personalizado.

Colaboración con distribuidores locales: Trabajar de cerca con comerciantes y distribuidores locales para adaptar las estrategias de distribución según la demanda real y las condiciones del mercado local.

En resumen, la interacción en el marketing estratégico permite que Asicopta pueda ajustar y mejorar continuamente sus estrategias en función de las necesidades y retroalimentación del entorno, creando un enfoque flexible y adaptable al mercado.

Conversión

Como tercer paso es la conversión de los clientes, una vez de a ver atraído e interactuado con el cliente se precede a convertirlo en consumidor del producto que vende la empresa, mejorando la atención al cliente, la calidad del producto diseñando estrategias de retención y fidelización de clientes a través del buyer persona, ofreciendo programas de fidelización.

Convertir a los interesados en clientes potenciales

Landing pages o pagina de aterrizaje: Crear páginas de aterrizaje con ofertas atractivas, como descuentos en los productos o muestras gratuitas a cambio del contacto del usuario, permitirá captar datos valiosos de posibles clientes. Estas personas ya habrán mostrado un interés genuino en los productos de Asicopta, lo que facilitará futuras acciones de marketing dirigidas a ellos.



Figura 34 Ejemplo de una página de aterrizaje

Fuente: <https://dalealaweb.com/2017/01/pagina-aterrizaje-landing-page-web/>

Por ejemplo:

Buyer Persona



Figura 35 La retención de clientes para mejorar la rentabilidad del negocio

Fuente: ¿Conoces las diferencias entre fidelizar y retener clientes? (antevenio.com)

Fidelización

La fidelización es el ultimo paso del embudo el cual nos permite hacer que el cliente sea fiel a la marca y producto que ofrece la empresa, y para lograr esto debe de pasar por los anteriores pasos del embudo o cono, una ves fidelizado la persona(cliente) este mismo comenzara a dar publicidad de boca en boca a personas cercanas y amistades en general por lo que pasaria a llamarse recomendación.

Crear un programa de recompensas para los clientes que recomienden los productos de Asicopta a otros, o que realicen compras repetidas, puede ayudar a fortalecer la lealtad a la marca.

Por ejemplo un programa de fidelización.

Programa de Fidelización

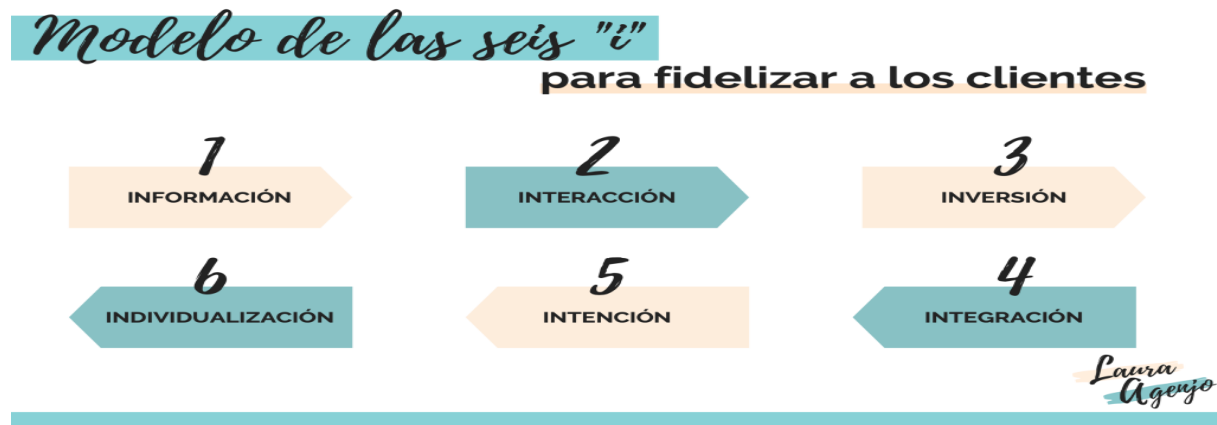


Figura 36 Programa de fidelización

Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/marketing-de-atraccion/>

Información: Se basa en recolectar datos de las personas o clientes que nos ayude a relacionarnos de manera mas fácil.

Interacción: Fundamentalmente en este paso se basará en que el vendedor debe de conversar con el cliente, teniendo siempre una sonrisa amable, sosteniendor contacto visual de manera adecuada para que el cliente se sienta comodo a la hora de solicitar información, debe de saber escuchar a su cliente, observar de manera discreta, debe de mantenerse informado de cualquier novedad que ocurra en la empresa y por ultimo y mas importante no debe de juzgar a sus clientes.

Inversión: Se debe de tomar en cuenta la inversión que tiene el cliente, por lo que debe de estar informado si hay cupones, descuentos y tarjetas de regalo.

Individualización: tomando en cuenta que para obtener estos descuentos se debe de comprar de manera individual.

Intención: Después de haberle ofrecido nuestros servicios al cliente este tendrá la intención de comprar o no.

Integración: Una vez que el cliente tome la decisión de compra, se le integra a la empresa como cliente fiel.

En conclusión

El Inbound Marketing ofrece una manera efectiva de dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en Cobija y otros mercados, creando un flujo de clientes interesados que, en lugar de recibir publicidad invasiva, son atraídos por contenido de valor que los educa y guía en el proceso de compra. Esta estrategia no solo crea reconocimiento de marca, sino que también genera confianza y lealtad entre los consumidores, lo que es clave para un crecimiento sostenible.

Tabla 8
Ejemplo de un programa de televisión

Canal	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
UNITEL	Martes a	Mañana	6 por día	1.500	4.500
	Domingo	Medio día			
		Tarde			
		Noche			
Tv universitaria	Martes a	Mañana	6 por día	1.500	4.500
	Domingo	Medio día			
		Tarde			
		Noche			

Fuente: elaboración propia

Un programa de televisión dura alrededor de 1 hora, el cual se divide en tres bloques, como se ve en la tabla el primer bloque, el primer anuncio dura 20 segundos y el tiempo de duración en el primer bloque es de 7 minutos con 05 segundos y la tanda publicitaria dura 2 minutos con 15 segundos y el tiempo es de 9 minutos con 20 segundos, por lo que un spot tiene que durar de 10 a 30 segundos y cumplir con los estándares de televisión.

