

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



PROYECTO DE GRADO DE TÉCNICO SUPERIOR

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA
PLANTA DE PROCESAMIENTO DE ASAÍ DE A.R.P.T.F.A.T.”**

**Informe final presentado para optar al título de técnico universitario
superior**

POSTULANTE: Univ. Paulina Irene Velasquez Ferrufino

TUTOR: Lic. Javier Patty Magne

ASESOR: Lic. Eduardo Zubieta Copeticon

Cobija - Pando – Bolivia

2019

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, padre y hermanos por ser de gran apoyo en el transcurso de la investigación.

RESUMEN

La planta de procesamiento de asai, de la asociación de recolectores, productores y transformadores de frutas amazónicas Trinchera “A.R.P.T.F.A.T.”, ubicada en la comunidad Trinchera del municipio de Porvenir del Departamento Pando; con personería jurídica de territorio N° 014/2000 y fecha de emisión del 29 de mayo del 2000, es una asociación del sector de aprovechamiento sostenible de productos no maderables, dedicada a actividades productivas de aprovechamiento de las palmas de asaí y la implementación de sistemas agroforestales.

A pesar de que la asociación “A.R.P.T.F.A.T.”, mantiene una posición y categoría dentro del sector del consumo de asaí, enfrenta constantes problemáticas; falencias en los servicios y atención prestada, deficiencia en la calidad de información y procesos de compra, insatisfacción en la entrega de los productos; entre otros, los cuales producen inconformidad por parte de los clientes, provocando el deterioro de la imagen de la asociación y poniendo en riesgo su permanencia en el mercado competitivo.

Para tal propósito se propone en el presente proyecto potencializar la relación empresa y clientes mediante el diseño de un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar la gestión de las relaciones con clientes, teniendo como alcance elaborar un plan de acción, presupuesto, monitoreo y control de marketing digital mediante la auditoría a redes sociales actuales que manejan la planta de procesamiento, el análisis a la competencia y las tendencias del mercado, identificando el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, así mismo realizando un análisis D.A.F.O. de social media, estableciendo los objetivos y estrategias del plan de Marketing Digital.

La metodología empleada para el diseño de un plan estratégico de marketing digital esta basado en la Teoría General de Sistemas clásicos propuesta por (Fernández, 2016).

ABSTRACT

The asai processing plant of the Trinchera Amazonian fruit pickers, producers and processors association "A.R.P.T.F.A.T.", located in the Trinchera community of the Porvenir municipality of the Pando Department; With legal status of the territory No. 014/2000 and date of issuance of May 29, 2000, it is an association of the sector of sustainable use of non-timber products, associations and productive activities of exploitation of the palms of asaí and the implementation of systems agroforestry.

Although the association "A.R.P.T.F.A.T." maintains a position and category within the consumption sector of asaí, it faces constant problems; shortcomings in the services and attention provided, deficiency in the quality of information and purchase processes, dissatisfaction in the delivery of products; among others, those that produce dissatisfaction on the part of the clients, causing the processing of the image of the association and jeopardizing its permanence in the competitive market.

For this purpose, it is proposed in this project to potentiate the relationship between the company and customers through the design of a strategic digital marketing plan that allows to improve the management of customer relations, having as scope the development of an action plan, budget, monitoring and control of digital marketing by auditing current social networks that manage the processing plant, competition analysis and market trends, identifying the organization's environment in terms of policy, economy, sociocultural aspects and technology, as well same processing a SWOT analysis of social networks, establishing the objectives and strategies of the Digital Marketing plan.

The methodology used to design a strategic digital marketing plan is based on the General Theory of Classic Systems proposed by (Fernández, 2016).

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS	4
1.5. JUSTIFICACION	6
1.6. ALCANCE.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	9
2.1.1. Cliente.....	9
2.1.2. Competidores.....	9
2.1.3. Marketing	9
2.1.4. Marketing Relacional	10
2.1.5. Plan de Marketing.....	10
2.1.6. Plan estratégico.....	10
2.1.7. CRM	11
2.1.8. Asociación libre.....	11
2.1.9. Branding	11
2.1.10. Engagement	11
2.2. MARCO CONCEPTUAL	12
2.2.1. Bases teóricas	12
2.2.2. Herramientas Utilizadas.	19
2.3. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO ASAI “A.R.P.T.F.A.T.”	20
2.3.1. Misión.....	20
2.3.2. Visión	20
2.3.3. Objetivo	21

2.3.4.	Organigrama de la Planta de Procesamiento de Asaí (A.R.P.T.F.A.T.).....	22
2.3.5.	Marco legal	22
2.4.	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	23
2.4.1.	Fase I: Análisis de la Situación	24
2.4.2.	Fase II: Objetivos	25
2.4.3.	Fase III: Estrategias y tácticas	25
2.4.4.	Fase IV: Presupuesto	25
2.4.5.	Fase V: Medición y Control	26
3.	DESARROLLO	28
3.1.	FASE DE ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	28
3.1.1.	Análisis interno.....	28
3.1.2.	Análisis externo	43
3.2.	FASE DE OBJETIVOS	63
3.3.	FASE DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	63
3.4.	PLAN DE ACCIÓN	68
3.5.	FASE DE PRESUPUESTO.....	74
3.6.	FASE DE MEDICIÓN Y CONTROL.....	75
3.6.1.	Principales indicadores de rendimiento	75
3.6.2.	Mecanismos de control	76
4.	CONCLUSIONES	78
5.	RECOMENDACIONES	79
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	80
7.	ANEXOS.....	84
	Anexo A: Análisis de problema	84
	Anexo B: Redes Sociales que utiliza la población Internauta.....	85
	Anexo C: Plataformas o aplicaciones utilizadas por los internautas para ofertar productos o servicios en Internet.....	86
	Anexo D: Encuesta de identificación del mercado objetivo	87
	Anexo E: Análisis de respuestas de la encuesta de identificación del mercado	89
	Anexo F: Criterios de evaluación de la elaboración del análisis PEST	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.....	10
Ilustración 2: Organigrama de la A.R.P.T.F.A.T.	22
Ilustración 3: Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.	24
Ilustración 4: Pilares básicos del plan de marketing.	24
Ilustración 5: Túnel de ventas.....	25
Ilustración 6: KPIs (Key Performance Indicators).	26
Ilustración 7: Cuadro de publicaciones realizadas hasta la fecha actual	29
Ilustración 8: Cuadro de publicaciones realizadas de acuerdo a datos de quien las publicó 30	
Ilustración 9: Visitas totales a la página en los últimos 28 días	31
Ilustración 10: Visitas a la página por sección	32
Ilustración 11: Visitas a la página por dispositivos	33
Ilustración 12: Orígenes principales de acceso a la página	33
Ilustración 13: Aumento de visita a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.	34
Ilustración 14: Vistas previas a la página	34
Ilustración 15: Aumento de vistas previas a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”. ...	35
Ilustración 16: Me Gusta a la página de acuerdo a niveles	35
Ilustración 17: Presentación de los Me Gusta netos.....	36
Ilustración 18: Donde se produjeron los Me Gusta	36
Ilustración 19: Aumento del número de Me Gusta a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.....	37
Ilustración 20: Alcance de la publicación ante orgánico y pago.....	38
Ilustración 21: Aumento del número de Me Gusta a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.....	39
Ilustración 22: Referencias de acciones en la publicación	39
Ilustración 23: Aumento en el número de seguidores de la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.....	41
Ilustración 24: Nivel de números de seguidores.....	41
Ilustración 25: Seguidores netos de la página	42
Ilustración 26: Rendimiento de la competencia en redes sociales.....	47
Ilustración 27: Grado de concentración del consumo de asaí de acuerdo a barrios	49
Ilustración 28: Tamaño de mercado de acuerdo a edades	50
Ilustración 29: Grado de frecuencia de consumo de asaí	51
Ilustración 30: Población con grado de influencia	51
Ilustración 31: KPIs (Key Performance Indicators).	76
Ilustración 32: Árbol de problemas Causa - Efecto.....	84
Ilustración 33: Redes Sociales que utiliza la población Internauta	85

Ilustración 34: Plataformas utilizadas para ofertar servicios por internet	86
Ilustración 35: Encuesta de identificación del mercado objetivo	87
Ilustración 36: Segmentación del mercado de acuerdo a edad.	89
Ilustración 37: Segmentación del mercado de acuerdo a sexo	90
Ilustración 38: Segmentación del mercado de acuerdo a influencias	90
Ilustración 39: Segmentación de mercado de acuerdo a barrios	91
Ilustración 40: Empresas de asaí que conoce el mercado.....	91
Ilustración 41: Nuevo producto dentro del mercado	92
Ilustración 42: Opción de compra del mercado.....	92
Ilustración 43: Redes sociales con mayor uso	93
Ilustración 44: Gusto de compra del producto del asaí	93
Ilustración 45: Disposición de compra por plataformas en línea	94
Ilustración 46: Frecuencia de consumo de asaí	94
Ilustración 47: Criterios de evaluación de la elaboración del análisis PEST	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital	5
Tabla 2: Rendimiento de publicación de la página “Pulpas Trinchera”	31
Tabla 3: Cuadro comparativo de competencia con presencia en redes sociales	44
Tabla 4: Redes sociales donde la competencia tiene presencia.....	44
Tabla 5: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Ventana Amazónica”	45
Tabla 6: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Amazonic Asa”	46
Tabla 7: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Pulpas Abuna”	46
Tabla 8: Análisis de desarrollo de mercado (las 5ps).....	53
Tabla 9: Análisis PEST - factores políticos.....	56
Tabla 10: Análisis PEST - factor económico	58
Tabla 11: Análisis PEST - factor socio cultural	59
Tabla 12: Análisis PEST - factor tecnológico	60
Tabla 13: Evaluación análisis PEST.....	61
Tabla 14: Análisis D.A.F.O.	63
Tabla 15: Análisis de acuerdo a estrategias y acciones	65
Tabla 16: Código de colores de estrategias	68
Tabla 17: Primer plan mensual de marketing digital.....	69
Tabla 18: Segundo plan mensual de marketing digital	71
Tabla 19: Diagrama completo del primer mes del plan de marketing.....	72
Tabla 20: Diagrama completo del mes 2 y 3 del plan de marketing	73
Tabla 21: Diagrama completo del mes 4 y 5 del plan de marketing	74
Tabla 22: Presupuesto.....	75

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES

El proyecto consiste en elaborar un plan estratégico de marketing digital, también conocido como Mercadotecnia Digital que es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, según (Peçanha, 2019).

En la planta de procesamiento de asaí A.R.P.T.F.A.T., el directorio designa un responsable para que administre la Empresa y realice la comercialización registrando los reportes de volúmenes de producción, los gastos erogados, los ingresos percibidos a través de las ventas y garantice la presencia del emprendimiento en el mercado, sin embargo no usa medios y planes de acción que estén de acuerdo a los requerimiento de los clientes, aunque obtuvieron experiencia de promoción de producto, en Ferias locales, Ferias de Productos Amazónicos que se realiza de forma anual como FEXPO Pando, también en la Feria del Municipio de Porvenir que es anual y entre otras experiencias está la participación en la EXPOCRUZ Santa Cruz.

La promoción del producto se dio escasamente: ya que solo se hizo por una radio, la radio Universitaria de la UAP-Cobija en el Programa Cafecito Caliente y el Programa televisivo SPC "Horizonte Amazónico". Con presencia parcial en las Redes Sociales del Facebook (personal sin página) y WhatsApp (Grupo asaí). Es así que estos datos y experiencia recopilados no se registraron física o digitalmente por ello carece de información de los clientes antiguos y actuales.

Para asegurar la permanencia en el ámbito competitivo, es necesario trabajar en la creación, mantenimiento y crecimiento de las relaciones con los clientes, sin embargo, tales relaciones no se pueden establecer, si no se conoce, a cada uno de sus clientes. Por esto, la asociación debe prepararse para diferenciar a cada cliente y tratarle de forma personalizada de acuerdo al enfoque de calidad.

En relación al presente trabajo se han revisado varios proyectos similares. El primer proyecto revisado titula “PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN

NUEVO PRODUCTO, EN BASE AL FRUTO DE ASAÍ, PARA LA EMPRESA PIL ANDINA S.A EN EL MERCADO DE COCHABAMBA.”, El proyecto muestra la ausencia de información legal, de mercado, técnica y económica (Plan de Negocios) para la introducción de un producto en base al fruto asaí en el mercado de Cochabamba, diseñando un plan de marketing para que la empresa Pil Andina S.A. logre una exitosa introducción del producto en base al fruto de asaí en el mercado cochabambino (Yascy, 2015).

Otro trabajo que se ha revisado es el que titula “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL APROVECHAMIENTO DE ASAÍ PARA LA ASOCIACIÓN DE RECOLECTORES Y PRODUCTORES DE FRUTAS AMAZÓNICAS DE PETRONLIA (ARPFAP)”, trabajo que presenta un plan de negocios para la demanda insatisfecha, pues constituye una oportunidad para emprendimientos emergentes como el de la Asociación de Recolectores y Productores de Frutas Amazónicas de Petronila (ARPFAP) (Lorini, 2017).

Por último el trabajo titulado “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO, EN BASE AL ASAÍ, EN EL MERCADO DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA”, Trabajo que tiene como propósito mejorar la participación de mercado de la empresa PIL Andina S.A. mediante la introducción de un producto en base al ASAÍ en el mercado cruceño (Espinoza, 2015).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planta de procesamiento de asaí de la Asociación de recolectores, productores y transformadores de frutas amazónicas Trinchera “A.R.P.T.F.A.T.”, se dedica al aprovechamiento de los frutos de asaí del bosque en el procesamiento de la obtención de la leche y pulpa, los mismos que cuentan con clientes a nivel local y nacional, ofreciendo productos a la venta para el consumo humano.

En la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.”, existen prioridades en cuanto a sus diversas necesidades y requerimientos; dicha planta se ha visto en poco tiempo desbordado por la multitud de procesos que se generan dentro de sus áreas, a los que tienen que dar respuesta. Ello implica la necesidad de alinear la gestión de relaciones con clientes, siendo que no se priorizó adecuadamente, originando deficiente administración, entre otros

aspectos, constituyen para la asociación, limitaciones que le impiden tomar decisiones oportunas para satisfacer las necesidades y expectativas de mantener a los clientes actuales y persuadir a los clientes potenciales.

Dentro de la planta no hacen uso de instrumentos que permitieran planificar, realizar seguimiento y control de los objetivos en relación a los requerimientos de los clientes, falta actualizar información y tecnología, falta capacitar al personal de atención al cliente que carecen de estrategias de fidelización y recompensa. De modo que ocasionan dificultad en los procesos de gestión de negocio, retrasos en la entrega de servicios y en la automatización de procesos de comunicación; desconociendo los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, ya que no establece relaciones a largo plazo basándose en el servicio al cliente empíricamente.

Por consiguiente, insiere a la deficiencia en el manejo de las relaciones con los clientes dependiendo en mayor porcentaje de los mercados locales que exigen ser promocionado presencialmente de acuerdo a la demanda ya existente, exportando a clientes intermediarios en Santa Cruz, La Paz, Potosí y Cochabamba.

La obtención de información de los clientes, por contacto telefónico, para la elaboración de nuevos pedidos de productos provoca problemas administrativos por la poca organización de la información obtenida. Estos problemas a la larga, arriesgan la permanencia de la asociación en un mercado altamente competitivo.

De acuerdo a los antecedentes de causa y efecto en la planta, se identifica como problema principal:

“¿Cómo mejorar la gestión de las relaciones con clientes de la planta de procesamiento A.R.P.T.F.A.T. del departamento de Pando?”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar la gestión de las relaciones con clientes de la planta de procesamiento de asaí de la A.R.P.T.F.A.T., del

departamento de Pando, mediante una metodología de elaboración de un plan de marketing digital.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la planta de procesamiento en relación al contexto actual mediante herramientas de análisis.
- Establecer los objetivos del plan de marketing digital de acuerdo a la metodología SMART¹.
- Estructurar las estrategias que permitan mejorar la gestión de las relaciones con clientes.
- Elaborar el plan de acción y monitoreo para determinar la respuesta a los requerimientos mediante indicadores clave de rendimiento.
- Elaborar un presupuesto del plan de marketing estableciendo diferentes ratios² e indicadores de viabilidad del proyecto.

1.4. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

La metodología a utilizada es “Metodología para la elaboración de un plan estratégico de marketing digital”, propuesto por (Fernández, 2016), el cual está basado en teorías y sistemas clásicos y plantea las siguientes fases de; análisis de la situación, establecimiento de los objetivos, estructuración de las estrategias, elaboración del plan operativo, presupuesto, la medición y control.

La descripción de la metodología en sus distintas etapas se puede observar en la Tabla 1.

¹ Establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo.

² La relación proporcional de dos valores.

FASES	DESCRIPCIÓN	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS	PRODUCTO DOCUMENTAL
Análisis de la situación	Obtener un diagnóstico concreto mediante un análisis interno y externo de la planta de procesamiento.	-Entrevista por Asociación Libre -Facebook Insight -Benchmarking ³ -Encuestas en redes Sociales -Análisis FODA	-Auditoría redes sociales -Análisis de la competencia -Análisis de mercado -Análisis PEST -Matriz del análisis D.A.F.O.
Establecimiento de los objetivos	Deben ser coherentes con el plan estratégico del proyecto y en coherencia al diagnóstico de la situación.	-Metodología SMART	-Objetivos establecidos.
Elección de estrategias	Estructurar las estrategias de Marketing Digital.	-Cuadro de jerarquización de prioridades	-Estrategias del plan de Marketing Digital.
Elaborar el plan operativo	Determinar respuestas a los requerimientos.	-Hoja de ruta de marketing digital -Sincronización con el equipo del proyecto.	-Plan de acción
Presupuesto	Elaborar un cuadro de gastos e ingresos	-Indicadores de viabilidad	-Visualización de presupuesto
Medición y control	Planear cómo medir que las acciones que estamos llevando a cabo son rentables.	-KPI ⁴ o indicadores clave de rendimiento	-Plan de monitoreo.

Tabla 1: Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital
Fuente: Elaboración propia

³ Comparadores de productos, servicios y procesos de trabajo de una organización.

⁴ Key Performance Indicator, son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia

1.5. JUSTIFICACION

El plan de marketing digital que se ha elaborado está enmarcado dentro del desarrollo de uno de sus objetivos como organización; “Modernizar los procesos operativos para la implementación de sistemas de información y una gestión eficiente, veloz e innovador ante los procesos vitales de negocios”.

Mediante su implementación pretende mejorar la gestión de las relaciones con clientes, reduciendo la tasa de pérdida de clientes, incrementando los niveles de venta y los niveles de satisfacción, logrando de esta manera simplificar, agilizar, automatizar e integrar los procesos de identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia, facilitando a la toma de las decisiones dentro de las mismas, tales como:

- Mejorar la estrategia administrativa basada en la relación con los clientes.
- Identificación rápida de clientes
- Fidelizar los clientes reduciendo el tiempo promedio de un pedido.
- Aumento de productividad.
- Potencializar los procesos de promoción de los productos.
- Estimular las experiencias del cliente respecto al producto.
- Evitar la pérdida de información del cliente.

Se espera que este trabajo sirva de referencia académica para futuros proyectos, como herramienta general de aplicación para cualquier asociación u empresa.

1.6. ALCANCE

El desarrollo del presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar la gestión de las relaciones del servicio al cliente de la planta de procesamiento de asaí de la A.R.P.T.F.A.T., del departamento de Pando. Otorgando una completa idea de la situación interna y externa de la planta mediante:

- La auditoría a redes sociales actuales que manejan
- El análisis de la competencia por medio de técnicas como Benchmarking.

- El estudio de las tendencias del mercado
- Identificación del entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología.
- Diseño de la matriz D.A.F.O.

Procediendo a la creación y desarrollo de los principales objetivos del plan de Marketing Digital, acorde a las estrategias estructuradas se elaboró el plan de acción, presupuesto, monitoreo y control.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Cliente

De acuerdo con el blog (Significados.com, 2015) es “aquella persona que usa o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos de alguien”. Así mismo mantiene como sinónimo de cliente “el comprador” como aquella persona que adquiere el producto mediante una transacción comercial; determinadas en dos tipos de clientes:

- **Usuario:** Hace uso del producto o servicio.
- **Consumidor:** Consume el producto o servicio.

Para la disciplina de la Mercadotecnia, pueden clasificarse de diversas maneras:

- **Clientes constantes, frecuentes y ocasionales**, siendo los primeros, que más seguidos compran y los ocasionales que rara vez lo realizan.
- **Clientes activos e inactivos**, siendo los clientes activos aquellos que recientemente, han usado un servicio o comprado un producto; y los inactivos, son los que en un tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.
- **Clientes satisfechos y los insatisfechos**, ubican aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva, mientras que los insatisfechos se ubica en el rango de lo negativo.

2.1.2. Competidores

La competencia es “la rivalidad que existe entre empresas que participan en un mercado, que aplican estrategias de manera que puedan minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas” (Stigler, 1987).

2.1.3. Marketing

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignación de precios, promoción y distribución en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (William J. Stanton, 2017).

2.1.4. Marketing Relacional

Llamado también marketing de relaciones es el concepto de cambio en la orientación estratégica de marketing, que se desplaza de la captura de clientes (transacciones) a la satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Estas están fundamentadas en el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing (Christopher, 1991).

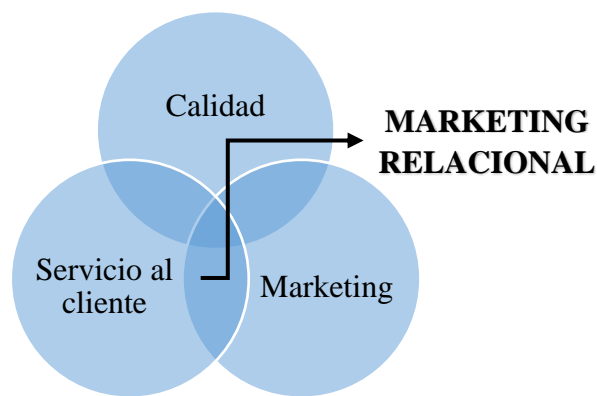


Ilustración 1: El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.

Fuente: (Christopher, 1991).

2.1.5. Plan de Marketing

El libro (Mediano, 2015), menciona que es el resultado del proceso de planificación en el área comercial de una organización u empresa, que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

2.1.6. Plan estratégico

El plan estratégico, es el plan de actuación que define lo que quiere conseguir en la empresa y como se lograra aquello. Trazando y convirtiendo los objetivos en acciones (trenza, 2018).

2.1.7. CRM

Existen varias definiciones, pero el que más se aproxima a la temática planteada en el presente proyecto es el que establece (Santoro, 2019): “...es el software de programa informático que permite gestionar estrategias de marketing y ventas con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes. Posibilitando el aumento en las ventas, en la producción y en la mejora de la comunicación interna y externa”.

2.1.8. Asociación libre

Es una metodología que se utiliza para estudiar estructuras conceptuales, creencias y actitudes, y consiste en darles una serie de estímulos a los participantes y pedirles que indiquen las primeras asociaciones que vienen a su mente. Permitiendo obtener información espontánea, otorgando resultados menos racionales. Es decir, el consumidor no conoce cuál es el objetivo del ejercicio que está haciendo, y responde de manera espontánea (Ainia, 2019).

2.1.9. Branding

Es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE) busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado (Gardey, 2013).

2.1.10. Engagement

Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas (Parra, 2017).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Bases teóricas

2.2.1.1. *Importancia del Marketing en las empresas*

De acuerdo al artículo titulado (Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, 2018), expone que la clave para un buen desarrollo de Marketing es que la empresa mantenga una estable relación con los clientes, al no tomarlos en cuenta están destinadas al fracaso. Al transcurrir el tiempo el consumidor presenta distintos cambios y demandas, por ello se debe estar siempre en la vanguardia ante los requerimientos que se presente.

A la hora de plantear la importancia del Marketing se toma en cuenta los cambios que el mercado y lo consumidores exigen basándose en tener una relación fluida con nuestros clientes a lo contrario perderemos la oportunidad de ofrecer nuevos productos al mercado, si la reacción es tarde la competencia aprovechara y la empresa se encontrara con un objetivo imposible de lograr que lo llevaría a la quiebra.

Es por ello que el enfoque debe estar orientado totalmente a los consumidores.

2.2.1.2. *Definición del Marketing Digital*

La Agencia de Marketing Digital (MD, 2019) determina que es “ plasmar los procesos de comercialización a medios digitales, llevando aquellas estrategias de la comercialización al modo online, donde este brinda mayor inmediatez y grandes posibilidades de mediciones”, así mismo menciona que se conocen dos estados:

- **Web 1.0.:** Es el estado donde la empresa tiene el control de lo que se publica de sí misma, teniendo como imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios.
- **Web 2.0.:** Germina la posibilidad de publicar información con la interacción y participación de los usuarios, permitiendo el intercambio casi instantáneo y abriendo una relación en estado feedback con los usuarios.

2.2.1.2.1. Importancia del Marketing Digital en las empresas

Las empresas y/o organizaciones forman parte de este mundo globalizado y es importante que se adapten a las nuevas pautas que se deben seguir para lograr el éxito, deben involucrarse no solo al comercio tradicional sino también al comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales en la sociedad moderna.

Las empresas deben evolucionar conjuntamente con el avance de las nuevas generaciones donde la cultura global está ligada a la comunicación con las tecnologías digitales, esta globalización y los diferentes tratados comerciales las empresas deben implementar para tener éxito y permanencia en un mercado altamente competitivo.

Además de ello, los medios que abarca el marketing digital permiten nuevas formas de conocimiento al consumidor, creando productos y servicios acordes a sus necesidades, también ayuda a distribuir sus productos y tener una comunicación con su personal y clientela más eficiente y eficaz.

De esta manera, se estableció como el canal idóneo para que las pequeñas y grandes empresas se posicionen y se den a conocer ya que el marketing digital es una estrategia efectiva que permiten a la dirección de las compañías, conocer aspectos sobre la percepción de los productos o servicios, sobre sus atributos, precios, sobre diversos aspectos de los competidores o simplemente entregar información, publicidad, promociones, entre otros, para ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes.

2.2.1.2.2. Componentes del Marketing Digital

Entre las herramientas del Marketing Digital se debe tomar en cuenta los siguientes componentes:

2.2.1.2.2.1. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios o aplicaciones que permiten el intercambio de información conformados por grupos de personas con intereses en común.

Dentro del Marketing las redes sociales juegan un papel fundamental ya que estos permiten que el comerciante se comunice con clientes actuales y pueda persuadir a los clientes y/o consumidores potenciales de forma personalizada a un bajo costo combinando tecnología e interacción social, es por ello que diversas empresas se encuentran dentro de las redes sociales como una estrategia de Marketing.

Según información obtenida por (AGETIC, 2018) las redes sociales más utilizadas en Bolivia se describen en el Anexo B, así mismo describe la dinámica de las redes sociales de la siguiente manera:

Facebook

- **Plataforma:** Ordenador y móvil, con perfiles, grupos y páginas destinadas a establecer relaciones y más recientemente: servicios.
- **Narrativa:** Compartir estados en un muro público multimedia (textos, videos, gifs y enlaces) y mensajería instantánea.

A nivel nacional el 94% de la población internauta la utiliza y para ofertar productos o servicios en Internet es usado en un 67%.

YouTube

- **Plataforma:** Ordenador y móvil, con cuentas de usuario que permiten suscripción a otras cuentas y agregar contactos.
- **Narrativa:** Videos propios y ajenos con posibilidad de comentarios y mensajería instantánea entre contactos.

A nivel nacional el 40% de la población internauta la utiliza.

WhatsApp

- **Plataforma:** Principalmente móvil, vinculada a los números de teléfono celular. Permite conversaciones privadas y públicas mediante grupos cerrados.
- **Narrativa:** Mensajería instantánea multimedia (mensajes de texto, gifs, videos, audios y archivos de hasta 16 megas).

A nivel nacional el 91% de la población internauta la utiliza y para ofertar productos o servicios en Internet es usado en un 36%.

Instagram

- **Plataforma:** Principalmente móvil. Permite la creación de cuentas públicas y privadas con posibilidad de seguir contactos.
- **Narrativa:** Fotografías con filtros, videos, transmisiones de video con comentarios que pueden ser duraderos o efímeros (Instagram Stories).
A nivel nacional el 15% de la población internauta la utiliza.

Twitter

- **Plataforma:** Móvil y ordenador. Red pública que permite crear perfiles públicos o privados con posibilidad de seguir perfiles y conformar listas.
- **Narrativa:** Textos cortos de hasta 280 caracteres, enlaces, gif y videos. Posibilidad de compartir, guardar y unificar mensajes bajo un hashtag.
A nivel nacional el 17% de la población internauta la utiliza.

2.2.1.2.2.2. Blog

Es un Sitio Web donde periódicamente se publica artículos ya sea por uno o varios autores que son ordenados cronológicamente, permitiendo un espacio para que los visitantes o lectores puedan dejar su comentario, un blog permite crear una comunidad virtual con su público objetivo en un canal propio, a diferencia de las redes sociales, así mismo aumenta la cercanía con los usuarios y el posicionamiento de la organización mejorando a la vez su posicionamiento en buscadores e internet (Llano, 2018).

De acuerdo a los datos obtenidos por (AGETIC, 2018), la utilización de Blogs para ofertar productos o servicios en Internet a nivel nacional es de un 13%.

2.2.1.2.2.3. Publicidad Audio Visual

La publicidad audio visual según (Commons, 2019), se desarrolla a través de:

- **Apertura:** Ocupa los primeros segundos del anuncio, capta la atención de la audiencia para luego crear el marco o contexto en el que debe interpretarse el mensaje, utilizando la música y la imagen para lograrlo.

- **Desarrollo:** Argumenta los beneficios, ventajas, características o atributos del producto o servicio presentado, mostrando el nombre del servicio, slogan o marca.
- **Cierre:** Es cerrar la venta repitiendo las ideas clave o proponer una acción concreta.

2.2.1.2.2.4. AdWords

AdWords es una herramienta publicitaria desarrollada por Google, dedicada a ofrecer la oportunidad de crear anuncios que aparezcan por medio de palabras claves establecidas en búsquedas de Google, cuando esta se relaciona con tu negocio, analizando los mejores lugares para promocionarlo. Utiliza un sistema PPC (pago por clic) (Villa, 2018).

2.2.1.2.2.5. Mobile Marketing

Llamado también marketing móvil, son técnicas y formatos que utilizan el dispositivo móvil para promocionar productos y servicios. Este método permite captar y fidelizar clientes, entre los más utilizados: Passbook (almacenar cupones), SMS, QR, e-mail, Aplicaciones móviles (Kinetica, 2019).

2.2.1.2.2.6. Google Analytics

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web (Plaza, 2009).

2.2.1.2.3. Estrategias de Marketing Digital

Para un mejor entendimiento del marketing digital se divide en 10 estrategias incluyendo a los medios offline como canal adicional de promoción.

2.2.1.2.3.1. SEO (Search Engine Optimization)

Según el Blog (40defiebre, 2019) es: el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, es decir, lo que no son pagados. Tomando dos factores básicos: la autoridad (popularidad) y la relevancia (en relación a la búsqueda).

2.2.1.2.3.2. SEM (Search Engine Marketing)

Es la técnica que promociona un sitio web en motores de búsquedas mediante estrategias de pago para colocar anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. Es utilizado en el marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados (Navarra, 2016).

Para obtener un mejor posicionamiento se debe combinar de manera estratégica SEM y los métodos de pago junto con estrategias de posicionamiento natural u orgánico a través de la optimización de los contenidos de nuestra Web (SEO on page).

2.2.1.2.3.3. Anuncio Display o Rich Media

Aquí se encuentra toda la publicidad grafica; mientras existen anuncios con textos los anuncios de display venden con fotos y los de rich media ofrecen la creación de anuncios complejos desde tecnologías de HTML5 hasta la inclusión de videos, juegos, etc. Permitiendo crear notoriedad de marca que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido.

2.2.1.2.3.4. E-Mail Marketing

Es una herramienta que permite comunicarse con el cliente, otorgando la oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor, un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads⁵ en posibles clientes, sin embargo, para que el usuario reciba el email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición. Por ello hay que tener cuidado con los SPAM⁶ masivos ya que estos pueden ser molestos y puede generar un “Anti Marketing” (Foxize, 2017).

2.2.1.2.3.5. Afiliados y patrocinios

El marketing de afiliación permite que otras empresas que cuentan con blogs, sitios web o redes sociales se encarguen de promocionar los productos y solo se le paga cuando los usuarios de los afiliados realizan alguna acción determinada dentro de la página web que

⁵ Es un usuario que ha descargado uno de los contenidos de nuestra web y, a cambio, nos ha dejado sus datos de contacto.

⁶ Son correos o mensajes no solicitados llamados “correo basura”, el cual puede venir adjunto de archivos maliciosos que pongan en riesgo nuestra información.

dispusimos, estos generan tráfico en el sitio web y mejoran la difusión repercutiendo en el SEO. En el patrocinio debemos analizar cuáles son los mejores sitios web para patrocinar los servicios de una determinada web y posicionar nuestra imagen de marca.

2.2.1.2.3.6. Directorios

Permiten visibilizar nuestra marca y aumentar las ventas ya que diariamente tienen un gran número de tráfico y son expertos en dirigir la audiencia al sector donde conviene, los hay de todo tipo según el producto o servicio que estemos ofreciendo.

2.2.1.2.3.7. Social Media Marketing (SMM)

El Marketing en redes sociales se relaciona con una audiencia 100% digital, significa exponer a la empresa mediante medios (videos virales, imágenes, blogs), con el fin de ejecutar diversos procesos de compra.

2.2.1.2.3.8. Social media optimization (SMO)

Sirve para reforzar y multiplicar la presencia de un portal online en redes sociales, siendo toda aquella optimización que se lleva a cabo en una página web y en todos los contenidos que esta posee con el fin de que sean fácilmente visibles en redes sociales, mejorando la presencia en todos esos portales y plataformas sociales y que tiene como meta última redirigir tráfico importante al portal online en cuestión (NeoWiki, 2019).

2.2.1.2.3.9. Medios Online

Dentro de los medios online se unen periódicos, revistas y libros en formato digital el cual están dirigidos por alguna editorial u organización, estos se los conoce como e-book, e- “”, es decir por la “e” siendo la abreviatura de “electronic”. Así mismo aumenta la cantidad de medios tradicionales que se unen a la versión digital, exhibidos en tiendas virtuales el cual el usuario tiene la facilidad de descargarlos con un sistema de pago propios de cada uno de ellos.

2.2.1.2.3.10. Medios Offline

Dentro de los medios offline se encuentran los medios tradicionales como ser los carteles, folletos, publicidad impresa en general, la radio, la televisión, los vídeos, la publicidad exterior, el telemarketing y la publicidad directa. Hasta las tarjetas de visita o productos merchandising las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online (Vees, 2019).

2.2.2. Herramientas Utilizadas.

2.2.2.1. Facebook Insight

Es una herramienta otorgada por los administradores de perfiles para realizar seguimiento y análisis general de las estadísticas de la red social de Facebook (Parra, 2017).

2.2.2.2. Benchmarking

Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y en algunos casos de otras áreas de la propia empresa) y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras (Arturo R., 2015).

2.2.2.3. Formularios Google

Google Forms es una herramienta que permite recopilar información de los usuarios a través de una encuesta o cuestionario personalizado. La información se recopila y se conecta automáticamente a una hoja de cálculo. La hoja de cálculo se completa con las respuestas de la encuesta y el cuestionario (Google, 2016).

2.2.2.4. F.O.D.A.

Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que poseen sobre el negocio de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo planificar una estrategia a futuro (Cafferri, 2019).

Dentro del enfoque de marketing digital el análisis F.O.D.A. se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como, por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, videos, blogs, e-commerce, ect.

2.2.2.5. Metodología SMART

Es un acrónimo, que proporciona criterios para guiar en el establecimiento de objetivos, proviene de las palabras en inglés: Specific (Específicas), Measurable (Medibles), Achievable (Alcanzables), Realistic (Realista) y Timely (Calendarizadas) (Bogue, 1981).

2.2.2.6. KPI o indicadores clave de rendimiento

Es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto (Blanco, 2017).

2.3. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO ASAI “A.R.P.T.F.A.T.”

2.3.1. Misión

Ofertar la leche y pulpa de asaí de alta calidad para fidelización de nuestra clientela imbuido a su prestación de soluciones y/o necesidades, la calidad en los procesos, la seguridad alimentaria y aliada a la perpetuación del medio ambiente, dinamizando los anhelos de desarrollo de la comunidad Trinchera y honrar los compromisos asumidos.

2.3.2. Visión

Ser referencia en el mercado de productos a base de asaí en Bolivia y a nivel internacional, atender a las necesidades específicas de nuestros clientes y del consumidor final que

avanzan hacia una vida más saludable, creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores, consumidores y las sociedades donde operamos. así mismo continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

2.3.3. Objetivo

- Ser una organización líder del mercado Latinoamericano.
- Establecer una red transregional en el mercado de productos a base de asaí abarcando las principales ciudades capitales latinoamericanas.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Convertirse en la principal fuente de ingresos y trabajos para la Comunidad Trinchera a través del aprovechamiento sostenible del fruto de asaí (*Euterpe predatoria*), mejorando de esta manera el manejo integral del bosque y fortaleciendo la economía de las familias indígenas, sin descuidar los principios de conservación de los atributos de alto valor de conservación del bosque.
- Modernizar los procesos operativos para la implementación de sistemas de información y una gestión eficiente, veloz e innovador ante los procesos vitales de negocios.

2.3.4. Organigrama de la Planta de Procesamiento de Asaí (A.R.P.T.F.A.T.).

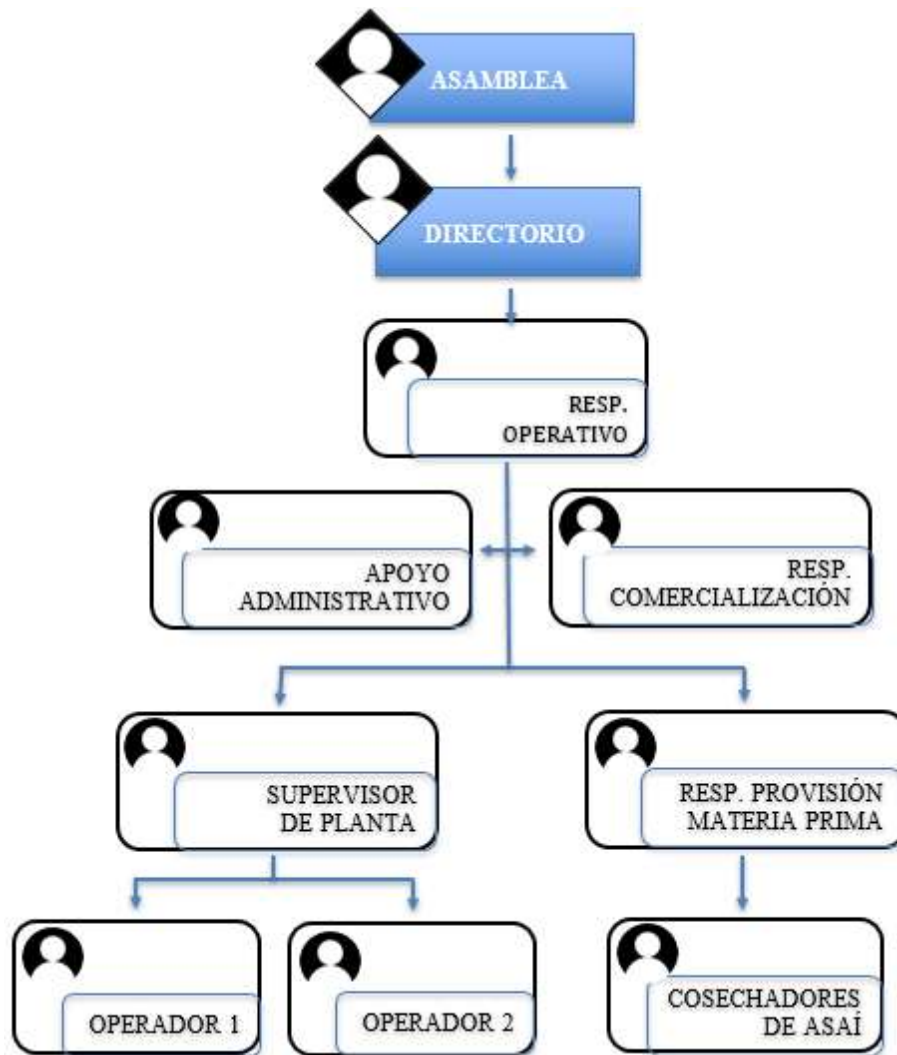


Ilustración 2: Organigrama de la A.R.P.T.F.A.T.
Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Marco legal

El Plan de Desarrollo Económico Social 2016 – 2020, el Ministerio de Medio Ambiente y Agua y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) proponen a la Cooperación Italiana la realización del programa de “Fortalecimiento de la Economía Social Comunitaria a través de la Gestión Integral y Sustentable del Bosque Amazónico - GISBA”, cuyo objetivo es fortalecer y diversificar la economía familiar de los pueblos indígenas y comunidades locales agro-extractivistas, a través del aprovechamiento,

transformación y comercialización de los productos nativos amazónicos, así como el fortalecimiento y la implementación de sistemas agroforestales o silvopastoriles en 11 municipios priorizados en el departamento de Pando y 2 municipios en el departamento del Beni.