Elaborar un cronograma de marketing para las redes sociales

Al elaborar un cronograma sera fundamental para poder operacionalizar todo lo que se sube a las redes sociales o pagimas web.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 9

Cronograma de actividades de marketing

	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre
Realizar un video (spot)				
Elaboración de publicidad en radio y Tv.				
Elaboración de contenidos en facebook y tik tok.				
Revisión de todo lo que se realizado las semanas anteriores.				
Creación de la pagina web.				
Subsanar los errores de los contenidos.				
Difundir los contenido en todos medios de comunicación y redes sociales.				
Observar la interrelación de las personas a travez de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.				
Crear promociones de fin de año.				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Método AIDA

AIDA	
A	1- Captar la atención del clientes a travez de un video llamativo (spot). 2- Crear contenido que resulte atractivo al cliente. 3- Usar aplicaciones que esten en tendencia (Tiktok, You Tube, Facebook,etc.).
I	1- Lanzar promociones dos veces cada dos a tres meses. 2- decirles a los clientes que "...El producto es bueno y nutritivo para su salud..." 3- Al momento de lanzar promociones regalar un dulce o bebida de asai de manera gratuita.
D	1- Crear titulares de interés del cliente "Pulpas Abuna ricos en nutrientes". 2- Dedicar un párrafo llamativo sobre el producto "... combate los efectos del envejecimiento..." 3- Usar imágenes de llamativos y de interés de los clientes.
A	1- Al momento de usar imagenes debemos hacer que las personas deseen obtener nuestro producto. 2- Crear un slogan para que las personas se acuerden de manera mecanica del producto. 3- Realizar promociones y ofertas llamativas y tentadoras para despertar el deseo de las personas.

Fuente: Elaboración propia

Ofertas y promociones en redes sociales en relacion del producto de pulpas de asai

Con el objetivo de para mantener la interacción con el público, y mantenerlos informados de los productos que ofrece la empresa.

Crear contenidos llamativos para redes sociales

Es fundamental para que las personas conozcan el producto de madera llamativa y diferente lo que ofrece la empresa de pulpas de asai.

4.1.3.3 Marketing Digital

El marketing digital, también conocido como mercadeo digital es un conjunto de estrategias implementadas en línea a través de dispositivos móviles, computadoras de escritorio o portátil, tablet y otras plataformas que promueven publicidad de productos o servicios.

Colores de la Asociación



Figura 37 Colores de la asociación "despulpadora Asicopta"

Fuente: <https://frutosamazonicos.org.bo/wp-content/uploads/2021/11/ASICOPTA.pdf>

La despulpadora Asicopta se diferencia por sus distintos y llamativos colores.

Morado

El morado está relacionado con la lealtad, bienestar, éxito y sabiduría, razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados, está relacionado con la espiritualidad y con un ser divino.

Uso en Marketing.

- Tiene relación con la realeza también puede simbolizar lujo y sofisticación.
- Se emplea en productos de belleza y de cuidado facial por su aire de glamour.
- Transmite la percepción de ser una marca creativa, imaginativa, divertida.
- Este color esta asociado con la sabiduría.

Naranja

Es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución, también puede denotar innovación, juventud, diversión, accesibilidad y vitalidad.

Uso en el Marketing

- Es usado para captar la atención y generar alegría.
- Se utiliza en botones de Call to Action para comprar, descargar y/o suscribirse.
- También es eficaz para atraer a los compradores por impulso, utilizado en tus landing pages.

Amarillo:

Es visto como un color alegre y cálido que refleja competitividad, optimismo, sin embargo, también puede causar fatiga visual y puede percibirse como un color vulgar que representa cobardía y engaño.

Uso en el Marketing

- Se usa para mostrar optimismo y juventud.
- Se usa para llamar la atención en las tiendas físicas, escaparates y sitios web, especialmente en botones de llamada a la acción (Call To Action).
- Representa claridad en los procesos y al asociarlo con el sol, puede generar una percepción cálida de tu marca.
- También se usa en marcas de electrónico
- Plataformas como Snapchat y Google lo utilizan para fomentar su cercanía con sus usuarios, quienes pueden crear contenido creativo.

Estrategias de marketing digital

Facebook

Facebook es sin duda una de las redes sociales favoritas de las personas por el simple hecho de conectar a las personas que están en diferentes lugares o incluso países, esta red social conecta amigos, familiares, compañeros de colegios o de trabajo, personas con aficiones comunes y con gustos iguales.

Facebook es utilizada por 2.958 millones de personas donde pueden relacionarse de manera fácil a través de mensajes, comentarios e incluso en live que son los videos en vivo de personas famosas o de influencer.

Esta red social tiene diferentes funcionalidades:

- Buscador de amigos, Chat, Grupos, Páginas, Biografía, Botones de reacción, Juegos.

Lo que les facilita a las personas a la hora de interactuar entre si, es la razón por la cual se ha considerado en tener una pagina exclusivamente para la empresa de pulpas de asai o como se le conoce por algunas personas “Pulpas Abuna”, Asicopta se dará conocer y ofrecerá sus productos por medio de esta plataforma.

Los pasos a seguir para crear una cuenta de facebook son:

Crear una cuenta

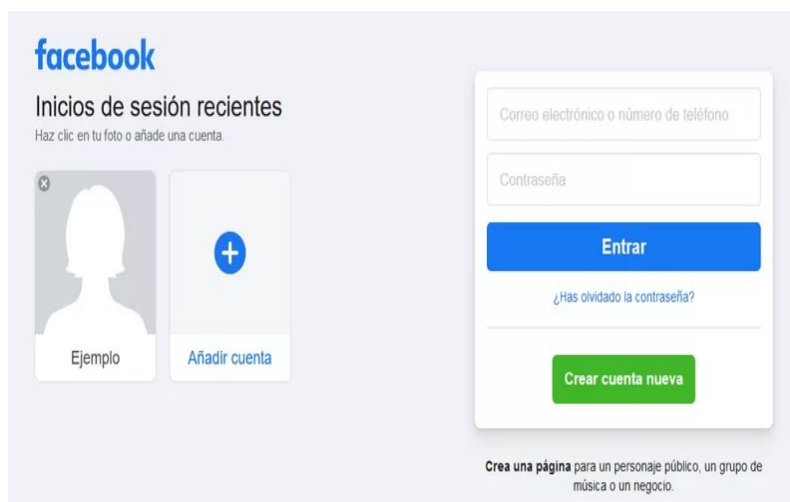


Figura 38 Crear una cuenta de Facebook

Fuente: <https://www.ciudadano2cero.com/crear-cuenta-facebook/>

Como primer paso a seleccionar es presionar la opción de color verde que dice: CREAR UNA CUENTA NUEVA.

Registrarse

The image shows a mobile registration form for Facebook. The title is 'Registrarte' with a close button (X). Below the title, it says 'Es rápido y fácil.' The form contains several input fields: 'Ejemplo' and 'Apellidos' (both with a placeholder 'Ejemplo'), 'Número de móvil o correo electrónico', and 'Contraseña nueva'. There is a date picker for 'Fecha de nacimiento' set to '22 feb 2021'. Below that, there are radio buttons for 'Género' with options 'Mujer', 'Hombre', and 'Personalizado'. A small disclaimer text is visible below the gender options. At the bottom of the form is a green button labeled 'Registrarte'. The background shows a blurred Facebook login screen with a blue 'Entrar' button and a green 'Crear cuenta nueva' button.

Figura 39 Registrarse de manera detallada

Fuentes: <https://www.ciudadano2cero.com/crear-cuenta-facebook/>

Como segundo paso se debe de registrarse de manera detallada, una ves llenado los espacios presionar la opción azul que dice: REGISTRARSE.

Foto de perfil

The image shows a screen titled 'Elección de tu foto de perfil'. On the left, there is a placeholder for a profile picture showing a white silhouette on a blue background with the URL 'www.nerditos.com' at the bottom. On the right, there are two options: 'Subir una foto Desde tu computadora' and 'Tomar una foto con tu cámara web'. At the bottom left is a 'Volver' button with a left arrow, and at the bottom right is a blue 'Guardar y continuar' button with an 'Omitir' link next to it.

Figura 40 Agregar foto de perfil

Fuente: <https://www.nerditos.com/crear-cuenta-en-facebook/>

En el tercer paso se debe de colocar una foto de perfil de la persona o de la empresa en la opción AGREGAR FOTO y presionamos SIGUIENTE.

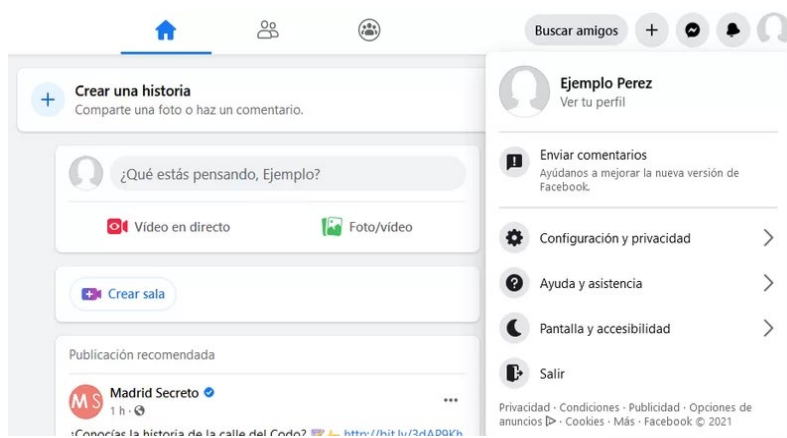


Figura 41 Cuenta registrada

Fuente: <https://www.ciudadano2cero.com/crear-cuenta-facebook/>

Cuenta registrada

Por ultimo la cuenta ha sido registrada con éxito, se procede a publicar fotos en la sección de noticias y damos por finalizado el registro.

Instagram

Instagram es una de las plataformas más populares actualmente, por lo que es crucial tenerla en consideración, ya que tiene cerca de los 2.000 millones de usuarios, ya que esta permite a las personas, publicar fotos, compartir reel, y es esencialmente efectiva a una empresa o emprendimiento.

Pasos a seguir para crear una cuenta de Instagram:

Crema una cuenta nueva en instagram o vincula tu cuenta de facebook

Paso 1

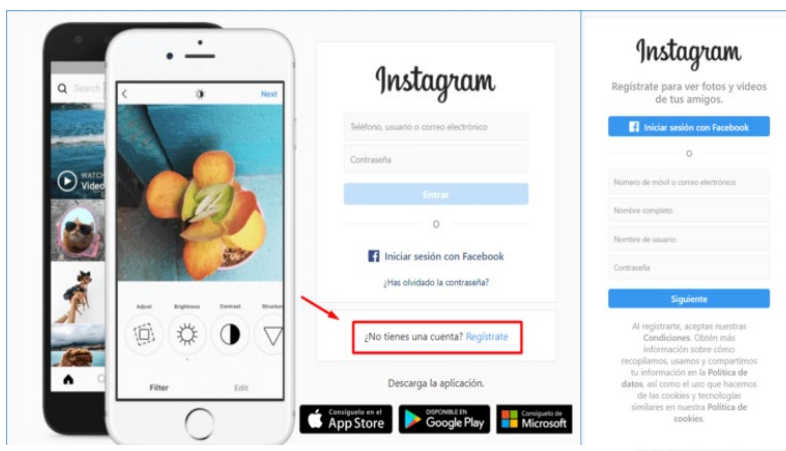


Figura 42 Creación de una cuenta de Instagram o vinculación con Facebook

Fuente: Instagram para empresas: cómo crear y usar un perfil de negocios (soniadurolimia.com)

Descargar la aplicación de play store, dar un clic en REGISTRATE o INICIAR SESIÓN EN FACEBOOK (vinculación de cuentas).

Creación de perfil

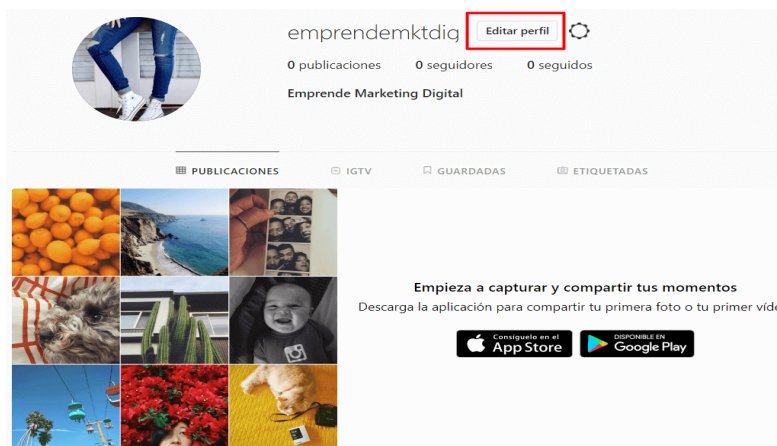


Figura 43 Creación del perfil

Fuente: Instagram para empresas: cómo crear y usar un perfil de negocios (soniadurolimia.com)

Paso 2

Después de registrarte o vincular tu cuenta de Facebook con Instagram se deberá proceder a crear su perfil, añadiendo foto de perfil de la empresa, añadir una descripción, colocar link de otras aplicaciones que la empresa use.

creación de Biografía atractiva

The screenshot shows the Instagram profile editing screen. The 'Biografía' field is highlighted with a red box. The profile name is 'Emprende Marketing Digital' and the username is 'emprendemktdig'. Other fields include 'Sitio web', 'Información privada', 'Correo electrónico', 'Número de teléfono', and 'Sexo'. There is also a checkbox for 'Sugerencias de cuentas similares' and a 'Enviar' button at the bottom.

Figura 44 Creación de una biografía atractiva

Fuente: Instagram para empresas: cómo crear y usar un perfil de negocios (soniadurolimia.com)

Paso 3

Luego se debe de escribir un mensaje de presentación a cerca de la empresa.