Por tanto, en el marco del Plan Operativo 2017 del Programa GISBA, el Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambio Climático y de Gestión y Desarrollo Forestal y la FAO, en coordinación con la Gobernación de Pando, las organizaciones matrices de comunidades indígenas y campesinas, se han propuesto fortalecer emprendimientos productivos de base comunitaria, con la finalidad de generar un proceso de diversificación productiva e incremento progresivo de valor agregado en frutas nativas amazónicas, la pesca artesanal, el ecoturismo, entre otros, que permitan recuperar los conocimientos y saberes ancestrales de producción en la Amazonia, la mejora de ingresos familiares y por sobre todo la diversificación productiva en un contexto de mitigación, adaptación al cambio climático y de sensibilidad ambiental en la eco-región amazónica.

MARCO NORMATIVO:

- **Artículo 390:** Establece como prioridad el desarrollo integral y sustentable de la Amazonia a través de una administración integral, participativa, compartida y equitativa. Dicha administración tendrá como finalidad la generación de empleo y a mejorar los ingresos para sus habitantes, en el marco de la protección y sustentabilidad del medio ambiente.

- **Artículo 366:** Norma constitucional prevé el apoyo del Estado a las organizaciones de economía comunitaria para que las mismas sean sujetos de crédito y accedan al financiamiento.

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Pablo Vidal Fernandez (Fernández, 2016), propone la metodología para la elaboración de un plan de marketing online que permita a una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad.

Cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:



Ilustración 3: Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Fernández, 2016).

Cabe resaltar que plantea la afirmación de Kotler y Keller (Kotler, 2012), que sustenta el plan de Marketing bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo.



Ilustración 4: Pilares básicos del plan de marketing.
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Fernández, 2016).

2.4.1. Fase I: Análisis de la Situación

Esta fase tiene como propósito obtener un diagnóstico concreto en el que se encuentra la empresa mediante un análisis interno y externo.

Pablo Vidal Fernández, señala la medición del análisis interno en dos puntos claves: Auditoria Web y la Auditoria de Redes Sociales. Así mismo el análisis externo en: Análisis de la competencia, Análisis de mercado, Análisis PEST, Análisis D.A.F.O.

2.4.2. Fase II: Objetivos

En el establecimiento de los objetivos se determina a donde se quiere llegar, ya que en función de ello dependerá la estrategia y el plan de acción a llevar a cabo. Se realiza siguiendo la metodología SMART.

2.4.3. Fase III: Estrategias y tácticas

El propósito de esta fase es definir las estrategias y tácticas acorde a los objetivos establecidos y ajustarlos al túnel de ventas de la organización.



Ilustración 5: Túnel de ventas

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Fernández, 2016)

2.4.4. Fase IV: Presupuesto

En la fase de presupuesto se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan.

2.4.5. Fase V: Medición y Control

En esta fase permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. Por medio de indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators):



Ilustración 6: KPIs (Key Performance Indicators).

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Fernández, 2016).

CAPITULO III

3. DESARROLLO

3.1. FASE DE ANALISIS DE LA SITUACIÓN

En esta primera fase se realizó el proceso de análisis interno y externo de la plana de procesamiento de asaí de la Asociación de recolectores, productores y transformadores de frutas amazónicas Trinchera “A.R.P.T.F.A.T.”.

3.1.1. Análisis interno

La orientación y la estructura orgánica del negocio se explican con detalle en el marco institucional del presente documento y en lo que sigue básicamente se describe la estructura funcional y apoyada en un conjunto de diagramas que dan luz de forma clara y precisa toda la estructura funcional de la organización.

3.1.1.1. Auditoria Redes Sociales

La auditoría en las redes sociales es un proceso estratégico que consiste en recopilar información para determinar la presencia social de la empresa, dentro de la fase auditoria a redes sociales, se ha hecho el análisis del rendimiento de acciones de la planta de procesamiento “A.R.P.T.F.A.T.” dentro de las redes sociales.

La única red social que tiene presencia la asociación “A.R.P.T.F.A.T.” es en Facebook con una página titulada “Pulpas Trinchera” creada el 7 de noviembre de 2018 administrada por Eiji Misael Campos Fernández, presidente de la asociación. Así mismo Lirio Lima Segovia y Miguel Angel Arciénega Avilés como personas de apoyo de divulgación y promoción de los productos que ofrecen (pulpa y leche de asaí), estos toman el rol de “editor” dentro la página de Facebook.

La creación de la página en Facebook surgió por la necesidad y experimentación de divulgar las actividades que realizan y productos que ofrecen como asociación, así mismo no se obtuvo una capacitación previa a ello si no su manejo es intuitivo y empírico.

Mediante la herramienta Facebook Insight que nos permite obtener datos analíticos de la página “Pulpas Trinchera” y las acciones que se han llevado a cabo dentro de la red social, se obtuvo la siguiente figura:

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
25/05/2019 2:42	Pulpas Trinchera			28	9 2	Promocionar publicación
24/05/2019 18:56	Pulpas Trinchera — me siento			31	4 2	Promocionar publicación
11/05/2019 23:50	Agradecidos con dios y sobre			860	117 67	Promocionar publicación
24/02/2019 12:26	Pulpas Trinchera			164	0 12	Promocionar publicación
11/01/2019 23:43	Recibiendo nuestro Registro			268	20 15	Promocionar publicación
07/11/2018 16:34	Pulpas Trinchera			0	0 3	Promocionar publicación

Ilustración 7: Cuadro de publicaciones realizadas hasta la fecha actual

Fuente: Imagen obtenida por Facebook Insight


Desde su creación hasta fecha actual la interacción con el sitio web ha abarcado la publicación de 6 contenidos, obteniendo un alcance promedio de 225 usuarios y una participación promedio de 25 clics y 16 reacciones entre (comentarios, reacciones y veces compartidas).

Así mismo estas publicaciones fueron publicadas por el administrador de la página y editor, estos se encuentran plasmados en la siguiente figura:

Publicaciones	Alcance	Clics/acciones	Publicadas
 Pulpas Trinchera compartió una publicación.	28	7	24 may 2019 a las 20:42 Lirio Lima Segovia
 Pulpas Trinchera compartió una publicación — me siento feliz.	31	4	24 may 2019 a las 12:56 Eji Misael Campos Fernandez
 Agradecidos con dios ... y sobre todo por permitimos una entrega mas...	860	89	11 may 2019 a las 17:50 Lirio Lima Segovia
 Pulpas Trinchera actualizó su foto del perfil.	164	12	24 feb 2019 a las 7:25 Eji Misael Campos Fernandez
 Recibiendo nuestro Registro Sanitario	268	26	11 ene 2019 a las 18:43 Lirio Lima Segovia
 Pulpas Trinchera actualizó su foto del perfil.	0	3	7 nov 2018 a las 11:34 Eji Misael Campos Fernandez

Ilustración 8: Cuadro de publicaciones realizadas de acuerdo a datos de quien las publicó
Fuente: Imagen obtenida de la página Pulpas Trinchera de Facebook

La publicación con mayor alcance e interacción con los usuarios es la divulgación de la entrega de un producto que logro un rendimiento de la siguiente manera:

RENDIMIENTO DE PUBLICACIÓN		
860 Personas alcanzadas		
67 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
36 Me gusta 	7 En publicación	29 En contenido compartido
8 Me encanta 	1 En publicación	7 En contenido compartido
1 Me asombra 	0 En publicación	1 En contenido compartido
17 Comentarios	0 En publicación	17 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	5 En publicación	0 En contenido compartido
118 Clics en publicaciones		

88 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	36 Clics de otro tipo
Comentarios Negativos		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como SPAM	0 Ya no me gusta esta página	

Tabla 2: Rendimiento de publicación de la página “Pulpas Trinchera”.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Facebook Insight.

Dentro de la página de Facebook “Pulpas Trinchera” se toman datos desde los últimos 28 días que se realiza la auditoria de redes sociales, evaluando los siguientes factores:

- **Acciones en la página:**

No se encuentran datos suficientes para mostrar en el período determinado.

- **Visitas a la página:**

Las visitas totales de la página en los últimos 28 días son de 10.

En la figura 9 se puede observar las visitas a la página dentro del periodo determinado de estudio:

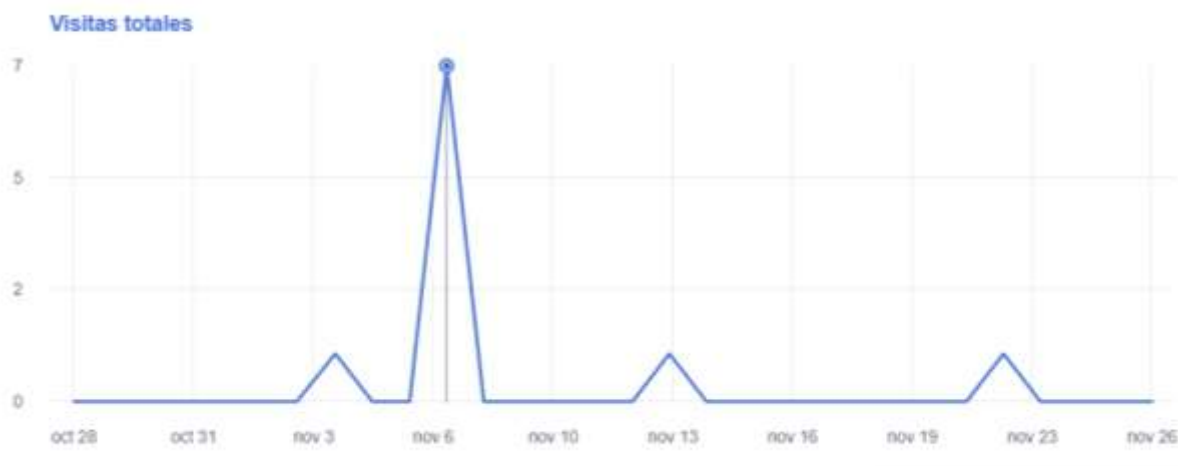


Ilustración 9: Visitas totales a la página en los últimos 28 días

Fuente : Imagen obtenida de Facebook Insight.

Ante el contraste de la figura 9, se observa que en el día 6 de noviembre obtuvo la mayor interacción de visitas a la página con un número de 7 usuarios, y los días 3, 13 y 23 de noviembre se obtuvo una visita a la página por cada día.

En la siguiente figura 10 se puede observar las interacciones de visitas a la página por sección:



Ilustración 10: Visitas a la página por sección
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight..

Dentro de la figura 10, se puede observar la forma como se accedió las visitas a la página, siendo el único medio de accesibilidad la opción de inicio de Facebook.

También se analizó cuáles son los dispositivos por donde mayormente se acceden a la página, estos datos se encuentran plasmados en la figura 11.

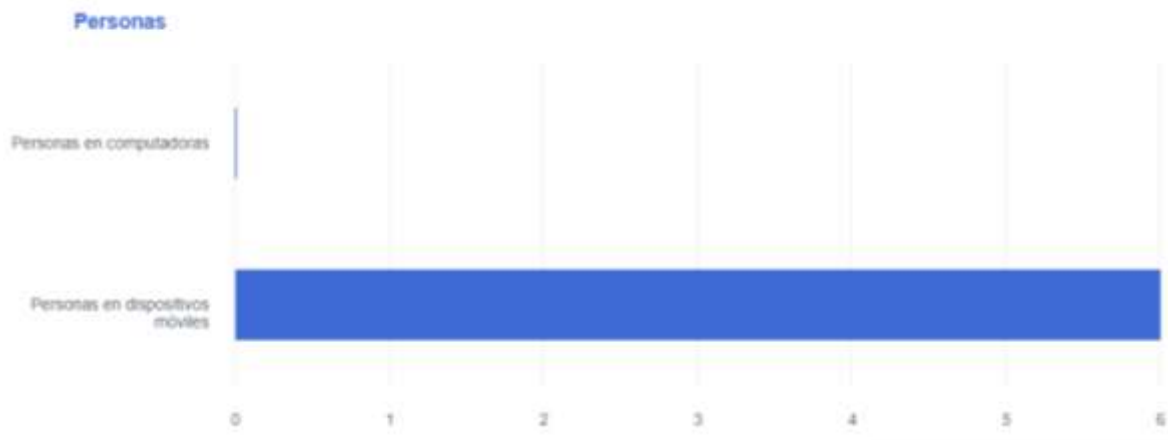


Ilustración 11: Visitas a la página por dispositivos

Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Se observa que los dispositivos por donde se accedió a la página el 100% es de personas por dispositivo móvil.

Así mismo se analiza que los orígenes principales de acceso a la página son por medio de la red social Facebook.

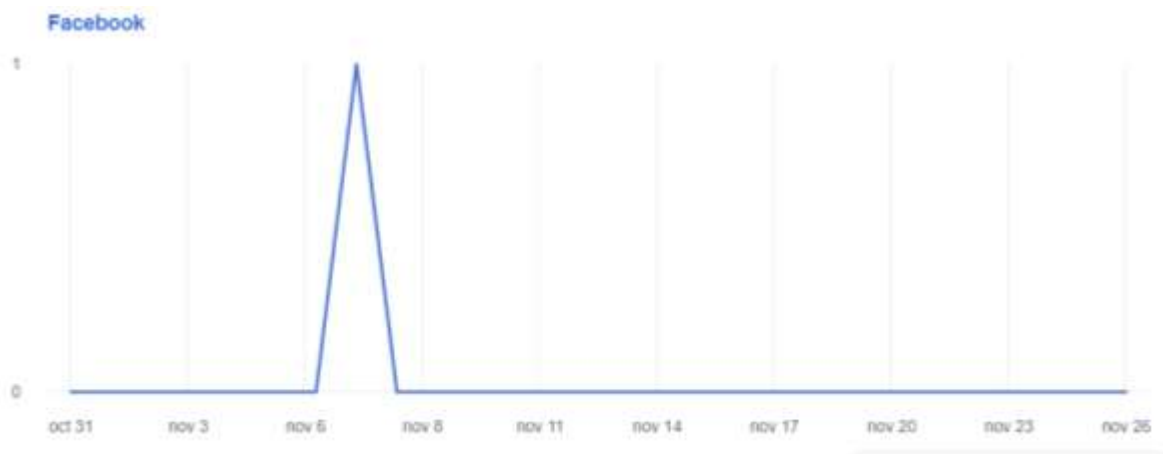


Ilustración 12: Orígenes principales de acceso a la página

Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

El aumento en las visitas a la página respecto a los 28 días anteriores es del 67% así mismo es plasmada en la figura 13.



Ilustración 13: Aumento de visita a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.
Fuente: Elaboración Propia, datos obtenido de Facebook Insight.

- **Vistas previas de la página:**

Las vistas previas de la página en los últimos 28 días son de 1, se puede observar con mayor facilidad su descripción en la figura 14.

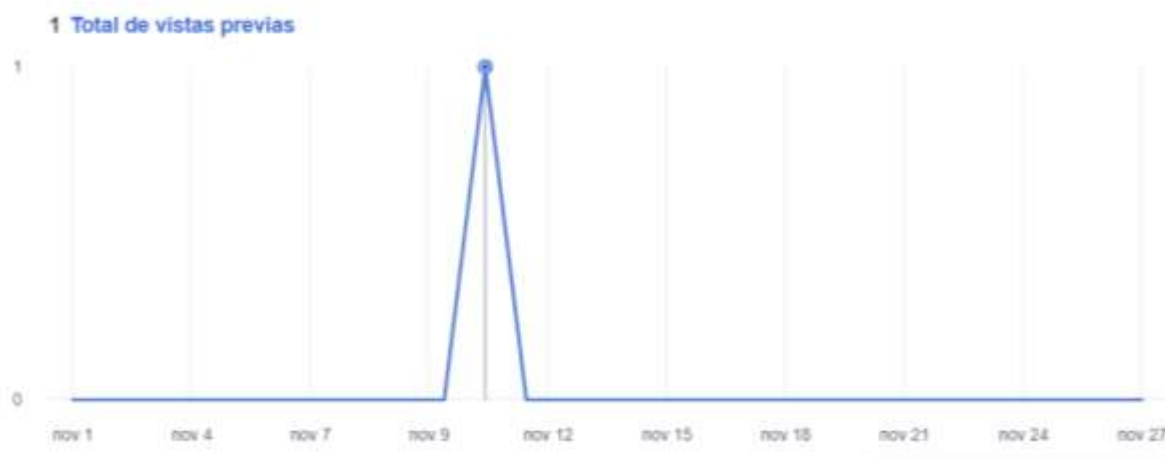


Ilustración 14: Vistas previas a la página
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Durante el periodo 9 de noviembre al 12 de noviembre se observa que se obtuvo la única vista previa a la página durante el periodo determinado.

Así mismo se realiza el siguiente grafico para plasmar el aumento de vistas a la página respecto a los 28 días anteriores, siendo este del 100%.



Ilustración 15: Aumento de vistas previas a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.
Fuente : Elaboración propia, datos obtenido de Facebook Insight.

- **Número de Me Gusta:**

Los números de me gustas en la página en los últimos 28 días son de 28, en el grafico 16 se observa los niveles de Me Gusta de acuerdo a periodos.



Ilustración 16: Me Gusta a la página de acuerdo a niveles
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

El número de Me Gusta nuevos menos el número de Ya no me Gusta se encuentran presentados en el grafico 17 de la siguiente manera:



Ilustración 17: Presentación de los Me Gusta netos.
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Se observa el cambio que surge en la página ante las interacciones de Me Gusta y Ya no Me Gusta, como también los Me Gusta con pagos que en este caso no cuenta con algún valor. En el gráfico 18 se demuestra los números de veces que se hizo clic en “Me gusta” en la página, desglosado por el lugar donde se produjo.



Ilustración 18: Donde se produjeron los Me Gusta
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Se observa que donde mayor clic donde se produjeron los “Me gusta” se obtuvieron dentro de la página.

En la siguiente ilustración se observa el aumento respectivo de los “Me gusta” de acuerdo a los 28 días anteriores.

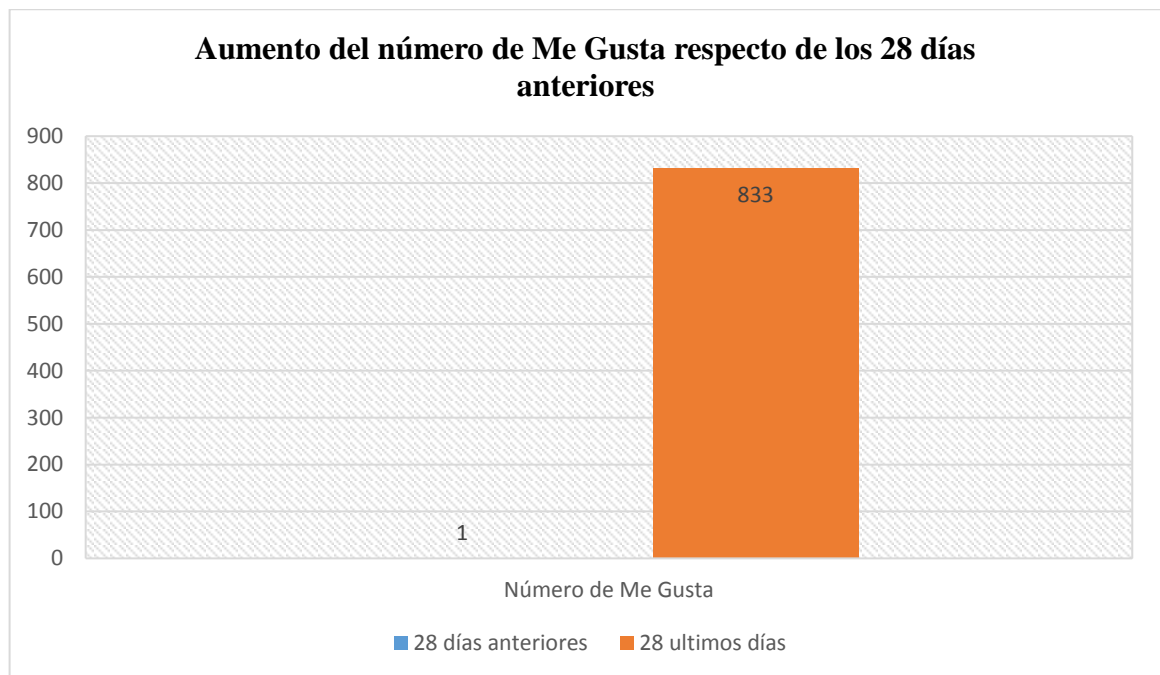


Ilustración 19: Aumento del número de Me Gusta a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”. Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Facebook Insight.

Obteniendo un aumento en el número de me gustas del 833% respecto a los 28 días anteriores.

- **Alcance de la publicación:**

El alcance de la publicación en la página en los últimos 28 días es de 9, y su número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación y se demuestra en el gráfico 20.

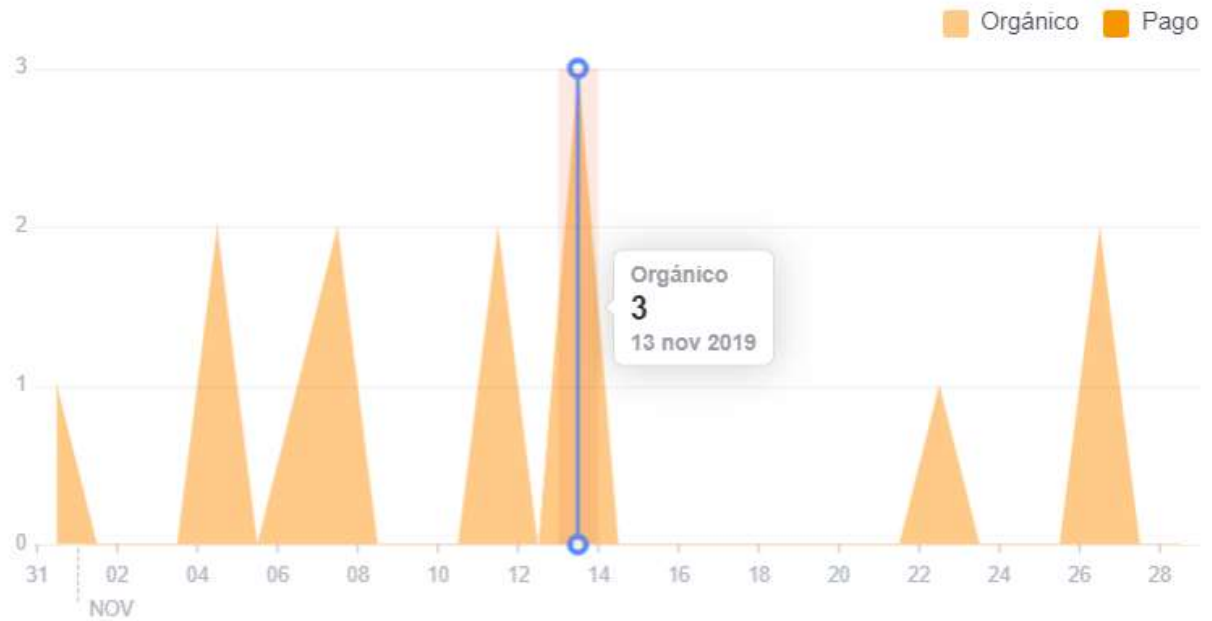


Ilustración 20: Alcance de la publicación ante orgánico y pago.
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Se puede observar que en el periodo 12 de noviembre al 14 de noviembre obtuvo un mayor alcance de número de personas, así mismo todos sus niveles tienen valores dentro del rango orgánico ya que no realizó ninguna promoción de publicación de pago.

El aumento respectivo del alcance de la publicación en comparación a los 28 días anteriores es demostrado de la siguiente manera:

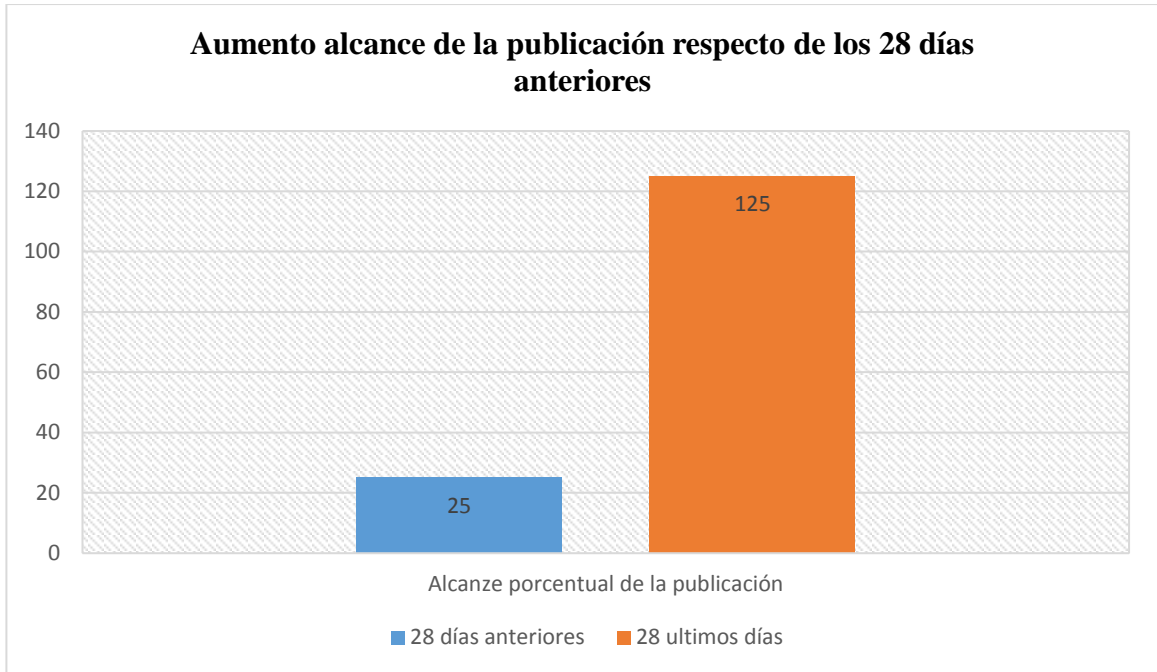


Ilustración 21: Aumento del número de Me Gusta a la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.
Fuente: Elaboración propia, datos obtenido de Facebook Insight.

Obteniendo un aumento del alcance de la publicación del 125% respecto a los 28 días anteriores.

Los Me gusta, comentarios y veces que se compartió se plasman en el grafico 22. Estas acciones te ayudan a llegar a más personas.



Ilustración 22: Referencias de acciones en la publicación
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

- **Alcance de la historia:**

No se realizaron publicaciones de historia por lo cual no hay un dato existente de alcance.

- **Recomendaciones:**

No se realizaron recomendación por parte de ningún usuario por lo mencionado no hay dato existente de recomendaciones.

- **Interacción con la publicación:**

Dentro del periodo determinado no se realizaron interacciones con la publicación por parte de los usuarios, por mencionado no hay dato existente de interacción con la publicación.

- **Videos:**

No se realizaron publicación de videos dentro de la página el cual no existe datos de alcance o interacción con publicaciones de videos.

- **Seguidores de la página:**

Los nuevos seguidores de la página durante los 28 últimos días son de 28.

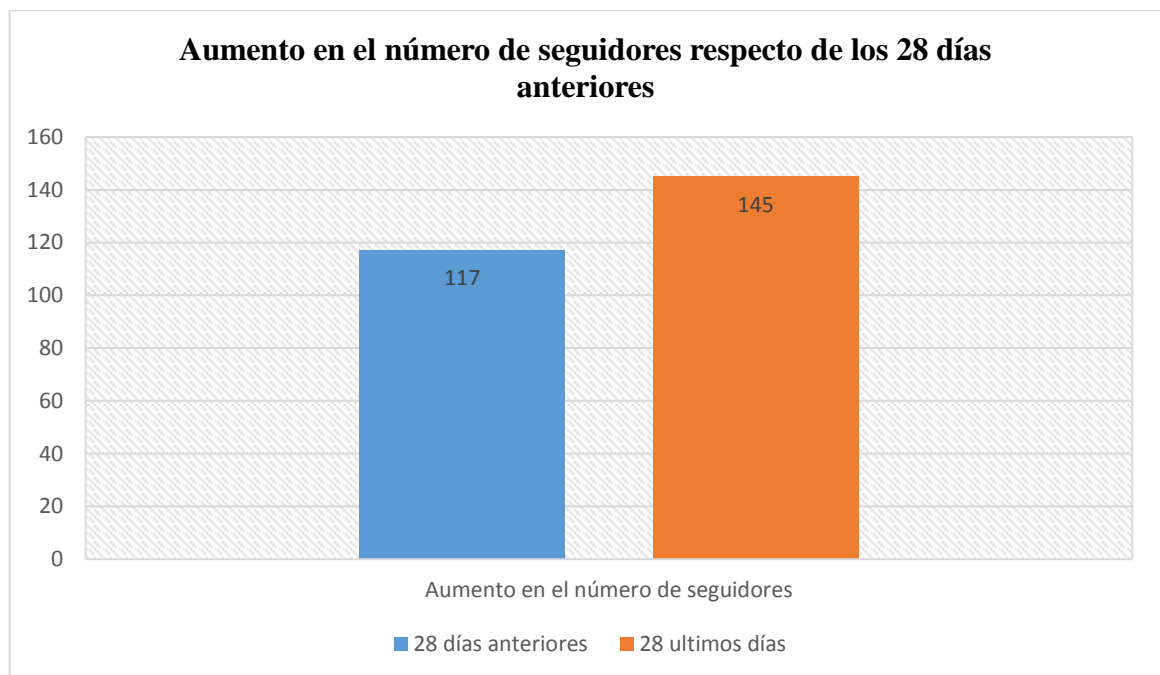


Ilustración 23: Aumento en el número de seguidores de la página de Facebook “Pulpas Trinchera”.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Facebook Insight.

Se obtuvo un aumento en el número de seguidores del 833% respecto de los 28 días anteriores.

Así mismo se presenta en el siguiente gráfico de niveles la interacción de seguidores comparando el rendimiento promedio a lo largo del tiempo.



Ilustración 24: Nivel de números de seguidores

Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Seguidores netos, los seguimientos netos muestran el número de nuevos seguidores menos el número de personas que dejaron de seguirte.



Ilustración 25: Seguidores netos de la página
Fuente: Imagen obtenida de Facebook Insight.

Por lo tanto, según a lo mencionado la planta de procesamiento de asaf “A.R.P.T.F.A.T.” tiende a ser negativa debido al 0 seguimiento o persecución que tiene ante el uso de las redes sociales. Según los resultados del análisis de la auditoria de redes sociales de acuerdo a escalas de valoración se tiene:

Acciones en la página	Reprochable
Visitas a la página	Insuficiente
Vistas previas de la página	Reprochable
Me gusta de la página	Insuficiente
Alcance de la publicación	Insuficiente
Alcance de la historia	Reprochable
Interacción con la publicación	Insuficiente

Videos	Reprochable
Seguidores de la página	Insuficiente

3.1.2. Análisis externo

Para valorar las distintas condiciones donde se encuentra la planta de procesamiento se determinará los siguientes análisis:

3.1.2.1. *Análisis de la competencia*

Diseñar el análisis de competencia de la planta de procesamiento de asaí de la A.R.P.T.F.A.T., del departamento de Pando incluye realizar un Benchmarking en Social Media de las competencias directas en redes sociales en lo que respecta la venta de la pulpa y leche de asaí.

Mediante esta técnica de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas o emprendimientos dentro de la región, podremos adaptarlos en el diseño de las estrategias de nuestro plan de marketing digital.

Redes sociales donde se encuentra la competencia

Las redes sociales en donde se encuentra la competencia es mayormente en Facebook ya que es un servidor con alta tasa de utilización a nivel nacional y donde tiene mayor accesibilidad en realizar marketing digital, así mismo dentro de las redes nuestro competidor principal es la planta de procesamiento de asaí “Amazonic Asaí” quien tiene mayor presencia en las redes sociales.

Se muestra a continuación un cuadro comparativo de sectores que se dedican a la venta de pulpa y leche de asaí consideradas competencia en lo que respecta su precio de producto y su integración en las redes sociales.

Sector	Precio producto por kilo (Bs)	Presencia en Redes Sociales
Ventana Amazónica	15.00	X
Amazonic Asaí	16.00	X
Ambulantes	18.00	
Pulpas Abuna	17.00	X
Pulpas Brasil	13.00	

Tabla 3: Cuadro comparativo de competencia con presencia en redes sociales
Fuente: Elaboración propia

El sector ambulantes representa a un grupo de individuos que ofrecen sus productos en diversos puestos de ferias campesinas, así mismo son considerados competencia ya que abarcan de gran manera la demanda de mercado en las ferias campesinas que la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.” también tienen presencia, el sector ambulante conjuntamente con el sector de pulpas brasilera no cuentan con presencia en redes sociales ya que su relación con los clientes están basados en contacto directo en los diversos puntos de ventas.

Las redes sociales que tienen presencia los sectores considerados competencia, está descrita a continuación:






					
Ventana Amazónica	X	--	--	--	--
Amazonic Asaí	X	--	X	--	--
Pulpas Abuna	X	--	--	--	--

Tabla 4: Redes sociales donde la competencia tiene presencia
Fuente: Elaboración propia

Estrategia de social media de la competencia

Las organizaciones mencionadas consideradas competencia dentro de la Social Media cuentan con estrategias, pero quien las ejecuta mejor es “Amazonic Asaí”.

Análisis de las redes sociales que tienen presencia

Para dicho análisis se establecen variables cualitativas y cuantitativas a analizar descritas en los siguientes cuadros de mando:





VENTANA AMAZÓNICA		
Branding	<ul style="list-style-type: none"> * 514 Nro. de fans * 4 Nro. de nuevos seguidores semanales * 1 publicación por mes * El tipo de contenido es presentación de su producto * 10% de rendimiento del perfil 	-----
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> * 556 me gusta * 1 comentarios * 109 veces compartidor * 10% de grado de compromiso 	-----
Atención al cliente	Tiempo de respuesta 25%	-----

Tabla 5: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Ventana Amazónica”
Fuente: Elaboración propia

Amazonic Asaí		
Branding	<ul style="list-style-type: none"> * 2.110 Nro. de fans * 10 Nro. de nuevos seguidores semanales * 16 publicaciones por mes * El tipo de contenido es presentación de su producto y galería de fotos de sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * 265 Nro. de Seguidores * 118 Nro. de seguidos * 5 Nro. nuevos de seguidores semanales * 1 publicación por mes. * El tipo de contenido es presentación de su producto

	* 79% de rendimiento del perfil	* 10% de rendimiento del perfil
Engagement	* 2.110 me gusta * 45 comentarios * 50 veces compartidor * 75% de grado de compromiso	* 19 me gusta * 1 comentarios * 9 Repost
Atención al cliente	Tiempo de respuesta 85%	Tiempo de respuesta 10%

Tabla 6: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Amazonic Asaí”
Fuente: Elaboración propia



PULPAS ABUNA		
Branding	* 128 Nro. de fans * 128 Nro. de nuevos seguidores semanales * 0 publicación por mes * El tipo de contenido es presentación de su producto * 5% de rendimiento del perfil	-----
Engagement	* 1 me gusta * 0 comentarios * 0 veces compartidor * 2% de grado de compromiso	-----
Atención al cliente	Tiempo de respuesta 5%	-----

Tabla 7: Análisis de las redes sociales que tiene presencia “Pulpas Abuna”
Fuente: Elaboración propia

Acorde al análisis realizado de cada competencia y su presencia en las redes sociales se tiene lo siguiente:

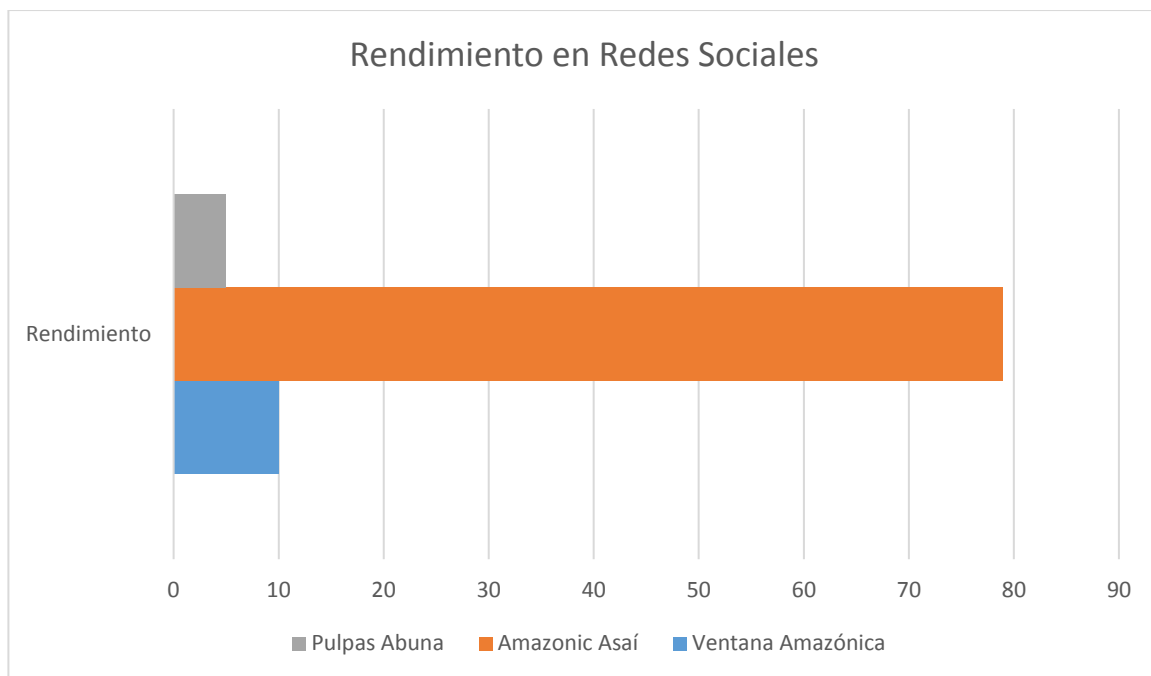


Ilustración 26: Rendimiento de la competencia en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La mayor competencia considerada es “Amazonic Asaí” con un 79% de rendimiento dentro de las redes sociales.

3.1.2.2. *Análisis de mercado*

La población de Pando registra al menos 110 mil habitantes, según datos procesados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018). La mayoría está concentrada en el área rural con el 60%, frente al 40% que reside en la zona urbana.

De acuerdo a la investigación de (Rodríguez, 2015), el 92% de la población de Cobija conoce la palma de asaí, y el nivel de conocimiento de la población en general de los subproductos que se obtienen de esta especie refleja el alto intercambio de información que existe con las poblaciones brasileras vecinas. El 67% de la población conoce la pulpa de asaí.

Así mismo la investigación manifiesta que todas las personas que alguna vez probaron la pulpa de asaí gustaron de los mismos. Un 30% expresa que el consumo de pulpas se incrementa en época de fructificación (marzo -octubre), aunque la mayoría menciona que el

consumo es constante a lo largo del año, seguramente por la provisión constante que encuentran de la pulpa en supermercados de Brasil.