Cambio a cuenta profesional

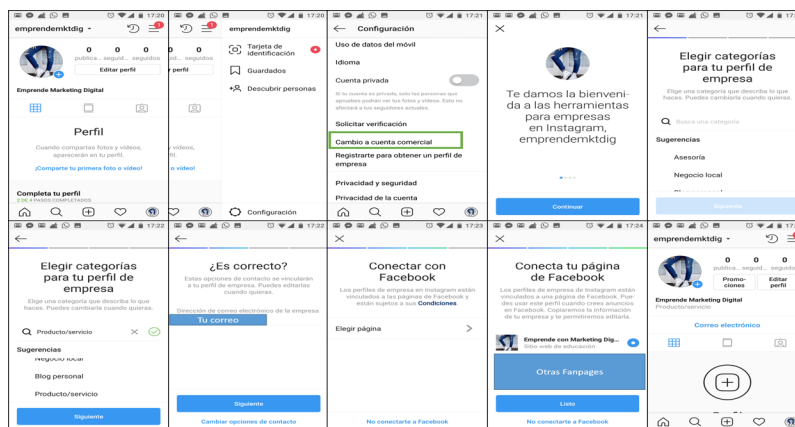


Figura 45 Cambio a cuenta profesional

Fuente: Instagram para empresas: cómo crear y usar un perfil de negocios (soniadurolimia.com)

Estos son todos los pasos que se tiene de seguir para crear una cuenta en la app de Instagram desde el registro de usuario o vinculación de cuentas hasta el cambio de Instagram personal a cuenta profesional.

WhatsApp Business

WhatsApp business es una aplicación gratuita de play store, teniendo en cuenta que es compatible con dispositivos Android y iPhone, esta herramienta fue diseñada para pequeñas empresas y medianas empresas.

Las siguientes funcionalidades que ofrece WhatsApp business son las siguientes:

Creación del Perfil de la empresa

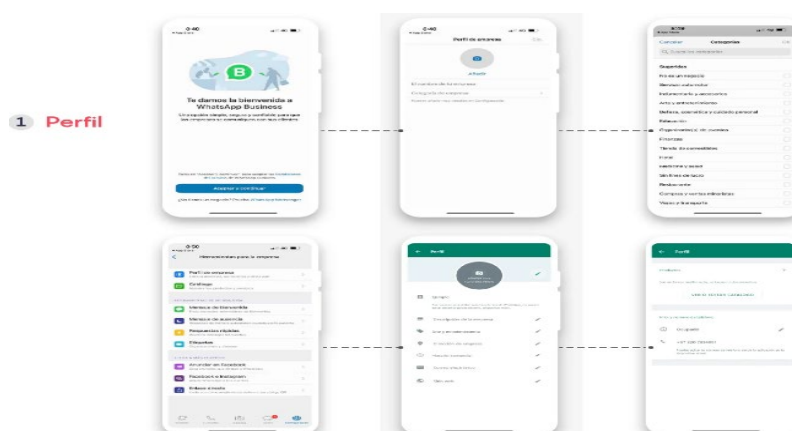


Figura 46 *WhatsApp Business: Creación de perfil de la empresa*

Fuentes: ▷ Cómo usar WhatsApp Business: Consejos + Guía | InboundCycle

Paso 1

Una vez instalada la aplicación de WhatsApp business, se debe de hacer clic en el icono, luego llenar un cuestionario de preguntas, las que incluye nombre de la empresa, productos ofrece hasta la foto de perfil, etc.

Respuestas rápidas

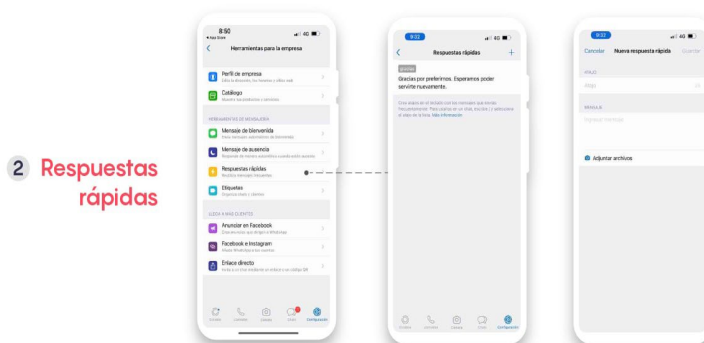


Figura 47 Respuestas rápidas

Fuente: ▷ Cómo usar WhatsApp Business: Consejos + Guía | InboundCycle

Paso 2

WhatsApp business ofrece respuestas rápidas, dando clic en los tres puntos de la parte superior derecha de la pantalla selecciona la opción de AJUSTES da clic en la opción de HERRAMIENTAS PARA LA EMPRESA busca mensajería y da clic en donde dice MENSAJE DE AUDIENCIA posteriormente activa y añade el texto correspondiente.

Ofrece un Catálogo digital

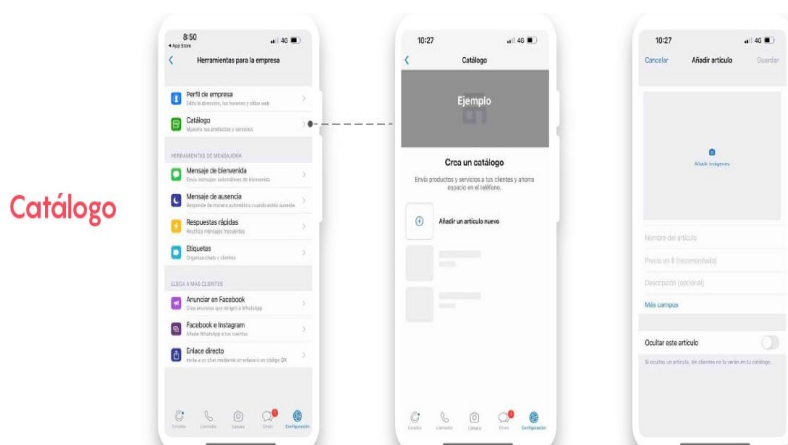


Figura 48 Catalogo Digital

Fuente: ▷ Cómo usar WhatsApp Business: Consejos + Guía | InboundCycle

Paso 3

WhatsApp business ofrece la opción de crear un catálogo en línea, dando clic en los tres puntos de la parte superior derecha de la pantalla selecciona la opción de AJUSTES da clic en HERRAMIENTAS PARA LA EMPRESA busca mensajería y da clic en donde dice CATÁLOGO posteriormente añade fotos de sus productos para que el cliente mire que productos ofrece.