Crterios para la identificación del mercado objetivo

La identificación del mercado objetivo, orientó el desarrollo de una encuesta al conjunto de la población de la ciudad de Cobija que en su totalidad se encuentra descrita la formulación de preguntas en Anexo D, pues ningún documento sugirió una segmentación del mercado que justificara el desarrollo de las encuestas para un grupo particular de personas. Se utilizaron cuatro variables distintas revisadas brevemente cada una de ellas, así como algunos ejemplos para ilustrar su aplicación y estructurarlas en un marco de preguntas formuladas en la herramienta Google Forms y publicada por diversos medios sociales como ser Facebook, WhatsApp e Instagram, de esta manera se llegó a encuestar a 278 usuarios de redes sociales en Cobija, siendo este el tamaño de población de muestra para el presente análisis de mercado, así mismo en el Anexo E se describen en su totalidad el análisis de las respuestas por los usuarios ante cada pregunta formulada de la encuesta lanzada por diversas redes sociales.

Segmentación geográfica

Este proceso permite dividir el mercado en grupos de acuerdo con su localización territorial. Dado que usualmente los deseos y preferencias de los consumidores son similares de acuerdo con cada región.

La Ciudad de Cobija tiene 13 barrios:

- Barrio Mapajo
- Barrio Puerto Alto
- Barrio Villamontes
- Barrio Junín
- Barrio Progreso
- Barrio 16 de Julio
- Barrio Santa Cecilia
- Barrio Internacional
- Barrio Conavi
- Barrio Central
- Barrio Petrolero
- Barrio La Cruz
- Barrio 27 de Mayo
- Barrio SENAC
- Barrio Senador
- Barrio Brisas del Acre
- Barrio Villa Cruz
- Barrio Madre Nazaria
- Barrio Paz Zamora
- Barrio 11 de Octubre
- Barrio Santa Clara
- Barrio Pantanal
- Barrio Manantial
- Barrio San Juan
- Barrio 27 de Junio (Ex Cacique)
- Barrio La Amistad
- Barrio Perla de Acre
- Barrio 6 de Enero
- Barrio Moto Taxi

- Barrio Miraflores
- Barrio Los Tajibos
- Barrio LosTajibos
- Barrio el Bosque
- Barrio Paraíso II
- Barrio La Eureka

La siguiente figura recoge la población de cada una de ellas, lo que indica el grado de concentración de la población en relación al consumo del Asaí en la capital Cobija.

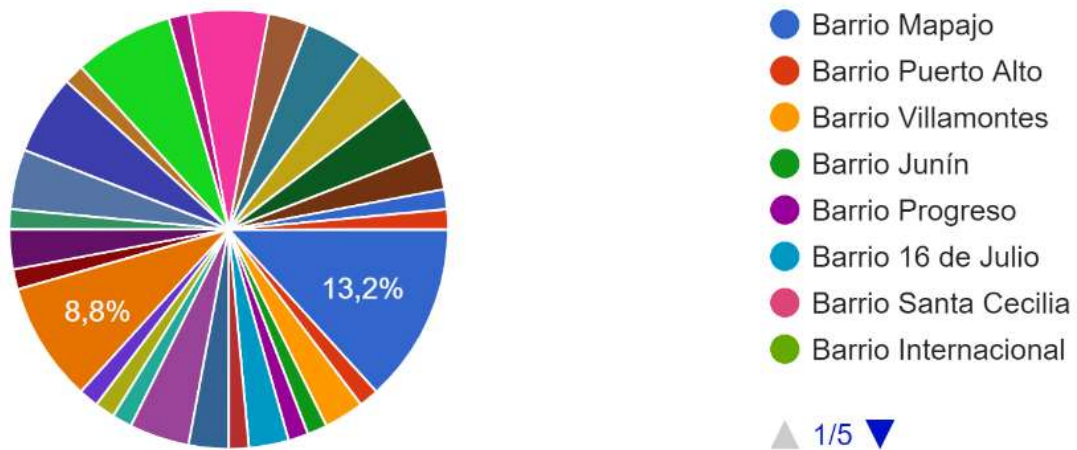


Ilustración 27: Grado de concentración del consumo de asaí de acuerdo a barrios
Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

En conclusión, se refleja dos zonas o barrios con mayor concentración de población con respecto al consumo de Asaí, a continuación, se menciona los dos zonas o barrios:

- Barrio Mapajo con un 13,2% de concentración de población.
- Barrio 27 de Mayo con un 8,8% de concentración de población.

Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado potencial fue calculado en base a la población en cinco grupos:

- 12 años a 17 años
- 18 años a 25 años
- 26 años a 35 años
- 36 años a 50 años
- 51 años en adelante

La siguiente figura muestra el tamaño de mercado en los cinco grupos en la ciudad de Cobija con relación al consumo del Asaí.

Como se puede observar, el grupo de 18 a 25 años es el más numeroso con un 52,2%. Le siguen, por orden de importancia, el de 36 a 50 años con un 20,6%, el de 26 a 35 años con un 14,7%, el de 12 a 17 años con un 7,4% y por último, el de 51 años en adelante con un 4,4%.

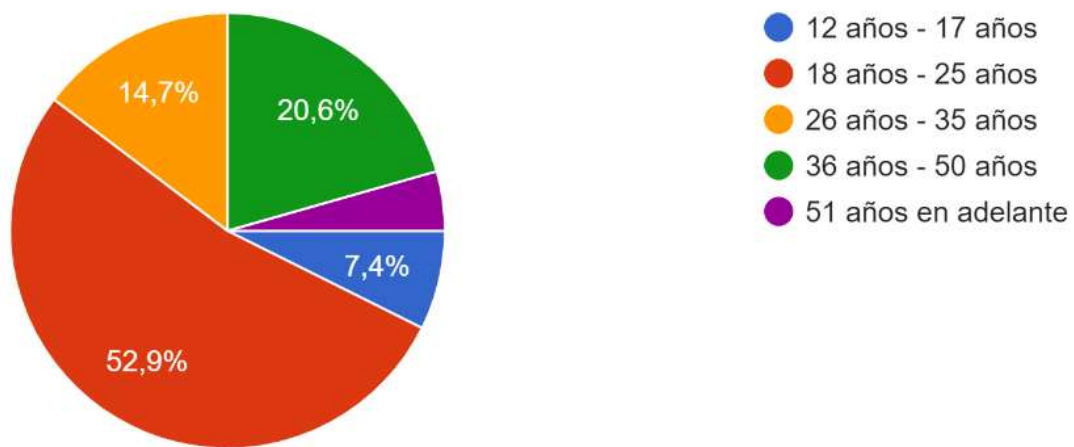


Ilustración 28: Tamaño de mercado de acuerdo a edades

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Se puede concluir que el mercado con mayor tamaño en cuanto al consumo de Asaí son los jóvenes con un rango de edades de 18 años a 25 años.

Los 2 tipos de clientes potenciales

- *Compradores potenciales según su frecuencia de compra*

Se determina cuáles son los clientes que más veces compran. Este hábito puede variar entre: compra frecuente, compra habitual o compra ocasional.

La siguiente figura muestra a la población con el grado de frecuencia de consumo de Asaí en toda la ciudad de Cobija.

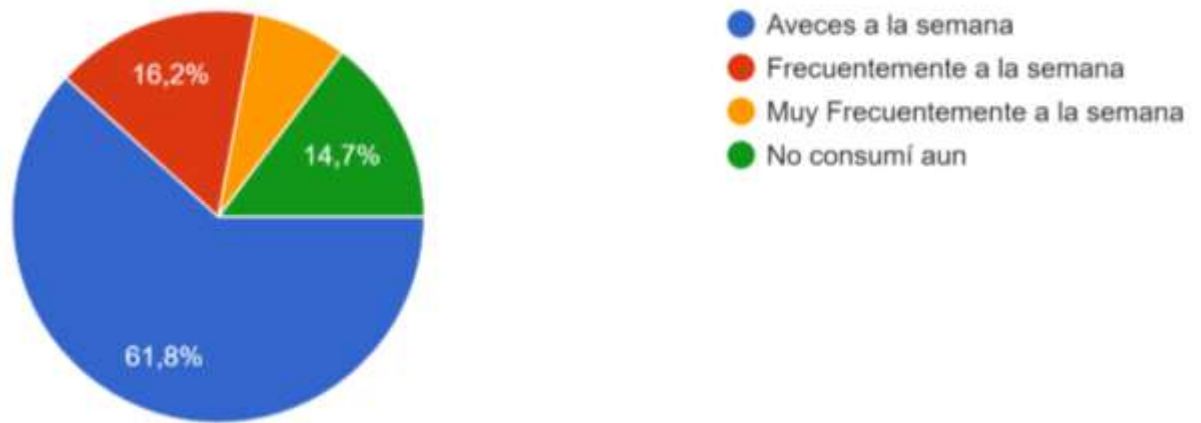


Ilustración 29: Grado de frecuencia de consumo de asaí

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

e

refleja que en la ciudad de Cobija la frecuencia de consumo de Asaí es de manera regular, dando como resultado un 61,8% de la población solo consume a veces a la semana el producto de Asaí.

- *Compradores potenciales según su grado de influencia*

Estos compradores son ideales para que la empresa crezca y es importante que estén informados acerca de los productos que se ofrece. Las figuras públicas son altamente influyentes; los blogueros especializados, los críticos, los famosos en redes sociales y reseñadores tienen una influencia.

La siguiente figura muestra a la población con el grado de influencia y se puede reflejar que la gran parte de la población son personas no influyentes con un 64,7%.

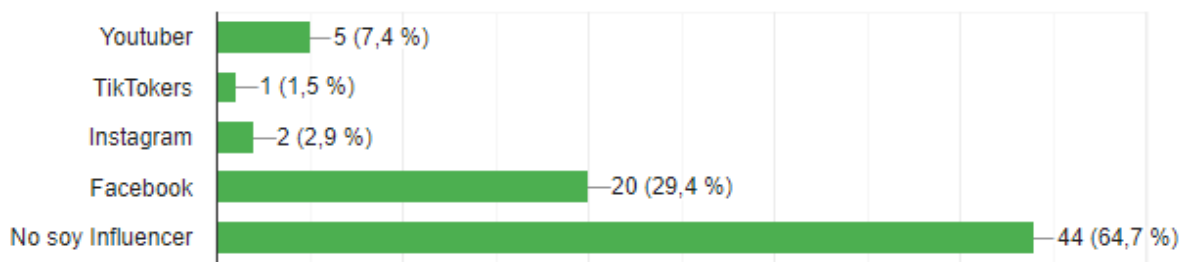


Ilustración 30: Población con grado de influencia

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Se puede resaltar una pequeña parte de la población como influencers⁷ en las demás redes sociales como: Facebook, Youtuber, Instagram y Tik Tok, donde se podría aprovechar esos influencers para integrar el marketing de influencia, o mercadotecnia influyente.

A continuación, se tiene una tabla de análisis de la estrategia de desarrollo de mercado (Las 5 Ps)

Ps	Descripción
PRODUCTO	<p>La pulpa de asaí de la Comunidad Trinchera, es pulpa fresca, es de fruto nativo. La forma de venta se realiza en envases de bolsa plástica de 1 kg y 500 gr; se vende como pulpa media a ligera en presentaciones de 1 litro.</p> <p>Se encuentra ubicada a 55 km de la ciudad de Cobija y 22 km del Municipio de Porvenir, el camino tiene acceso permanente, cuenta con energía eléctrica y servicios básicos, tratamiento de agua para el procesado, disponen de filtros y lámparas UV, cuentan con infraestructura productiva con 3 ambientes en una superficie de 42 m², con compartimentos específicos destinados al proceso de la producción.</p> <p>Organizativamente, se encuentran en proceso de consolidación de la Asociación Comunitaria Integral Trinchera con la sigla "ARPTFAT", no tienen aún Personería Jurídica, no cuentan con Registro Sanitario SENASAG y la elaboración del instrumento de gestión se encuentra en proceso.</p> <p>Pretenden, en el corto plazo, diversificar la oferta de pulpa, renovando equipos e incrementado la capacidad actual de productos</p>
PRECIO	La Pulpa embolsada de 1 Kg tiene un precio de Bs. 18 y la pulpa media a ligera embolsada de Bs. 12.- el litro.
PLAZA	La venta es de forma directa en heladerías tanto en el municipio de Porvenir como en la ciudad de Cobija, hoteles y el mercado local que empieza por la misma comunidad, pasa por el desayuno escolar del Municipio de Bella Flor, en la comunidad Santa Lourdes y desayuno escolar del Municipio de Porvenir.
PERSONAS	Principalmente se quiere llegar a jóvenes y niños en edad escolar, pero se considera a toda la población en general como clientes de consumo y

⁷ Personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia.

	de forma directa con leche de asaf.	
PUBLICIDAD	Ya se tuvo experiencias de promocionar el producto en Ferias locales, Ferias de Productos Amazónicos que se realiza de forma anual como FEXPO Pando, también en la Feria del Municipio de Porvenir que es anual y entre otras experiencias está la participación en la EXPOCRUZ Santa Cruz. La promoción del producto también se dio por la radio Universitaria de la UAP-Cobija, el Programa Cafecito Caliente y el Programa televisivo SPC "Horizonte Amazónico". Se viene protagonizando más por las Redes Sociales del Facebook (personal sin página).	
OPCIÓN DE RIESGO	Opción 1:	Menor riesgo. Continuar produciendo productos existentes para mercados existentes.
	Opción 2:	Riesgo moderado. Producir productos existentes y entrar a mercados nuevos.

Tabla 8: Análisis de desarrollo de mercado (las 5ps)

Fuente: Plan de emprendimiento Trinchera

3.1.2.3. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno el cual permite contextualizar la situación de la organización en los factores: Políticos, Económicos, aspectos Socioculturales y Tecnológicos.

FACTORES POLÍTICOS	
Factores	Impacto
Cambio del Presidente de Gobierno	El Gobierno de Juan Evo Morales Ayma que abarco desde el 22 de enero de 2006 hasta el 10 de noviembre de 2019 y con el nuevo posicionamiento de la presidenta del Estado Plurinacional de Bolivia Jeanine Añez Chávez, puede que surjan cambios en las políticas de gobierno que afecten al sector ya sea directa o indirectamente.
Empresas sociales	El presidente Evo Morales promulgó el 1 de Mayo de 2018 la Ley de Creación de empresas Sociales se enmarca en el artículo 54 parágrafo tres de la CPE, que establece tres modalidades para

	<p>crear empresas sociales en el país: quiebra, liquidación y abandono. En esa dirección, la ley señala que una empresa social será constituida por los trabajadores activos de una compañía privada que se encuentre en quiebra o liquidación conforme al código de comercio.</p>
<p>Subvenciones públicas</p>	<p>Ministerio de Medio Ambiente y Agua y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) proponen a la Cooperación Italiana la realización del programa de “Fortalecimiento de la Economía Social Comunitaria a través de la Gestión Integral y Sustentable del Bosque Amazónico - GISBA” cuyo objetivo es fortalecer y diversificar la economía familiar de los pueblos indígenas y comunidades locales agro-extractivistas, a través del aprovechamiento, transformación y comercialización de los productos nativos amazónicos, así como el fortalecimiento y la implementación de sistemas agroforestales o silvopastoriles en 11 municipios priorizados en el departamento de Pando y 2 municipios en el departamento del Beni.</p>
<p>Políticas de Gobierno</p>	<p>Dentro de reglamento en aplicación del derecho a la información y prevención de publicidad engañosa o abusiva de los servicios y productos ofertados, se presenta por objeto reglamentar el proceso de verificación y restauración en protección a los Derechos a la Información y a la libre elección, previniendo el incumplimiento del servicio ofertado y la utilización de la Publicidad Engañosa o Abusiva de productos y servicios, así como la aplicación de sanciones administrativas. Como base legal las siguientes disposiciones normativas:</p> <p>a) Constitución Política del Estado.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b) Ley N° 453, de 4 de diciembre del 2013, “Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores”. c) Decreto Supremo N° 2130, de 24 de septiembre del 2014, Reglamento de la Ley N° 453. d) Resolución Ministerial N°055/2015, de 24 de marzo de 2015, “Reglamento de e) Procedimiento de Reclamaciones, de Revisión y Régimen Sancionatorio del Centro de Atención al Usuario y al Consumidor”. f) Resolución Ministerial N°081/2015, de 29 de abril de 2015, “Reglamento de Verificación de Servicios y Productos en aplicación del Derecho a la información y Prevención de la Publicidad e Información Engañosa o abusiva”.
Crisis	<p>La crisis económica que estamos viviendo actualmente puede influir en el sector, aunque parece que poco a poco la estamos dejando atrás. Podemos observar según resultados de la ECE, al cuarto trimestre de 2018, la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana alcanzó aproximadamente a 3.730.000 personas, y de este total 159.000 se encuentran desocupadas, representando el 4,27%. Esta tasa es menor a la registrada en el mismo periodo de 2017 cuando llegó a 4,5%. En este sentido comenzamos a ver signos de la recuperación económica boliviana.</p>
Situación Política Futura	<p>El Instituto Nacional de Estadística (INE) informó que, en el cuarto trimestre del 2016, alrededor de 96 de cada 100 personas que viven en el área urbana y 99 de cada 100 personas que</p>

	<p>viven en el área rural, que son parte de la Población Económicamente Activa (PEA), se encuentran ocupadas, de acuerdo a la Encuesta Continua de Empleo (ECE).</p> <p>Pero sin embargo La Cámara Nacional de Comercio (CNC) a través de su presidente, Marco Antonio Salinas, afirmó que en más de 10 años del Gobierno del presidente Evo Morales no se logró elaborar una política de empleo formal en el país, donde de acuerdo a un relevamiento de información más del 45% de la población económicamente activa no percibe el salario mínimo nacional de Bs 2 mil o más.</p> <p>"La formalidad se ha visto afectada como los incrementos salariales, el salario mínimo nacional de 2 mil bolivianos, según estimaciones que tenemos de toda la población económicamente activa, que debería recibir el mínimo, más del 45% no lo recibe porque se transa".</p>
--	--

Tabla 9: Análisis PEST - factores políticos

Fuente: Elaboración propia

FACTORES ECONÓMICOS	
Factores	Impacto
Recorte del IDH	<p>En los últimos tiempos se ha sentido las consecuencias de la disminución del precio del petróleo ya que tuvo impacto económico negativo en varios países, en Bolivia desde enero de 2016 se hizo recortes del 12% del Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH) que iría con destino al fondo de incentivos para promover las inversiones en exploración y explotación hidrocarburífera públicas. Este porcentaje correspondió a los ingresos de gobernaciones, alcaldías, universidades públicas, Tesoro General de la Nación (TGN) y Fondo Indígena lo cual provoco despidos de funcionarios públicos y por ende desempleo.</p> <p>Así mismo Brasil también tuvo efectos de manera que los negocios comerciales de la ciudad de Cobija no generaron como años anteriores a la poca afluencia de los brasileros mismos que ayudan a la economía de la región por las compras que realiza.</p>
Gestión social	<p>El programa PGISBA tiene conformado un equipo con el denominativo de Unidad Técnica de Referencia - Incubadores, cuyo trabajo es el reconocimiento de ideas de emprendimiento, para planificar acciones que de fortalecimiento de capacidades y encontrar la línea directriz para el desarrollo y gestión de emprendimientos productivos.</p> <p>En este cometido, la UTR-Incubadora, ha diseñado y puesto en marcha una metodología de trabajo adecuada a la A&DM, para impulsar algunos emprendimientos en práctica de pequeños grupos asociados con base en localidades del interior del departamento de Pando y Riberalta.</p>

	<p>Es una alternativa de acción y trabajo participativo en Economía Social Comunitaria, elaborando un Plan, tendiente a contribuir a mejorar el dinamismo del emprendimiento desde su estado actual, hasta un modelo de mercado local en mejores condiciones y oportunidades, es decir viene desarrollando un Modelo de Incubación de casi una decena de emprendimientos sociales y productivos.</p>
--	--

Tabla 10: Análisis PEST - factor económico

Fuente: Elaboración propia

FACTORES SOCIO CULTURALES	
Factores	Impacto
<p>Conflictos sociales</p>	<p>Desde hace años, el entorno social y político en Bolivia se desarrolla dentro de una convulsión que ha movilizó a la población en contra de sus gobernantes, sin embargo, respecto a la violencia que se generan en ellos, el país no es el primero que encabeza la lista.</p> <p>No obstante, el conflicto desatado por los resultados de las elecciones generales celebradas el pasado 20 de octubre que favorecen al Gobierno pero que la oposición considera fraudulentos no encuentra una salida política ni institucional. Grupos de manifestantes a favor y en contra del presidente Evo Morales se enfrentan a diario en distintas ciudades del país, lo que ha provocado la muerte de personas y decenas de heridos de distinta gravedad. La policía no tiene capacidad para garantizar el orden, pero no se sabe si porque el Gobierno le pide abstenerse de actuar en algunos casos, porque no cuenta con suficientes recursos o porque, al estar dividida internamente, no puede ser usada con confianza por las autoridades.</p>

Crecimiento demográfico	“En el periodo inter censal 2001 y 2012, el municipio de Cobija tuvo un crecimiento del 107,3 por ciento de su población, incrementándose de 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa media de crecimiento anual del 6.5 por ciento”, por ende este suceso es positivo ya que el mercado actual va dirigido al consumo de la pulpa y leche de asaí que tiende a aumentar progresivamente.
Cultura	El departamento de Pando acogió y acoge a bolivianos de distintos departamentos, así como también a personas no bolivianas como ser brasilero, colombianos, peruanos entre otros que gran parte de estos se encuentran en la ciudad de Cobija realizando diferentes actividades, en consecuencia, en la ciudad existen diversas culturas que son demostradas en las fechas festivas.

Tabla 11: Análisis PEST - factor socio cultural
Fuente: Elaboración propia

FACTORES TECNOLOGICOS	
Factores	Impacto
Reducción de costos	Los costes de la tecnología están reduciéndose año a año (lo podemos comprobar por ejemplo en que ahora prácticamente todo el mundo tiene un Smartphone cuando antes eran mucho más caros, o en que el precio de las memorias de almacenamiento siempre desciende) y por ello será más sencillo, barato y efectivo realizar en las mejores condiciones campañas de publicidad que requieran de la tecnología como spots rodados con cámaras de última generación, equipos de sonido de alta calidad, sistemas de edición de vídeo.

<p>Redes sociales e Internet</p>	<p>El hecho de que todo el mundo se conecta a las redes sociales y expresan sus opiniones libre y abiertamente en Internet hace más sencilla la tarea de descubrir los gustos de los consumidores sin necesariamente tener que preguntarles con encuestas ya que sus gustos quedan reflejados en internet (ya sea porque lo escribieron directamente en foros, blogs, etc. o por las “Cookies” de Internet que guardan todo tipo de datos de búsquedas).</p>
<p>En Bolivia el uso de nuevas tecnologías cada vez va incrementando, a causa de que la globalización es cada vez más prominente y las vías de información cada vez son mas cortas permitiendo un mayor flujo de intercambio de información a nivel global. Por tal situación se puede definir que el entorno tecnológico es positivo ya que por medio de ella se pueden abrir nuevos horizontes ya sea en ámbitos comerciales, operacionales o estratégicos, dando lugar a que la asociación “A.R.P.T.F.A.T.” tenga mayores herramientas e instrumentos a la hora de definir su crecimiento.</p>	

Tabla 12: Análisis PEST - factor tecnológico
Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, según lo mencionado ante el entorno político, económico, socio cultural y tecnológico de la planta de procesamiento de asái “A.R.P.T.F.A.T.” se da paso a evaluar la información descrita de acuerdo a los criterios de evaluación de la elaboración del análisis PEST que se encuentran descritos conceptualmente en el Anexo F, se tiene:

FACTORES		EVOLUCIÓN FUTURA			IMPACTO
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (3 años o mas)	
		Impacto	Impacto	Impacto	
Político	Cambio del Presidente de Gobierno	X	X	X	Indiferente
	Empresas sociales		X		Muy positivo
	Subvenciones públicas		X		Positivo
	Políticas de Gobierno		X	X	Muy positivo
	Crisis	X	X		Negativo
	Situación política futura			X	Indiferente
Económico	Recorte del IDH	X	X	X	Indiferente
	Gestión social		X	X	Positivo
Socio cultural	Conflictos sociales	X			Indiferente
	Crecimiento demográfico	X	X	X	Muy positivo
	Cultura	X	X	X	Muy positivo
Tecnológico	Reducción de costos	X	X	X	Muy positivo
	Redes sociales e Internet	X	X	X	Muy positivo

Tabla 13: Evaluación análisis PEST
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4. *Análisis D.A.F.O.*

A través del análisis D.A.F.O. se pudo identificar y analizar la situación interna, tanto macro como micro, reflejando la situación actual para el proyecto dentro del enfoque de marketing digital.

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación geográfica estratégica (región fronteriza). -Amplia tasa de crecimiento poblacional. -El marketing digital no está muy presente dentro del segmento. -La competencia no ha invertido en AdWords. -Muchas más personas están usando el internet como medio de consulta y negocios. -Cada vez se dispone de más dispositivos móviles. -Las redes sociales son una herramienta efectiva para desarrollar la identidad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Los emprendimientos más consolidados tienen una elevada participación de mercado y figuran en las búsquedas orgánicas. -Inestabilidad económica y social, situaciones externas que pueden afectar directa o indirectamente la comercialización del producto. -Cada vez existen más negocios por internet
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> -Existe predisposición de apoyo a proyectos tecnológicos. -Producto de calidad y saludable, propia de la región atractivo a mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pocos recursos asignados -Poco uso de medios tecnológicos de difusión de productos -Información poco estructurada en la comunicación con los clientes

		<p>-Desconocimiento de estrategias de administración y organización de la información</p> <p>-No se cuenta con profesionales en marketing digital.</p>
--	--	--

Tabla 14: Análisis D.A.F.O.
Fuente: Elaboración propia

3.2. FASE DE OBJETIVOS

Una vez se ha llevado a cabo el análisis de la situación la plana de procesamiento de asaí de la Asociación de recolectores, productores y transformadores de frutas amazónicas Trinchera “A.R.P.T.F.A.T.”, se ha procedido a la creación y desarrollo de los principales objetivos del plan de marketing digital.

Los objetivos para el plan de marketing digital estará dentro de la metodología SMART: donde deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo.

Para ello se definió los siguientes objetivos:

- Aumento de visitas al sitio web
- Incremento de la visibilidad online de marca
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
- Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos

Los objetivos planteados fueron definidos a razón de estar acordes y en coherencia al diagnóstico de la situacional de la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.”.

3.3. FASE DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para estructurar las estrategias de Marketing Digital es necesario realizar un cuadro de jerarquización de prioridades para ayudar a decidir qué estrategias son clave para nosotros, gracias a la ponderación, descomposición, análisis y agrupación de actividades.

Las estrategias a ser evaluadas son las siguientes:

- | | |
|---|--|
| E1: SEO (Search Engine Optimization) | E6: Directorios |
| E2: SEM (Search Engine Marketing) | E7: Social Media Marketing (SMM) |
| E3: Anuncio Display o Rich Media | E8: Social media optimization (SMO) |
| E4: E-Mail Marketing | E9: Medios Online |
| E5: Afiliados y patrocinios | E10: Medios Offline |

Las actividades a ser evaluadas son las siguientes:

- | | |
|---|---|
| D1: Creación de un sitio web. | D6: Establecer un hashtag para la marca. |
| D2: Posicionarse en buscadores y motores de búsquedas. | D7: Realizar tarjetas de visita o productos merchandising. |
| D3: Crear un canal en la red social de YouTube. | D8: Incluir la dirección web de la organización en diversos medios impresos. |
| D4: Habilitar interacción con los usuarios. | D9: Analizar las preferencias de los usuarios hacia las publicaciones realizadas. |
| D5: Generar contenidos en redes sociales. | D10: Promocionar los productos de leche y pulpa de asaí mediante correos electrónicos. |

El análisis de acuerdo a las estrategias y acciones a realizar esta presentado en la siguiente tabla, consistiendo en puntuaciones de 1 al 10 como escala mayor de valoración el puntaje de 10, y el de menor valoración el puntaje de 1.

Actividades	Estrategias										Puntuación de actividades
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
D1	0	0	0	0	0	0	10	0	3	0	13
D2	10	9	0	0	0	0	0	0	0	0	10
D3	0	0	0	0	0	0	10	0	3	0	10
D4	0	0	0	10	0	0	8	6	0	0	24
D5	0	0	0	7	0	0	0	10	2	0	19
D6	0	0	0	7	0	0	3	10	1	0	21
D7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
D8	0	0	0	0	3	0	0	2	2	10	17
D9	0	0	0	0	0	0	5	10	2	0	17
D10	0	0	0	10	0	0	0	9	7	0	26
Puntuación de estrategias	10	9	0	27	3	0	36	47	20	20	

Tabla 15: Análisis de acuerdo a estrategias y acciones
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro referente a estrategias, actividades y su puntuación dada se establecen las siguientes estrategias acordes a los objetivos del plan de acción mencionados y considerando su presentación como elemento esencial en el túnel de ventas, siendo estos:

- Atracción (Captar tráfico)
- Conversión (Interactuar con el prospecto y generar ventas)
- Fidelización (Aumentar ventas).

3.3.1. Estrategias para el aumento de visitas al sitio web

Para aumentar los hits⁸ hacia el sitio web se desarrollará un nuevo sitio web considerando las siguientes estrategias:

- Social Media Marketing (SMM): Por medio de esta estrategia integraremos el negocio de venta de pulpa y leche de asaí procediendo a la creación de un espacio

⁸ Cada petición que se hace al servidor solicitando un archivo (imágenes, sonidos, banners, archivos JavaScript) es un hit.

dentro de un medio digital, para poder exponer a la organización y lograr ejecutar diversos procesos de compra (**Atracción**).

- SEO (Search Engine Optimization): Dentro de la construcción del sitio web deberá aplicarse las estrategias de SEO para lograr un posicionamiento en buscadores y optimizar los motores de búsqueda dando la visibilidad al sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores (**Atracción**).
- E-Mail Marketing: Se utilizará esta estrategia como herramienta para permitir un mayor alcance de accesibilidad al sitio web, añadiendo vínculos hacia el sitio desde boletines de correo electrónico (**Atracción**).
- Social media optimization (SMO): La estrategia SMO nos permitirá añadir vínculos hacia el sitio desde redes sociales para reforzar y multiplicar la presencia de la página web (**Atracción**).

3.3.2. Estrategias para el incremento de la visibilidad online de marca

Para implementar estrategias para el incremento de la visibilidad online de marca se debe incluir las estrategias anteriores mencionadas para el aumento de visitas al sitio web, no obstante, se mencionan las siguientes estrategias para cumplir tal objetivo:

- E-Mail Marketing: Se utilizará esta estrategia basada en CRM, tomando en cuenta no incluir correos SPAM masivos ya que estos pueden ser molestos y puede generar un “Anti Marketing”, sin embargo, para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición (**Conversión**).
- Social media optimization (SMO): Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será diaria con contenido propio de la marca (**Atracción**).
- Establecer un hashtag para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar (**Atracción**).
- Social Media Marketing (SMM): Permitir la creación de Videos informativos y conformación de un canal para la marca en YouTube (**Atracción**).

- Medios Offline: Optar por los medios tradicionales más populares y realizar la inclusión de la dirección web de la compañía en todos aquellos medios impresos y realizar tarjetas de visita o productos merchandising las cuales sirvan para promocionar y lanzar las acciones de marketing online (**Atracción**).

3.3.3. *Estrategias para el fortalecimiento de la relación con clientes actuales*

Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se tomará en cuenta las siguientes estrategias:

- E-Mail Marketing: Correos electrónicos con promociones exclusivas, otorgando la oportunidad perfecta para ofrecer al cliente contenido de calidad y de valor (**Conversión**).
- Social Media Marketing (SMM): Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios) (**Conversión**).
- Social media optimization (SMO): Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes ventas o eventos impartidos por la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.”, para que los clientes o consumidores se etiqueten y compartan dichas fotos (**Fidelización**).

3.3.4. *Estrategias para mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos*

Para cumplir dicho objetivo se usará la retroalimentación de los niveles de engagement, por medio de la siguiente estrategia:

Social media optimization (SMO): Se analizará la preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada al personal encargado para su posterior análisis y generación de la oferta formativa de nuevos contenidos de la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.” (**Fidelización**).

3.4. PLAN DE ACCIÓN

Para la elaboración del plan operativo se planteó el diseño de dos planes mensuales, los cuales son aplicables a partir de la finalización del presente documento, el primer plan mensual será ejecutado una sola vez ya que incluye actividades que son fundamentales para la integración de la planta de procesamiento de asái “A.R.P.T.F.A.T.” en medios sociales, así mismo se diseñó un segundo plan mensual que será ejecutados por consiguiente durante 5 meses para poder observar los resultados esperados.

Diagramas Mensuales:

Para un mejor entendimiento respecto a las estrategias que se aplicaran en cada plan mensual se utilizó un código de colores que están descritos de la siguiente manera:

Estrategia	Colores que lo identifican en los análisis posteriores
Social Media Marketing (SMM)	Blue
SEO (Search Engine Optimization)	Light Blue
Social media optimization (SMO)	Yellow
Medios Offline	Cyan
E-Mail Marketing	Purple
Establecer un hashtag	Red

Tabla 16: Código de colores de estrategias
Fuente: Elaboración propia

Primer plan mensual

El primer plan mensual desarrollado incluye la creación de la página web en Google Sites⁹ y otros aspectos mencionados en las estrategias.

Acciones	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
A1	■	■	■																									
A2		■	■	■	■	■																						
A3				■	■																							
A4			■	■	■	■																						
A5							■					■		■						■						■		
A6							■					■		■						■						■		
A7						■																						
A8							■	■	■	■	■	■	■	■														
A9														■	■	■	■	■	■	■	■							
A10											■														■			

Tabla 17: Primer plan mensual de marketing digital
Fuente: Elaboración propia

Acciones a realizar:

A1: Social Media Marketing (SMM): Crear la página web por medio de la herramienta Google Sites.

A2: SEO (Search Engine Optimization): Aplicar las estrategias SEO y medirla mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com¹⁰, webpagetest.org¹¹, developers.google.com.

A3: Social Media Marketing (SMM): Conformar un canal para la marca en YouTube.

A4: Social Media Marketing (SMM): Habilitar la interacción con los usuarios y/o clientes a través de la implementación de un chat box en la página web, y la

⁹ Es una herramienta para la creación de páginas web, ofrecida por la empresa Google.

¹⁰ Herramienta diseñada para analizar y monitorear el SEO de una página web de una forma fácil y rápida.

¹¹ Mide el tiempo que tarda una web en cargar, desde la primera petición, hasta que el navegador muestra el contenido al completo.

habilitación de envío de mensaje y comentarios en la red social Facebook y YouTube.

A5: Social media optimization (SMO): Generar contenidos a través de redes sociales y el sitio web desarrollado, cuya actualización en Facebook será durante lo largo de los días lunes y viernes de cada semana, con contenido propio de la marca estos pueden ser una galería de fotos de las diferentes ventas o eventos impartidos por la planta de procesamiento de asafí “A.R.P.T.F.A.T.” para que los clientes o consumidores se etiqueten y compartan dichas fotos.

A6: Social media optimization (SMO): Añadir vínculos hacia el sitio desde redes sociales para reforzar y multiplicar la presencia de la página web.

A7: Establecer un hashtag para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar.

A8: Medios Offline: Realizar las tarjetas de visita o productos merchandising para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

A9: Medios Offline: Realizar la inclusión de la dirección web de la organización en folletos de organizaciones aéreas, folletos de hoteles y en las tarjetas de presentación de producto de la asociación.

A10: Social media optimization (SMO): Analizar una vez a la semana las preferencias de los usuarios hacia las publicaciones realizadas en la página web y la red social Facebook, mediante las herramientas de Google Analytics¹² y Facebook Insight¹³. Dicha información debe ser canalizada al personal encargado para su posterior análisis y generación de la oferta formativa de nuevos contenidos de la planta de procesamiento de asafí “A.R.P.T.F.A.T.”.

¹² Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

¹³ Es una herramienta otorgada por los administradores de perfiles para realizar seguimiento y análisis general de las estadísticas de la red social de Facebook

Segundo plan mensual

El segundo plan mensual que se presenta, se debe repetir a lo largo de 5 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

Acciones	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
B1	■	■	■	■	■																							
B2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
B3				■							■							■							■			
B4	■				■				■			■								■						■		
B5														■														
B6			■						■								■							■				

Tabla 18: Segundo plan mensual de marketing digital
Fuente: Elaboración propia

Acciones a realizar:

B1: Tareas SEO: Durante los primeros 5 días de cada mes, se llevarán a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks¹⁴, entre otras actividades ya descriptas.

B2: WEB: El sitio Web de la asociación “A.R.P.T.F.A.T.” debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

B3: E-Mail Marketing: Se enviarán correos electrónicos con promociones exclusivas ofertando el producto de pulpa y leche de asaí, con vínculos al sitio web para otorgarle al cliente la oportunidad perfecta de obtener un producto de calidad y de valor, con relaciones de comunicación basadas en CRM. Estos correos deben ser enviados los días viernes de cada semana a las 12 horas aproximadamente.

B4: Tareas SMO: Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, generar contenidos propios durante lo largo de los días lunes y viernes de cada

¹⁴ Son los enlaces que recibe una página web desde otras webs.

semana, estos pueden ser una galería de fotos de las diferentes ventas o eventos impartidos por la planta de procesamiento de asái “A.R.P.T.F.A.T.” y deben contener los vínculos para acceder a la página, también se debe dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas, como también se observarlas tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red social.

B5: Canal de YouTube: 1 (un) video mensual.

B6: Tareas SMO de análisis: Analizar una vez a la semana las preferencias de los usuarios hacia las publicaciones realizadas en la página web y la red social Facebook, mediante las herramientas de Google Analytics y Facebook Insight . Dicha información debe ser canalizada al personal encargado para su posterior análisis y generación de la oferta formativa de nuevos contenidos de la planta de procesamiento de asái “A.R.P.T.F.A.T.”.

Diagrama Completo:

Acciones	Mes 1			
	S1	S1	S2	S4
Social Media Marketing (SMM)	xxxxxx			
Tareas SEO	xxxxx			
Social media optimization (SMO)		x x x	x x x	x x x
Medios Offline		xxxxxxx	xxxxxxx	x

Tabla 19: Diagrama completo del primer mes del plan de marketing
Fuente: Elaboración propia

	Mes 2				Mes 3			
Acciones	S1	S1	S2	S4	S1	S2	S3	S4
Tareas SEO	XXXXX							
WEB	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX
E-Mail Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X
Tareas SMO	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
Canal de YouTube:			X					
Tareas SMO de análisis	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 20: Diagrama completo del mes 2 y 3 del plan de marketing
Fuente: Elaboración propia

	Mes 4				Mes 5			
Acciones	S1	S1	S2	S4	S1	S2	S3	S4
Tareas SEO	XXXXX							
WEB	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX	XXXX XXX
E-Mail Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X
Tareas SMO	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
Canal de YouTube:			X					

Tareas SMO de análisis	X	X	X	X	X	X	X	X
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Tabla 21: Diagrama completo del mes 4 y 5 del plan de marketing
Fuente: Elaboración propia

3.5. FASE DE PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto referente a las estrategias y acciones descritas en el presente diseño de plan estratégico de marketing digital de la planta de procesamiento de asaí de la Asociación de recolectores, productores y transformadores de frutas amazónicas Trinchera “A.R.P.T.F.A.T.”, se tomaron en cuenta precios nacionales e internacionales en el ámbito de marketing digital dentro de la región Pandina.

Para la realización de este proyecto se realizó el correspondiente análisis situacional de la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T.”, el cual se priorizó estrategias de marketing digital de menores costos, por ello se elaboró un cuadro de gastos e ingresos que permite visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan, durante el periodo de alcance del plan de acción que es de 6 meses.

Así mismo se estableció diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto, como el VAN (Valor actual neto)¹⁵.

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	2019			2020		
	PROYECCIÓN	REAL	VAR%	PROYECCIÓN	REAL	VAR%
ATRACCIÓN						
Web	500.00	550.00	9,9 %	580.00		
Redes Sociales	1.800.00	1.900.00	5,2 %	1.900.00		
Email marketing	400.00	350.00	- 14,2 %	420.00		
SEO	300.00	250.00	- 20 %	310.00		
Sub total	3.000.00	3.050.00	-1,6 %	3.210.00		
CONVERSIÓN						
Web	50.00	65.00	23 %	60.00		
Redes Sociales	0.00	0.00	0 %	0.00		
Email marketing	25.00	20.00	- 25 %	35.00		
SEO	250.00	200.00	- 25 %	280.00		
Sub total	325.00	285.00	- 14,03 %	375.00		
FIDELIZACIÓN						

¹⁵ Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.