Mensajes de saludos o de bienvenida automático

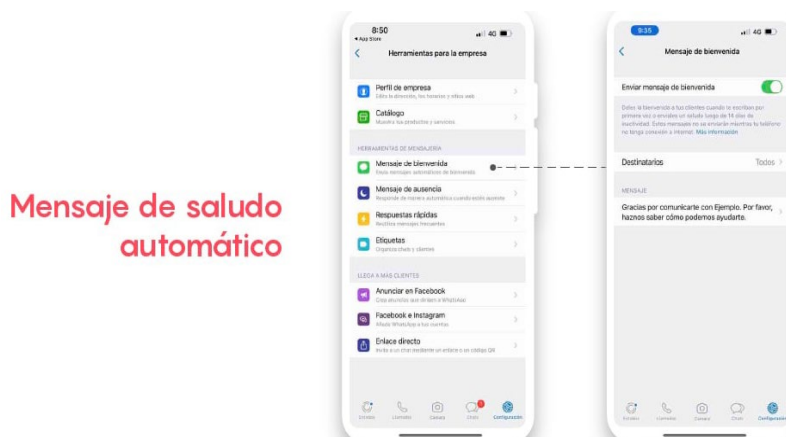


Figura 49 Mensaje de saludos o bienvenida automático

Fuente: ▷ Cómo usar WhatsApp Business: Consejos + Guía | InboundCycle

Paso 4

WhatsApp business ofrece respuestas rápidas, activando la opción en los tres puntos de la parte superior derecha de la pantalla selecciona la opción de AJUSTES da clic en HERRAMIENTAS PARA LA EMPRESA busca mensajería y da clic en donde dice BIENVENIDA posteriormente activa mensaje de bienvenida y añade el texto correspondiente.

Integración de tienda de Facebook e Instagram a WhatsApp business



Figura 50 Integración de tienda de Facebook e Instagram a WhatsApp business

Fuente: WhatsApp business

Se ha mostrado paso a paso que se debe de seguir para poder utilizar WhatsApp business, detallando cada uno de los pasos importantes de esta aplicación gratuita.

Análisis de la Competencia

A continuación se realizara un análisis de comparación a la Planta de asái TRINCHERA del municipio de Porvenir del departamento de Pando.

Tabla 11
Análisis de competitividad de la despulpadora de asái Trinchera

Nombre	Producto	Características	Ventajas Competitivas
Planta de Asai Trinchera	Pulpas de Asai	El producto de pulpas de Asai se caracteriza por ser una pulpa congelada y de calidad.	Las ventajas son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción 1,5 toneladas diarias. (para 1,5 toneladas de pulpas se necesitan 100 latas de asai). - Cuenta con personal fijo y capacitado. - Cuenta con materiales y uniformes para el personal de trabajo. - La rendición de la empresa es del 18% de su capacidad. - Cuenta con registros de Senasag.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realizó un análisis de competitividad a la despulpadora ASICOPTA de la comunidad Iro de mayo del municipio de Santa Rosa del Abuna del departamento de Pando.

Tabla 12
Análisis de competitividad a la despulpadora Asicopta de la comunidad Iro de mayo

Nombre	Producto	Características	Ventajas Competitivas
Despulpadora Asicopta	Pulpas de asaí	Se caracteriza por elaborar pulpas frías y congeladas de la mejor calidad	Sus ventajas son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con materiales de trabajo. - Cuenta con su personalidad jurídica desde el 2015 más registros de Senasag. - Cada personal de trabajo debe de contar con su carnet sanitario. - La capacidad de producción es de 1 tonelada diaria.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto plan de marketing

Tabla 13
Presupuesto plan de marketing

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto Total
Costo inicial				
Laptop	1		7.000	7.000
Celular	1		2.000	2.000
Internet	1	mes	190	190
Costo de redes sociales por mes				
Whatsapp	1	mes	30	30
Instagram	1	mes	0	0
facebook	1	mes	280	280
Spot televisión	15	Días	700	700
Cuña radial	1	mes	500	500
Folleto	500	piezas	2	1.000
Totales				11.700

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Comprobación de la hipótesis

4.1.4.1 Hipótesis

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se emplea la prueba de chi cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

4.1.4.2 Validación de la prueba de Chi cuadrado

Con el objetivo de verificar la hipótesis planteada en la presente investigación, se emplea la prueba estadística de chi cuadrado, este método estadístico permite evaluar una existencia de una relación o diferencia significativa entre frecuencias observadas y frecuencias esperadas según el modelo teórico. La prueba de chi cuadrado es útil para analizar distribuciones categóricas y permite determinar si las discrepancias entre los valores observados y los valores esperados se deben al azar o existe una relación estadísticamente significativa, así se obtiene una medida en la cual se respalda o se refuta la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 14
Frecuencias Observadas

Observadas		
Conoce o ha escuchado hablar de la despulpadora Asicopta	Frecuencia	porcentaje
Si	19	5%
No	358	95%
Total	377	100%

Elaboración propia

De acuerdo a los datos de tabla se obtienen valores totales y la proporción, cuyos datos son de la investigación de mercados de la pregunta número 6 del cuestionario de la encuesta.

Tabla 15
Frecuencias Esperadas

Esperadas		
Le gustaría conocer sobre la despulpadora Asicopta	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	94,1%
No	22	5,9%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los valores esperados representan un promedio de valores observados para el caso de la prueba de tesis del presente trabajo de investigación.

La fórmula para calcular los valores esperados, es un conjunto de números, el valor de cada número multiplicado por la probabilidad de que se produzca cada valor. Esta fórmula en términos matemáticos se representa de la siguiente manera $\sum xp(X)$. Donde $\sum = 378$, $p =$ valores observados, $X =$ valor de columnas.

Cálculo estadístico de prueba

Margen de error = 0,05%

Nivel de confianza = 0,95%

$$\sum_{i=1}^f \sum_{j=1}^c \frac{(f_{ij}^o - f_{ij}^e)^2}{f_{ij}^e}$$

Donde

F_o es la frecuencia observada

F_e es la frecuencia esperada

Las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas son las siguientes:

Observadas

Si: 19

No: 358

Esperadas

Le gustaría conocer sobre la despulpadora Asicopta

Si: 354

No: 22

Para calcular la prueba de chi cuadrado, pasamos a reemplazar los valores observados y los valores esperados.

Para la categoría “SI”

$$x_{si}^2 = \frac{(19 - 354)^2}{354} =$$

Para la categoría “NO”

$$x_{No}^2 = \frac{(358 - 22)^2}{22} =$$

El valor de chi cuadrado calculado es aproximadamente de $X^2 = 5448,65$. Este es un valor usado para comparar un valor crítico de chi cuadrado en una tabla de distribución para determinar si existe una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

Para determinar si la tesis es factible basado en el valor de chi cuadrado, se debe de comprobar con un valor crítico de chi cuadrado, para el nivel de significancia deseado (0.05) y los grados de libertad.

Grados de libertad, en este caso, la tabla de contingencia utilizada tiene dos categorías para las observaciones (de las personas que no conocen y no han escuchado sobre la despulpadora Asicopta) y dos categorías para las frecuencias esperadas (para las personas que les gustaría conocer sobre la despulpadora Asicopta). Por lo tanto los grados de libertad se calculan de la siguiente manera.