Web	50.00	50.00	0 %	60.00		
Redes Sociales	10.00	10.00	0 %	15.00		
Email marketing	10.00	10.00	0 %	15.00		
SEO	200.00	150.00	- 33,3 %	220.00		
Sub total	270.00	220.00	- 22,7 %	310.00		
TOTAL	3.595.00	3.555.00	- 1,12 %	3.895.00		

Tabla 22: Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo el presente presupuesto el cual por medio de esto podremos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario.

3.6. FASE DE MEDICIÓN Y CONTROL

Esta fase por medio del establecimiento de indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators) permitirá visualizar si realmente en la implementación del plan de acción se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido, de acuerdo a la metodología establecida se describe lo siguiente:

3.6.1. Principales indicadores de rendimiento

No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos, se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como, por ejemplo:

- **Visitas:** número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- **Visitantes únicos:** número de veces que un usuario visita la web, solo que, en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- **Fuentes de tráfico:** Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - *Directo:* cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.
 - *De referencia:* Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.

- *Buscadores*: cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

La descripción de los KPIs por cada fase de plan de marketing digital:



Ilustración 31: KPIs (Key Performance Indicators).

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Fernández, 2016).

3.6.2. Mecanismos de control

A través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida se estableció herramienta de análisis incluidas en las plataformas de medios sociales para que sea más fácil su indagación ante el cumplimiento de objetivos.

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso).
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado).

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES

La metodología empleada para la elaboración de un plan estratégico de marketing digital cuenta con herramientas que permitieron analizar la situación interna y externa de la planta de procesamiento de asai “A.R.P.T.F.A.T.” en relación al contexto actual.

Con el desarrollo del presente proyecto se logró cumplir con el objetivo general que es diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar la gestión de las relaciones con los clientes de la planta de procesamiento de asaf de la A.R.P.T.F.A.T., del departamento de Pando, mediante la metodología de elaboración de un plan de marketing digital propuesta por (Fernández, 2016).

Se logro cumplir con los objetivos específicos:

- Se analizó la situación interna y externa de la planta de procesamiento en relación al contexto actual mediante herramientas de análisis.
- Se estableció los objetivos del plan de marketing digital de acuerdo a la metodología SMART.
- Se estructuró las estrategias que permitan mejorar la gestión de las relaciones con clientes.
- Se elaboró el plan de acción y monitoreo para determinar la respuesta a los requerimientos mediante indicadores clave de rendimiento.
- Se elaboró un presupuesto del plan de marketing estableciendo diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto

Una vez concretado el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.

No obstante, por las consideraciones ya determinadas la implementación del marketing digital efectivo puede mejorar las ventas ya establecidas en porcentajes de 10% en inicio y posteriormente crecimientos de 5% en mejoras paulatinas referentes a muestras o cortes.

5. RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones iniciales es que se aplique las estrategias mencionadas en el presente proyecto de plan estratégico de marketing digital para la planta de procesamiento de asaí “A.R.P.T.F.A.T” con el fin de cumplir los objetivos propuestos dentro del plan de acción.

Se recomienda desarrollar la marca de la organización a través de una estrategia complementaria.

Se recomienda desarrollar canales de comunicación off line.

6. BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. 2019. ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? ¿*Qué es el SEO y por qué lo necesito?* [En línea] 2019. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]
<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>.

AGETIC. 2018. *ENCUESTA NACIONAL DE OPINIÓN SOBRE TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)*. La Paz, AGETIC, Agencia de Gobierno Electronico y Tecnologías de Información y Comunicación. La Paz : Impreso en La Paz, Bolivia, 2018. pág. 484, Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia. Segunda edición.

Ainia, Network. 2019. Cómo llegar al lado emocional de los consumidores: asociación libre y laddering. [En línea] 05 de Noviembre de 2019. [Citado el: 05 de noviembre de 2019.] <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-llegar-al-lado-emocional-de-los-consumidores-asociacion-libre-y-laddering/>.

Arturo R. 2015. Qué es y cómo aplicar el benchmarking. *Qué es y cómo aplicar el benchmarking*. [En línea] 10 de Agosto de 2015. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]
<https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>.

Blanco, Manuel Porras. 2017. KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* [En línea] 29 de Septiembre de 2017. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>.

Bogue, Robert. 1981. "Utilice las metas SMART para iniciar la gestión por plan de objetivos". *"Utilice las metas SMART para iniciar la gestión por plan de objetivos"*. [En línea] Noviembre de 1981. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]
https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criterias.

Cafferri, Cecilia. 2019. ¿Qué es el FODA? Analizando tus ventajas y desventajas. [En línea] www.aboutespanol.com, 01 de Noviembre de 2019. [Citado el: 05 de Noviembre de 2019.] <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>.

Christopher, Payne, y Ballantyne. 1991. *Relationship Marketing*. Oxford, Reino Unido : Butterworth Heinemann, 1991. Vol. Versión castellana.

Commons, Creative. 2019. Publicidad audiovisual e impresa. [En línea] Gobierno de España, Ministerio de Educación, 25 de Noviembre de 2019. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=5&pag=10>.

Fernández, Pablo Vidal. 2016. *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE*. Madrid : Área de Innovación y Desarrollo, S.L., 2016.

Foxize. 2017. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? *¿Qué es el email marketing y para qué sirve?* [En línea] Foxize, 22 de Septiembre de 2017. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>.

Google. 2016. Crear una encuesta con formularios de Google. [En línea] 16 de Octubre de 2016. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]

https://support.google.com/docs/answer/6281888?visit_id=637103893577728840-3495707765&rd=1.

Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.

Cristian Yair Montes Gallón, Maurer Daniel Velásquez Calderón, Felipe Acero Ávila. 2018. Colombia : Universidad Libre, 2018, Vol. 1.

Kinetica. 2019. ¿Qué Es El Mobile Marketing? *¿Qué Es El Mobile Marketing?* [En línea] Noviembre de 2019. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]

<https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>.

Kotler, Philip. 2012. *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson (14ª ed), 2012.

Llano, Juan Carlos Mejía. 2018. BLOG MARKETING: QUÉ ES, BENEFICIOS Y PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA – MEGA GUÍA. *BLOG MARKETING: QUÉ ES, BENEFICIOS Y PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA – MEGA GUÍA*. [En línea] 17 de Septiembre de 2018. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/blog-marketing-que-es-beneficios-y-pasos-para-crear-una-estrategia-mega-guia/>.

Lorini, Horacio. 2017. *Plan de Negocios para el aprovechamiento de asaí para la Asociación de Recolectores y Productores de Frutas Amazónicas de Petronlia (ARPFAP)*. Pando : Porticus, 2017.

MD, Marketing Digital. 2019. Qué es el Marketing Digital. [En línea] MD Marketing digital, 05 de Noviembre de 2019. [Citado el: 05 de Noviembre de 2019.]

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Mediano, L. y Beristain, J. 2015. *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid : Pirámide, 2015.

Navarra. 2016. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA SEM? ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA SEM? [En línea] Navarra Web, 05 de Julio de 2016. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] Calle Felipe Gorriti, 2, 31004 Pamplona, Navarra. <https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/>.

NeoWiki. 2019. ¿Qué es el SMO o Social Media Optimization? [En línea] NeoAttack, Noviembre de 2019. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://neoattack.com/neowiki/social-media-optimization/>.

Parra, Camilo. 2017. Facebook Insights: El rayo X de Facebook. *Facebook Insights: El rayo X de Facebook*. [En línea] rockcontent, 17 de Septiembre de 2017. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-facebook-insights/>.

Peçanha, Vitor. 2019. Rock Content. [En línea] 25 de Febrero de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

Plaza, B. 2009. Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. [En línea] Emerald Group Publishing Limited, 2009. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00012530910989625/full/html>.

Santoro, Tomás. 2019. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM. [En línea] SUMAR CRM, 29 de Octubre de 2019. [Citado el: 05 de Noviembre de 2019.] <https://www.sumacrm.com/soporte/que-es-crm>.

Significados.com. 2015. Significado de Cliente. [En línea] Significados.com, 28 de enero de 2015. [Citado el: 05 de Noviembre de 2019.] <https://www.significados.com/cliente/>.

Stigler, George J. 1987. *The New Palgrave Dictionary of Economics "competition"*. 1987.

trenza, Ana. 2018. plan estratégico para una empresa, ¿qué es y cómo se hace? [En línea] <https://anatrencia.com>, 05 de Noviembre de 2018. [Citado el: 05 de Noviembre de 2019.] <https://anatrencia.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>.

Vees. 2019. ¿Qué es el Marketing Offline? ¿Qué es el Marketing Offline? [En línea] Vees Marketing y Tecnología, 19 de Noviembre de 2019. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>.

Villa, Luis. 2018. AdWord. [En línea] Web Positer Lab Group, Noviembre de 2018. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.] <https://luismvillanueva.com/que-es/adwords>.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. 2017. Fundamentos de marketing. s.l. : 13a Edición, 2017.

Yanes, Jesica Carballo. 2018. Conozcamos QGIS, Sistema de Información Geográfica libre. *Conozcamos QGIS, Sistema de Información Geográfica libre*. [En línea] Universidad

de Laquna, 30 de abril de 2018. [Citado el: 25 de Noviembre de 2019.]
<https://osl.ull.es/software-libre/conozcamos-qgis/>.

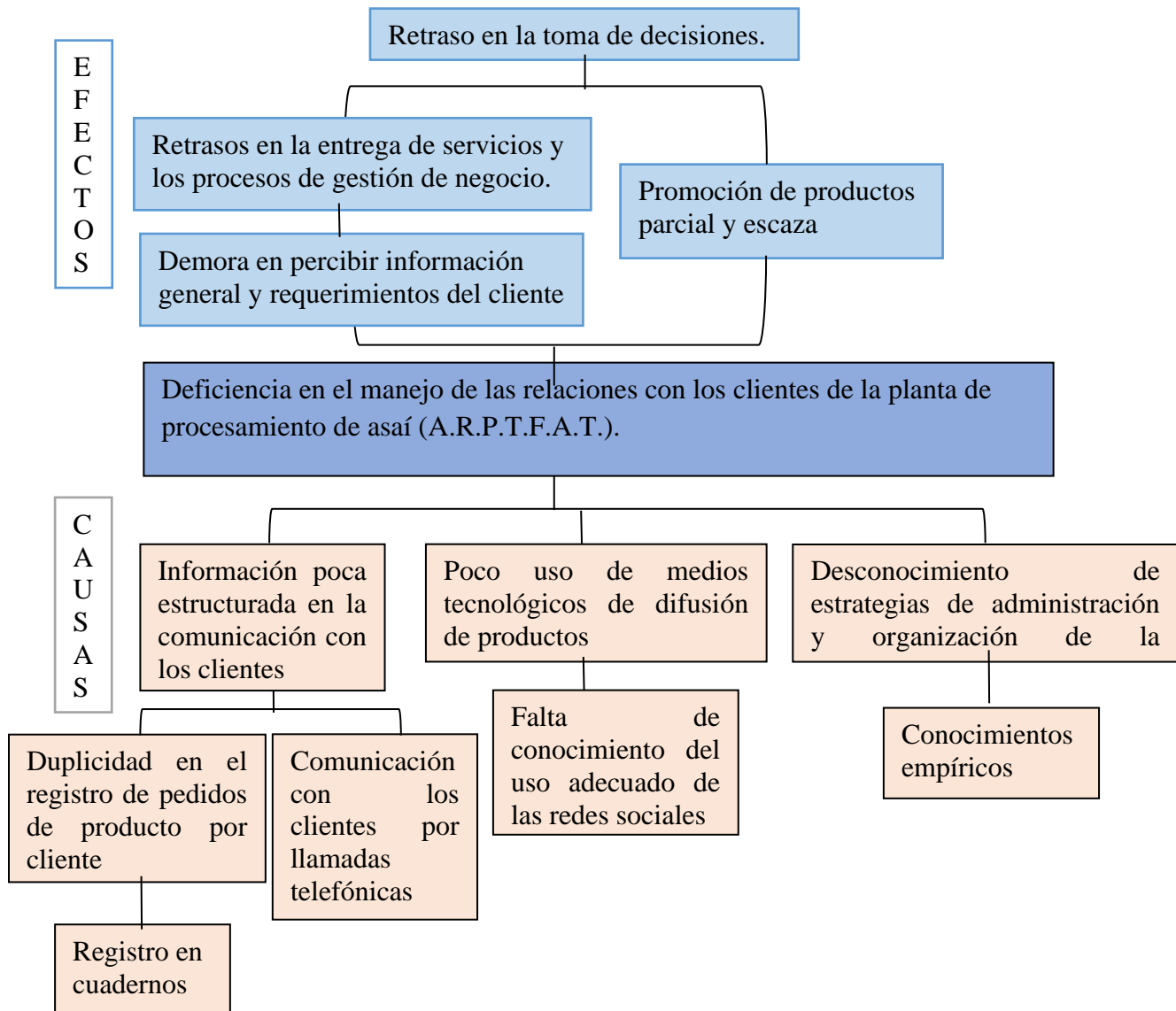
Yascy. 2015. PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO, EN BASE AL FRUTO DE ASAÍ, PARA LA EMPRESA PIL ANDINA S.A EN EL MERCADO DE COCHABAMBA. [En línea] 02 de Junio de 2015.
<https://www.clubensayos.com/Negocios/PLAN-DE-MARKETING-PARA-LA-INTRODUCCI%C3%93N-DE-UN/2566713.html>.

7. ANEXOS

Anexo A: Análisis de problema

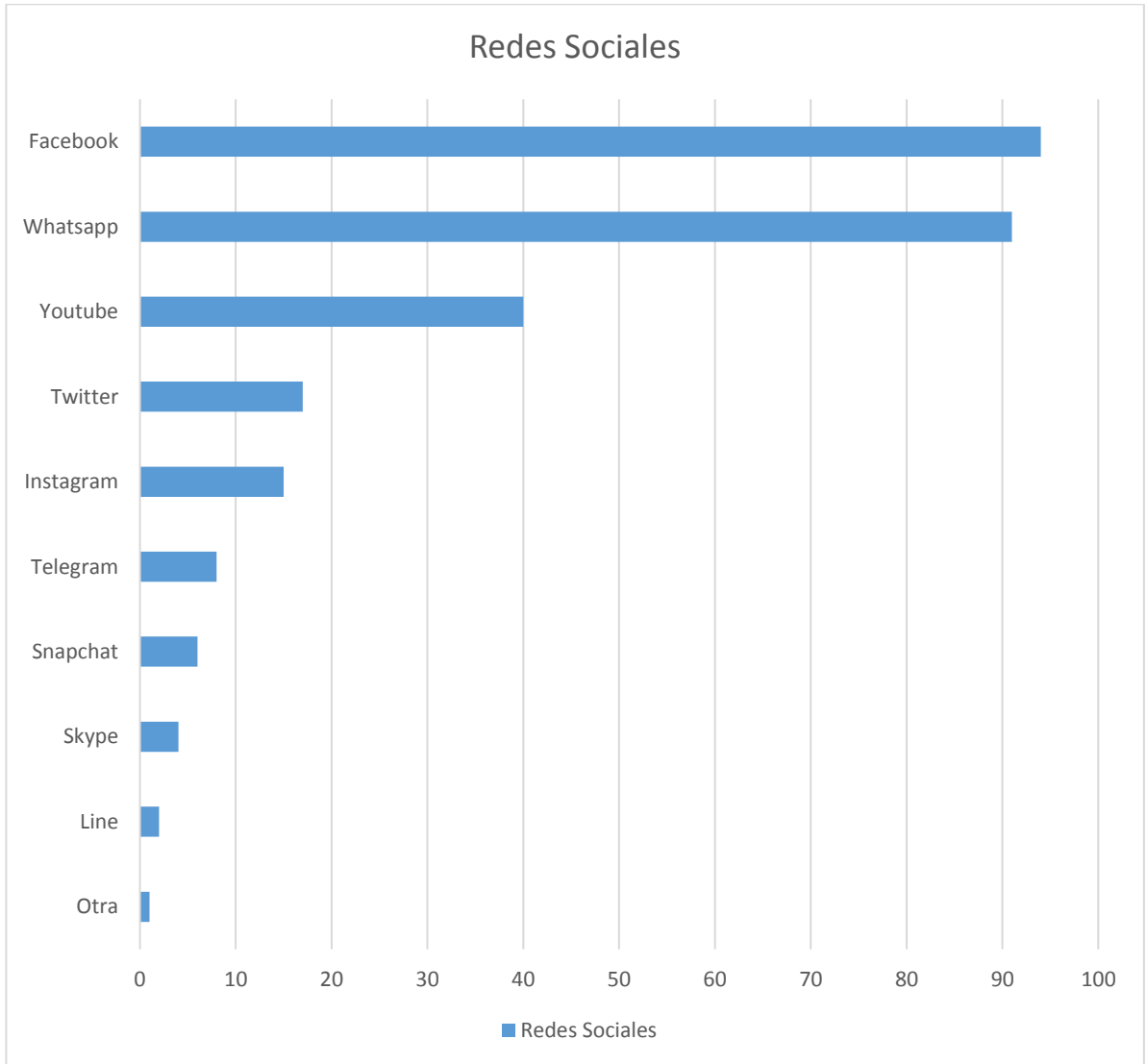
Ilustración 32: Árbol de problemas Causa - Efecto

Fuente: Elaboración propia



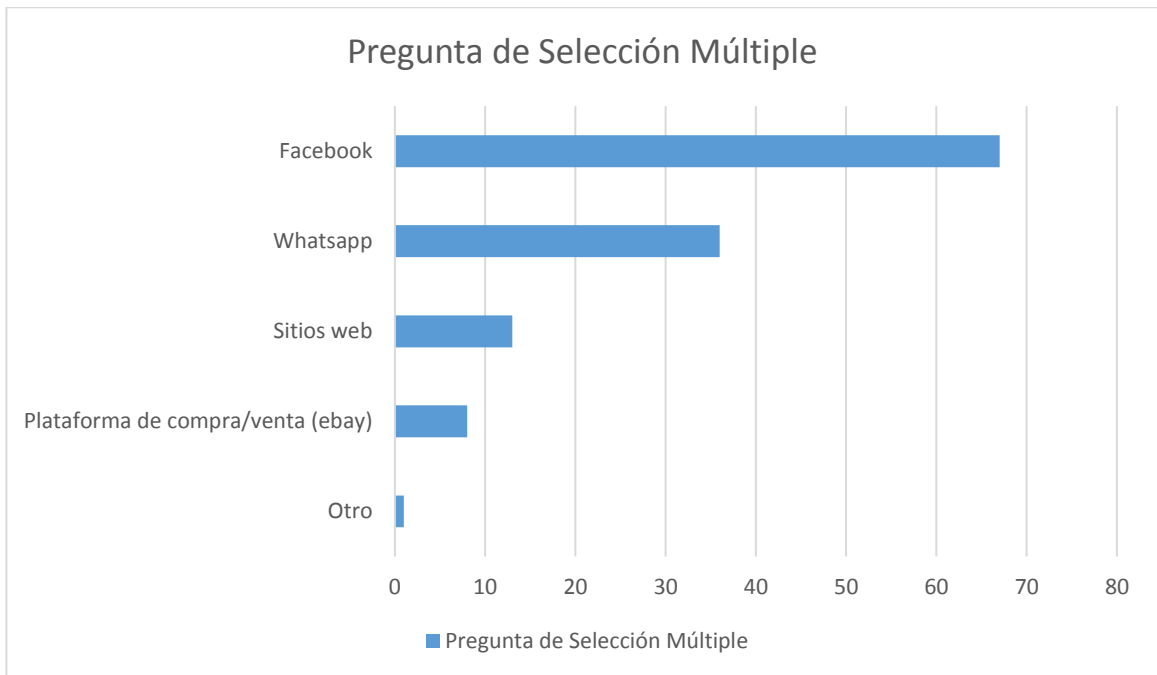
Anexo B: Redes Sociales que utiliza la población Internauta

Ilustración 33: Redes Sociales que utiliza la población Internauta
Fuente: (AGETIC, 2018).



Anexo C: Plataformas o aplicaciones utilizadas por los internautas para ofertar productos o servicios en Internet.