Para el test de chi cuadrado, los grados de libertad se calculan como:

$$gl = (r-1)(c-1)$$

donde “r” es el número de filas y “c” es el número de columnas en la tabla de contingencia. En este caso, se tiene dos categorías en ambas tablas, por lo que implica:

$$gl: (2-1)(2-1)=1$$

Valor crítico, con un nivel de significancia del 0.05 y 1 grado de libertad, el valor crítico de chi cuadrado es aproximadamente de 5.024. Esto significa que para que haya diferencia entre valores de chi cuadrado debe de superar e umbral.

		p=Probabilidad a la derecha de cada valor											
g	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.102	0.455	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80

Figura 51 *Tabla de Chi-Cuadrado*

Fuente: <https://www.udocx.com/apuntes/398648/tabla-chi-cuadrado>

El valor de chi cuadrado es obtenido de 5,448.65, el cual es considerablemente mayor a el valor crítico de 5.024. Este resultado indica una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, lo que sugiere el plan de marketing tiene un impacto notable en el conocimiento de la despulpadora entre los encuestados.

Dado que la prueba de chi cuadrado excede el valor crítico, se puede concluir que el plan de marketing influye de manera significativa en el conocimiento de la despulpadora. Este resultado respalda la efectividad del trabajo de investigación, ya que confirma que las estrategias que se plantean están alineadas con los objetivos de dar a conocer a la despulpadora Asicopta.

5 Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las conclusiones están descritas en función al objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de los cuales se explica a continuación.

Analizar la situación interna y externa de la despulpadora Asicopta.

De acuerdo a la investigación realizada y los datos recopilados se analizó las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de potenciar las primeras de las segundas que son las oportunidades y las amenazas (FODA) el cual nos muestra un panorama más completo de la empresa, al igual se ha identificado los factores políticos, económicos sociales, tecnológicos y ecológicos que son los que rodean a la empresa (PESTEL), así mismo, el análisis de Porter que nos ayudan a establecer el nivel de competencia que tiene la empresa y cómo influye en su entorno.

Elaborar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda del producto en la ciudad de Cobija.

Sea realizo una encuesta donde se pudo conocer la demanda que tienen las pulpas de asaí en la ciudad de Cobija, donde también se dio a conocer la oferta que tiene, pero mayormente son ofertantes informales que hay en el mercado local.

A través de la encuesta realizada se puede mencionar que las pulpas de asaí son aceptadas en la ciudad de Cobija con un consumo de un 97,9% (pág. 37) en la población.

Asimismo, se puede mencionar que las personas están dispuestas a conocer y consumir los productos que ofrece la asociación.

Desarrollar estrategias de marketing tradicional, de atracción y marketing digital, para dar a conocer a la asociación y sus productos.

Se detalla el paso a paso de cómo se debe realizar el uso de cada tipo de marketing, así mismo son beneficiosos para dar a conocer a la despulpadora y sus productos en la ciudad de Cobija del departamento de Pando. El marketing tradicional contribuya a la visibilidad de la empresa a través de la televisión, la radio, volantes, etc. El marketing de atracción, atraera a clientes creando contenidos llamativos y que generen interés y ayude a fidelizar a los clientes utilizando pasos descritos en el documento, finalmente el marketing digital que contribuya dando a conocer a la empresa a través de las diferentes plataformas como ser Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.

El resultado de la hipótesis indica una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, lo que sugiere el plan de marketing tiene un impacto notable en el conocimiento de la despulpadora entre los encuestados. Dado que la prueba de chi cuadrado excede el valor crítico, se puede concluir que el plan de marketing influye de manera significativa en el conocimiento de la despulpadora.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada se recomienda a la despulpadora Asicopta (Asociación integral de cosechadores productores y transformadores de frutos del Abuna).:

- Implementar el plan de marketing para dar a conocer a la despulpadora Asicopta y sus productos en la ciudad de Cobija.
- Realizar una evaluación situacional de la empresa cada seis meses para detectar que amenazas tiene en el mercado local.
- Crear estrategias de promoción y publicidad para mejorar los resultados.
- Trabajar en sus debilidades y amenazas del entorno interno y externo de la asociación.
- Aprovechar el uso de tecnología para llegar a más personas de la ciudad de Cobija.

Bibliografía

- Adams, S. (14 de octubre de 2015). *CEU Universidad Cardenal Herrera*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. En C. Y. Amador-Mercado, *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2. Obtenido de Recuperado a partir de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Andrade, M. (2022). Desarrollo de plan de marketing digital. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 14 de Julio de 2024, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Aprendisaje, C. v. (s.f.). Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En C. v. Aprendizaje, *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasaberma s.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). colecciones digitales. En G. Armstrong, & P. Kotler, *colecciones digitales* (pág. 7). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, & P. Hall (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (pág. 47). Sexta Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Baena, F. V. (2021). Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88615/1/TG03220.pdf
- Baptista, L., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (1996). Metodología de la Investigación. En L. Baptista , C. Fernández Collado, & R. Hernández Sampieri,

Metodología de la Investigación (1ra ed., pág. 2). Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A. Recuperado el 13 de Julio de 2024, de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1268/LEC%20MET%20008%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Betancourt, M. y. (2017).

Bogan, T. (1986). En T. Bogan.

Bonta, P., & Farber, M. (2005). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 19). Norma. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Bonta, P., & Farber, M. (2005). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. Bonta y M. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 44). Norma.

CIPCA. (Octubre de 1970). *CIPCA*. Obtenido de CIPCA: <https://cipca.org.bo/>

David Alan, N., & Liliana, C. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. En D. A. Suárez, *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (pág. 69). Utemach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Dyson, R. (2004). strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*. En D. R.G., *strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European journal of operational research* (págs. 152(3), 631-640. DOI: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009

Ferber, P., & Bonta, M. (2005). Definición del Producto. En P. B. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 37). Norma.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2019). Marketing Strategy. En O. Ferrell, & M. Hartline, *Marketing Strategy* (7ª ed., pág. 56). Cengage Learning.

- García Dihigo, J., & Cisnero Gutiérrez, Y. (2005). Metodología de la investigación para las ciencias administrativas. En J. García Dihigo, Y. Cisnero Gutiérrez, & U. d. Matanzas (Ed.), *Metodología de la investigación para las ciencias administrativas* (2da ed.). Matanzas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- García Ferrando, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. En M. García Ferrando, J. Ibañez, F. Alvira, & U. Textos (Ed.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid, España: Alianza. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Hatten, K., & Hatten, M. (1987). “Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability. strategic management journal. *Revista UCR*, 329-342. . Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, T. P. (2017). Nuevas tendencias en comunicacion estrategica. En T. P. Herrera, & T. P. Herrera (Ed.), *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica* (Vol. IV, pág. 233). Madrid, España: ESIC EDITORIAL 4ta edición.
- Hill W. L, C., & Jones, G. (Agosto 2005). Segmentacion del Mercado. En C. Hill W. L., & G. Jones, *Administración Estratégica un Enfoque Integrado* (pág. 171). Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

- Hill, T. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. Long range planning. En T. & HILL, *SWOT analysis: it's time for a product recall. Long range planning* (págs. 30(1), 46-52). doi:10.1016/S0024-6301(96)00095-7
- INE. (16 de Agosto de 2023). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-228-de-enero-a-marzo-de-2023/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20componentes%20del%20gasto%20se,%2C84%25%20al%20crecimiento%20econ%C3%B3mico>.
- John , S., & Mill. (1843). *Tipos de Investigación*.
- Kangas et. al., 2., Kotler , P., & Stewart et. al., 2. (2003,2000,2002). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009
- Kotler, P. (1984). *Marketing*.
- Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & P. Hall. (Ed.), *Dirección de Marketing* (pág. 2). Edición del milenio. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf)
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed., págs. 246, 287). Prentice Hal. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta. En P. Y. Kotler, *Marketing Decimocuarta*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (16ª ed., pág. 65). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, Camara, Cruz, & Prentice, H. (2005). Marketing. En A. C. Philip Kotler, *Marketing* (pág. 10). Decima Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). Library. Obtenido de Librari:
<https://1library.co/article/estudio-de-mercado-planteamiento-del-problema.q2nr5m2q>
- Kotler, P., Gary, & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. En G. & Kotler Philip, *Fundamentos del Marketing* (onceava ed., pág. 2). Pearson Educacion S.A. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-VentajasCompetitivasDelPlanDeMarketingEnLasAsociac-6197586%20(1).pdf
- Kuhn S., T. (2018). La estructura de las revoluciones científicas. En T. Kuhn S., *La estructura de las revoluciones científicas* (3ra ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (13ª ed., pág. 48). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (19a ed., pág. 208). Cengage Learning.
- Lerma, K. (2014). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. En K. Lerma, *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias* (pág. 1). Gasca Sicco. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf
- Levitt, T. (12 de octubre de 2015). CEU Universidad Cardenal Herrera. Obtenido de CEU Universidad Cardenal Herrera: <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Lorini, H. (Febrero de 2017). https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Plan_de_negocios_Petronila_Feb_2017.pdf. Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Plan_de_negocios_Petronila_Feb_2017.pdf: <https://repositorio.umsa.bo>
- Lorini, H. (Febrero de 2017). https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Plan_de_negocios_Petronila_Feb_2017.pdf. Obtenido de https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Plan_de_negocios_Petronila_Feb_2017.pdf: <https://repositorio.umsa.bo>

- Malhotra, N. (1997). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Martins, Santa, P., & Feliberto. (2010).
- McCarthy Jerome y Perreault William, M.-H. (1997). Marketing. undécima Edición. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2006). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En J. M. Perreault, & M. G. Hill (Ed.), *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (Vol. Tomo 1, pág. 47). 11a. Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Meaning88, d. (2020). “Acai” *diccionario de Meaning88.com*.
- Méndez. (2004). Marco Metodológico. En Méndez, *Marco Metodológico* (pág. 84). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0097455/cap03.pdf>
- Mercado, S. (2014). Mercadotecnia Programada. En S. Mercado, *Mercadotecnia Programada* (pág. 1). Limusa. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf)
- Morales, F. G. (2010). Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Moreno, M., & Moreno, S. (2004). Colección de palmeras de Bolivia Palmae-Arecaceae. En M. Moraes, *Flora de palmeras de Bolivia. Herbario Nacional de Bolivia* (pág. 2). La Paz, Bolivia: Plural Editores. Recuperado el 14 de Julio de 2024, de Conservation strategy fund: https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/ES_Documento_de_Trabajo_Asai_potencial_Feb_2017.pdf
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. (2015). Plan de internacionalización empresarial. En A. Ortega Giménez, & J. Espinosa Piedecausa, *Plan de internacionalización empresarial* (Primera ed., pág. 62). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 14 de julio de 2024, de https://www.google.com.bo/books/edition/Plan_de_internacionalizaci%C3%B3n_empresaria/KquMCgAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=las+5+fuerzas+de+porter+segun+autores&pg=PT102&printsec=fro
ntcover

Ortega, C. (14 de Julio de 2024). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Perez Cepeda, M. d. (2018). Qué es el análisis PESTEL [en línea]. *Zona Economica*.

Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>

Philip, K., Camara, D., Grande, I., & Cruz. (2005). Direccion de Marketing. En C. D. kotler Philip, & P. Hall (Ed.), *Direccion de Marketing* (pág. 98). del Milenio.

Philip, K., Gary, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. & Kotler Philip, *Fundamentos de Marketing* (pág. 2). Pearson Educación S.A.

Philip, K., Kartajaya, & Setiawan. (2013). Marketing Digital. En K. y. Kotler, *Marketing Digital* (pág. 6).

Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de. *Contribuciones a la Economía*, 2. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. En M. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*.

Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. En M. Porter, *Clusters and the New Economics of Competition* (págs. 76(6), 77-90). Harvard Business Review.

Prados. (29 de Agosto de 2019). *Prados*. Obtenido de Prados:

<https://despulpadoradefrutas.com/2019/08/29/la-pulpa-fruta-la-industria-moderna-alimentaria/>

questionPro. (2024). Obtenido de questionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Rodríguez Peñuelas. (2008-10). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

- Salas Narváez, L. C., Acosta Véliz, M. M., & Jiménez Cercado, M. E. (30 de 01 de 2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). En F. Lozada, & M. Zapata, *What is Marketing? A Study on Marketing Managers'* (Vol. 39, pág. 31). Recuperado el 14 de julio de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Salomon , M., Marshall, G., & Stuart, E. (2019). Marketing: Real People, Real Choices. En M. Salomon, G. Marshall, & E. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices* (9na ed., pág. 145). Pearson.
- Salomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2019). Marketing: Real People, Real Choices. En M. Salomon , G. Marshall, & E. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices* (9ª ed., pág. 112). Pearson.
- Sampieri, R., Collado , C., & Lucio, M. (2018). Metodología de la investigación. En R. Sampieri, C. Collado, & M. Lucio, *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (Octubre de 2006). *Definicion del Marketing*. Obtenido de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (M. G. Hill, Ed.) 13a. Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Stanton, Etzel, Mc Graw Hill, & Walker. (2005). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 19). 13a. Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mexico: Mac Graw Hill 890. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/mercadeo%20%20las%20%20Ps.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). Fundamentos del Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos del Marketing* (pág. 569). 13a edicion.
- Tamayo. (2007).

- Theme, R. (09 de febrero de 2023). *Parlamento Andino*. Obtenido de Parlamento Andino:
<https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/907-fundacion-de-cobija-bolivia-2>
- Thompson, I. (2015). Curso Práctico de Técnicas Comerciales. En I. Thompson, & F. N. 27 (Ed.), *Curso Práctico de Técnicas Comerciales* (pág. 525). Ediciones Nueva Lente. Obtenido de
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. En E. Vértice, *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Anexo

Anexo 1 *Cuestionario de encuesta*

Buenos días/buenas tardes/buenas noches, soy estudiante de la carrera de ingeniería comercial de la UAP, estoy realizando una investigación sobre el consumo de pulpas de asaí en la ciudad de Cobija. Agradezco de antemano su colaboración y tiempo.

Primera parte de la encuesta (Genero, edad y ubicación)

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Indique su rango de edad

20 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a 60

3. Indique en que barrio vive

Segunda parte de la encuesta

1. Usted consume pulpa de asaí (si su respuesta es NO pase a la pregunta 5)

SI

NO

2. ¿por que razón consume usted pulpa de asaí?

- a) Beneficios nutricionales
- b) Gusto
- c) Costumbre
- d) Otro

3. ¿En que lugar prefiere usted comprar pulpa de asaí?

- a) En algún mercado (Abasto, Nazaria, central)
- b) En la feria
- c) Tienda
- d) Puntos de ventas libres
- e) Casas particulares
- f) Otro

4. ¿Qué características toma usted en cuenta a la hora de comprar pulpas de asaí?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Etiqueta
- d) Envase
- e) Facilidad de uso
- f) Nutritivo
- g) Publicidad

5. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar del producto denominado “Pulpas de asai Abuna”

SI

NO

6. ¿Usted conoce o ha escuchado de la despulpadora ASICOPTA (Asociación integral de cosechadores, productores y transformadores de frutos del Abuna)?

SI

NO

7. ¿Le gustaría conocer sobre la despulpadora Asicopta una asociación que ofrece pulpas de asaí de calidad elaboradas en la región?

SI

NO

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir pulpas de asaí elaboradas por la despulpadora Asicopta?

SI

NO

9. ¿Con que frecuencia usted compra o compraría pulpas de asaí?

a) 1 a 2 veces a la semana

b) 3 a 4 veces a la semana

c) Todos los días

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pulpa de asaí de la mejor calidad y con grandes beneficios nutricionales?

a) Entre 10 a 15 bs.

b) Entre 16 a 20 bs.

11. ¿Si existiera un punto de venta fijo donde usted pueda comprar las pulpas de asaí de la mejor calidad ¿usted compraría?

SI

NO

12. A través de que medio le gustaría recibir información publicidad y/o promociones de la Despulpadora Asicopta y sus productos?

A) Televisión

B) Radio

C) Volantes

D) Redes sociales

E) Otros

13 ¿ A través de que redes sociales te gustaría recibir información?

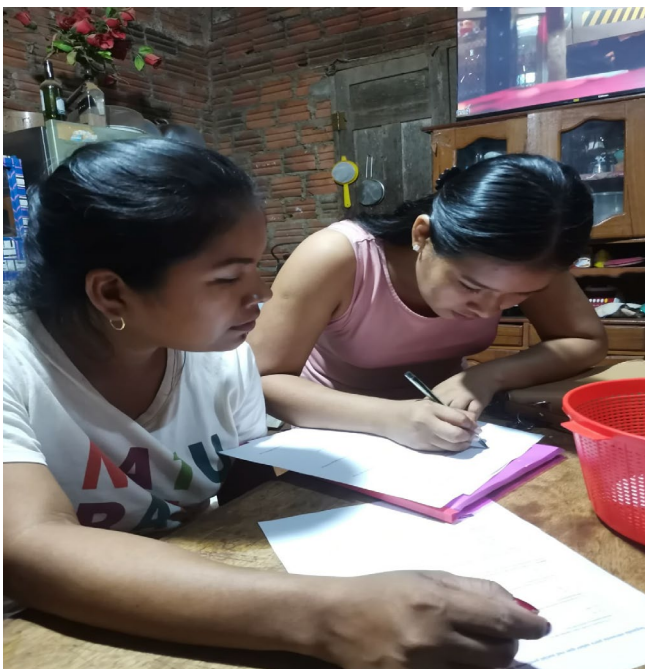
Whatsapp

Instagram

Facebook

Tik Tok

Evidencias de recolección de datos a través de la encuesta



Anexo 2 Evidencia de la realización de la encuesta



Anexo 3 Evidencia de recolección de datos a través de la encuesta.



Anexo 4 Evidencia de la realización de la encuesta para la recolección de datos

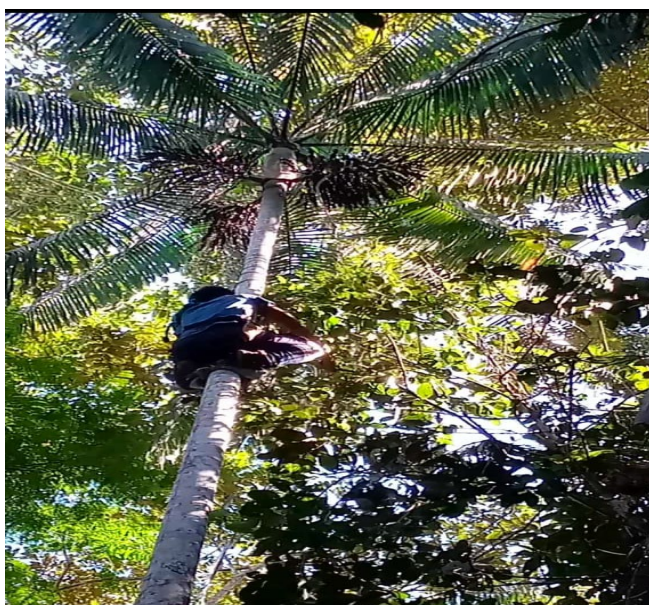


Anexo 5 Encuestando a personas que viven en la ciudad de Cobija



Anexo 6 Evidencias de que se encuesta a personas de la ciudad de Cobija

Fotografías de personas recolectando asaí e imágenes de la despulpadora.



Anexo 7 Recolección de asaí



Anexo 8 *Corte de racimo del asai*



Anexo 9 *Extracción de la semilla de asai*



Anexo 10 *Elaboración de la pulpa de asái: Tomado de la página, Los Tiempos; Publicado por Fernando Avendaño, año 2016*



Anexo 11 *Sellado de la pulpa, Tomado de la página, Los Tiempos; Publicado por Fernando Avendaño, año 2016*



Anexo 12 *Infraestructura Actual de la despulpadora Asicopta; fotografía tomada por Lucicley Torrez Nicabare, año 2024*