Ilustración 34: Plataformas utilizadas para ofertar servicios por internet
Fuente: Encuestas realizadas por (AGETIC, 2018):



Anexo D: Encuesta de identificación del mercado objetivo

En la siguiente tabla se puede observar las preguntas formuladas en la herramienta Google Forms y publicada por diversos medios sociales como ser Facebook, WhatsApp e Instagram.

Ilustración 35: Encuesta de identificación del mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Sección 1 – 4			
ASAÍ - ESTUDIO DE MERCADO (Cobija)			
La presente encuesta tiene como finalidad con la siguiente investigación para determinar el "Estudio de Mercado" en la ciudad de Cobija. Permitirá saber cuál es la segmentación de clientes en dicha ciudad. Toda la información enviada será confidencial y solamente será utilizada para esa investigación.			
Sección 2 – 4			
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	En esa sección identificaremos los grupos en segmento Demográfico que existe en la ciudad de cobija		
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 12 años - 17 años • 18 años - 25 años • 26 años - 35 años • 36 años - 50 años • 51 años en adelante 		
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 		
¿Eres un INFLUENCER?	<ul style="list-style-type: none"> • Youtuber • TikTokers • Instagram • Facebook • No soy Influencer • Otro 		
¿En qué Barrio vive usted?	Barrio Mapajo Barrio Puerto Alto Barrio Villamontes Barrio Junín Barrio Progreso Barrio Santa Cecilia	Barrio Petrolero Barrio La Cruz Barrio 27 de Mayo Barrio SENAC Barrio Senador Barrio Brisas del Acre Barrio Villa Cruz Barrio Madre Nazaria	Barrio Santa Clara Barrio Pantanal Barrio Manantial Barrio San Juan Barrio 27 de Junio (Ex Cacique) Barrio La Amistad Barrio Perla de Acre Barrio 6 de Enero Barrio Moto Taxi Barrio LosTajibos

	Barrio Internacional Barrio Conavi Barrio Central	Barrio Paz Zamora Barrio 11 de Octubre Barrio Los Tajibos	Barrio La Eureka Barrio el Bosque Barrio Paraíso II Barrio Miraflores
Sección 3 – 4			
CONOCIMIENTO ACERCA DEL ASAÍ	En esa sección identificaremos que segmento de personas tiene conocimiento del Asaí		
Mencione algunas empresas de Asaí que usted conozca	- Descripción por el usuario		
¿Compraría un nuevo producto derivado del Asaí?	- Valoración en escala lineal		
¿Qué producto compraría?	- Valoración en escala lineal <ul style="list-style-type: none"> • Pulpa de asai • Leche de asai 		
Sección 4 – 4			
MEDIOS DE COMPRA DEL ASAÍ	En esa sección identificaremos la frecuencia de consumo del Asaí y las redes sociales más utilizadas.		
¿Qué redes sociales utiliza más?	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • WhatsApp • Tik Tok • Otro 		
¿Dónde le gustaría comprar el producto del Asaí?	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda de barrio • Mercados • Super mercados 		
Estaría dispuesto en comprar por plataforma en líneas (Redes Sociales)	- Valoración en escala lineal		
¿Con que frecuencia consume Asaí?	<ul style="list-style-type: none"> • A veces a la semana • Frecuentemente a la semana • Muy frecuentemente a la semana • No consumo asaí 		

Figura: Formulación de preguntas de la encuesta de estudio de mercado

Anexo E: Análisis de respuestas de la encuesta de identificación del mercado

En las siguientes figuras se describirán el análisis de las respuestas por los usuarios ante cada pregunta formulada de la encuesta lanzada por diversas redes sociales, donde se llegó a encuestar a 278 usuarios de redes sociales en Cobija.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

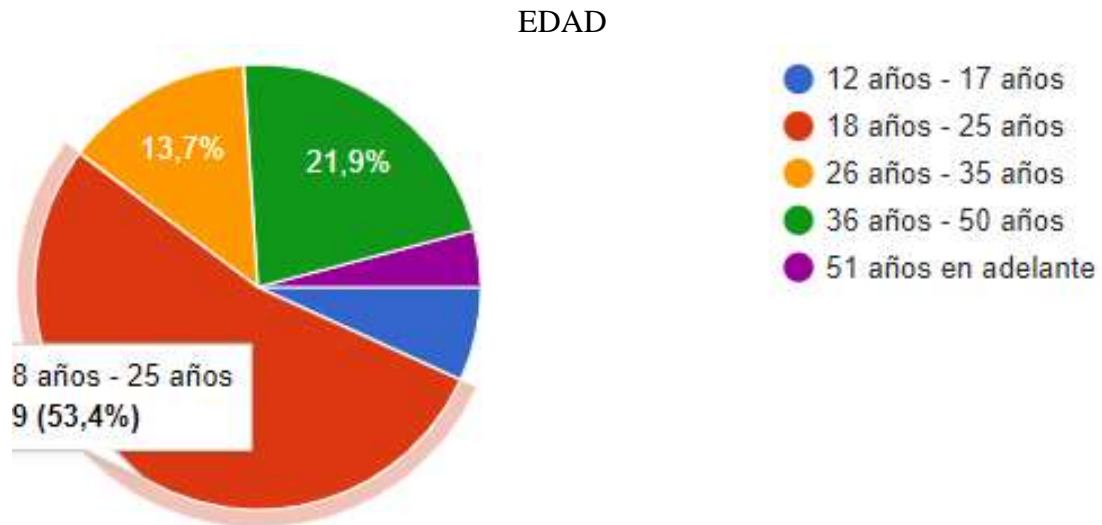


Ilustración 36: Segmentación del mercado de acuerdo a edad.

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Se puede observar que el mercado con mayor tamaño en cuanto al consumo de Asaí son los jóvenes con un rango de edades de 18 años a 25 años.

SEXO

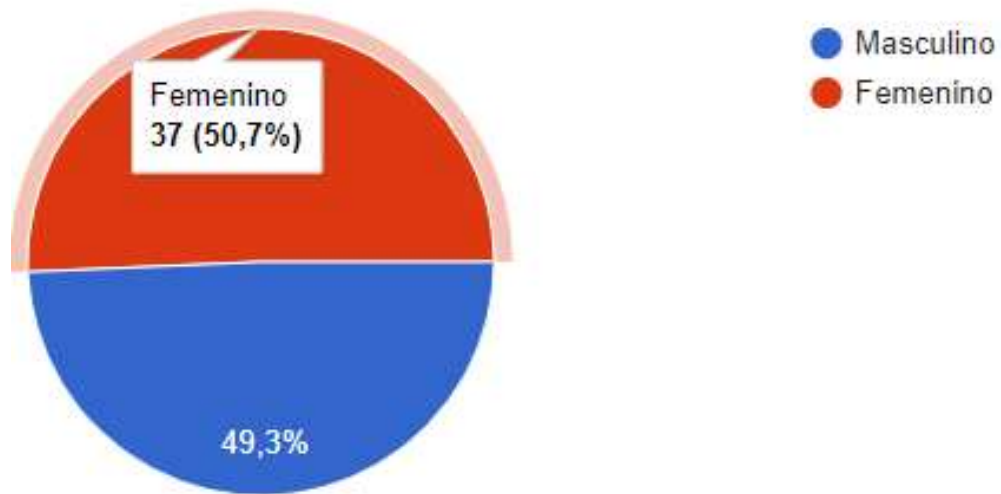


Ilustración 37: Segmentación del mercado de acuerdo a sexo

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

El sexo masculino con un 49,3 % tienen mayor inclinación ante el consumo de asaí.

¿ERES UN INFLUENCER?

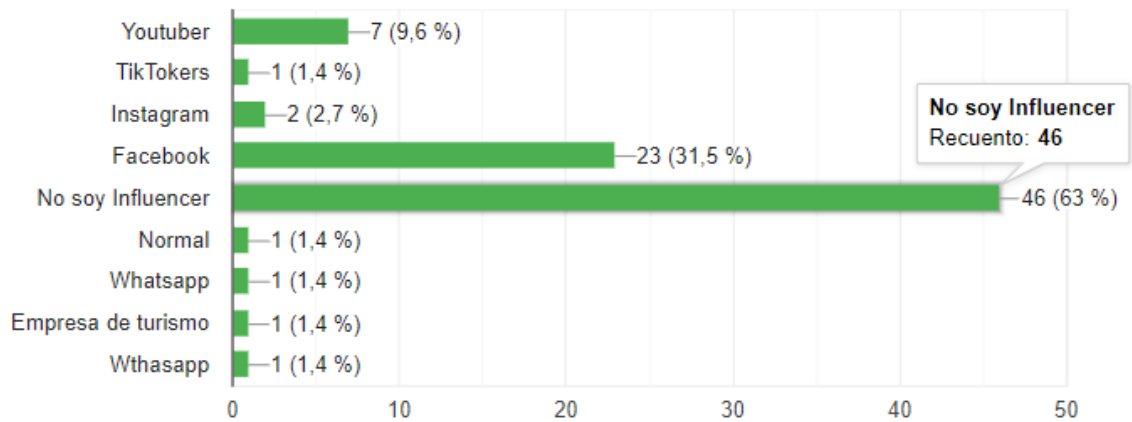


Ilustración 38: Segmentación del mercado de acuerdo a influencias

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Se cuenta con un 54% de usuarios que se inclinan ante el consumo de asaí que influyen de alguna manera dentro de diversas redes sociales.

¿EN QUÉ BARRIO VIVE USTED?

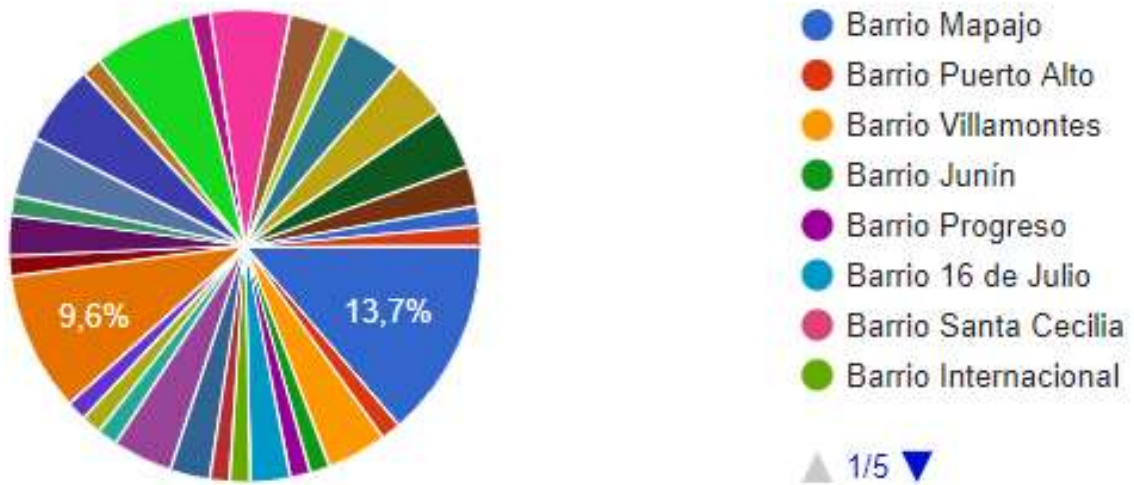


Ilustración 39: Segmentación de mercado de acuerdo a barrios
 Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Dentro de la pregunta formulada sobre el barrio donde viven, 8 barrios son los que tuvieron mayor participación dentro de la población muestra de la investigación, siendo el barrio Mapajo y el barrio Puerto Alto con un alto nivel de consumo de asaí.

CONOCIMIENTO ACERCA DEL ASAÍ

MENCIONE ALGUNAS EMPRESAS DE ASAÍ QUE USTED CONOZCA

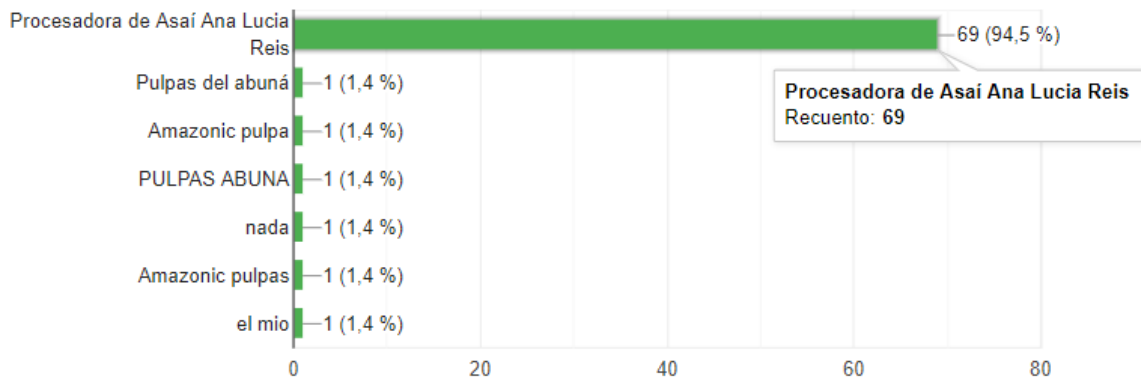


Ilustración 40: Empresas de asaí que conoce el mercado
 Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Dentro de las empresas de asaí más conocidas se encuentra la procesadora de asaí de Ana Lucia que dentro del análisis de competencia se menciona su nombre titulado “Ventana Amazonica”.

COMPRARÍA UN NUEVO PRODUCTO DERIVADO DEL ASAÍ

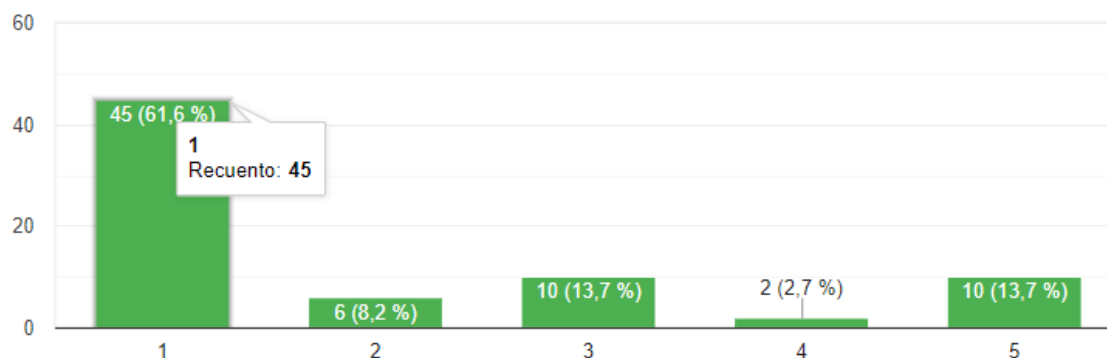


Ilustración 41: Nuevo producto dentro del mercado

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

De acuerdo a la escala de valoración planteada tomando el valor uno (1) más cercano a un “SI” y tomando el valor de cinco (5) mas cercano a un “No”. Se observa que un 61,6% se inclina con mayor fuerza a comprar un nuevo producto derivado del asaí.

¿QUÉ PRODUCTO COMPRARÍA?

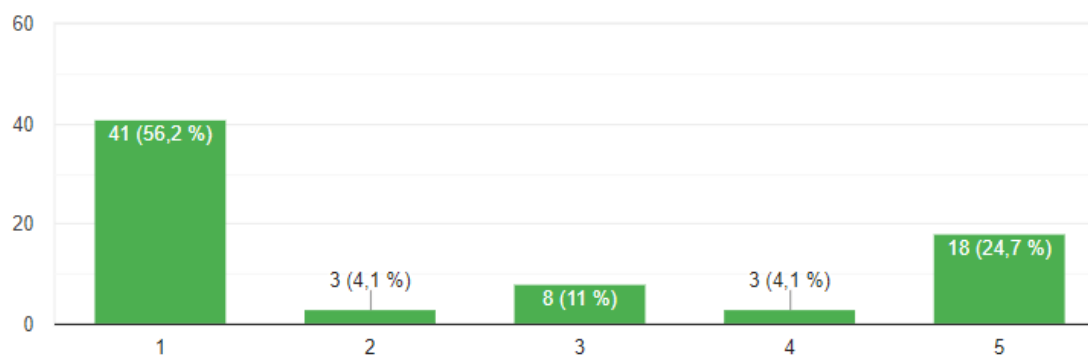


Ilustración 42: Opción de compra del mercado

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

De acuerdo a la escala de valoración planteada tomando el valor uno (1) más cercano al producto “PULPA DE ASAÍ” y tomando el valor de cinco (5) más cercano a “LECHE DE ASAÍ”. Se observa que un 56,2% se inclina con mayor fuerza a comprar el producto pulpa de asaí.

¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA MÁS?

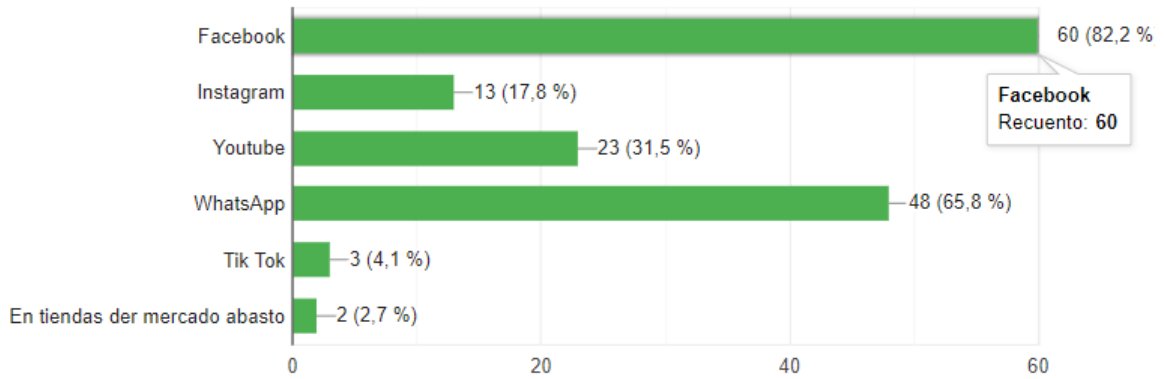


Ilustración 43: Redes sociales con mayor uso

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Según los datos de (AGETIC, 2018) la red social más utilizada a nivel nacional es Facebook, así mismo se confirma la información en la presente encuesta con un porcentaje de utilización de 82,2%

¿DÓNDE LE GUSTARÍA COMPRAR EL PRODUCTO DEL ASAÍ?

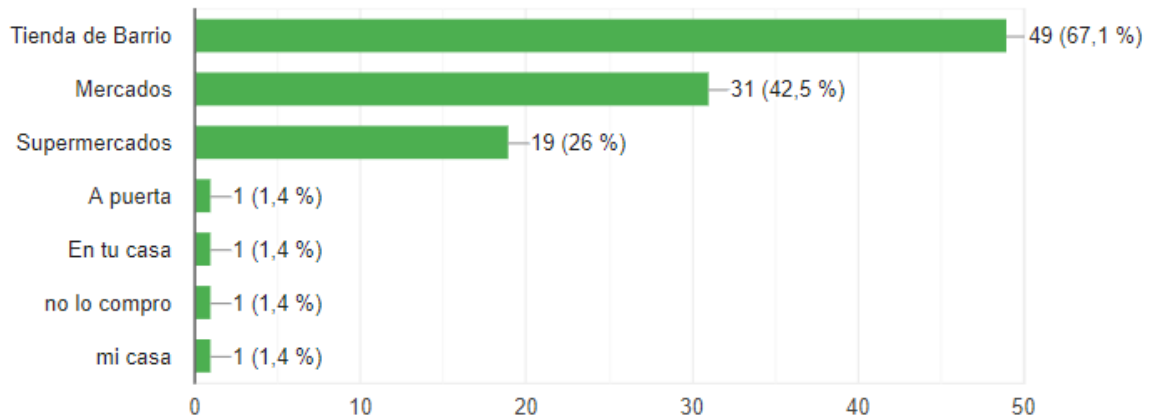


Ilustración 44: Gusto de compra del producto del asaí

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Dentro de la población de muestra un 67,1% gusta de comprar el producto de asaí en tienda de barrio, esta información nos permite saber a que puntos de ventas debemos abarcar para acceder a los consumidores finales.

ESTARÍA DISPUESTO EN COMPRAR POR PLATAFORMA EN LÍNEA (REDES SOCIALES)

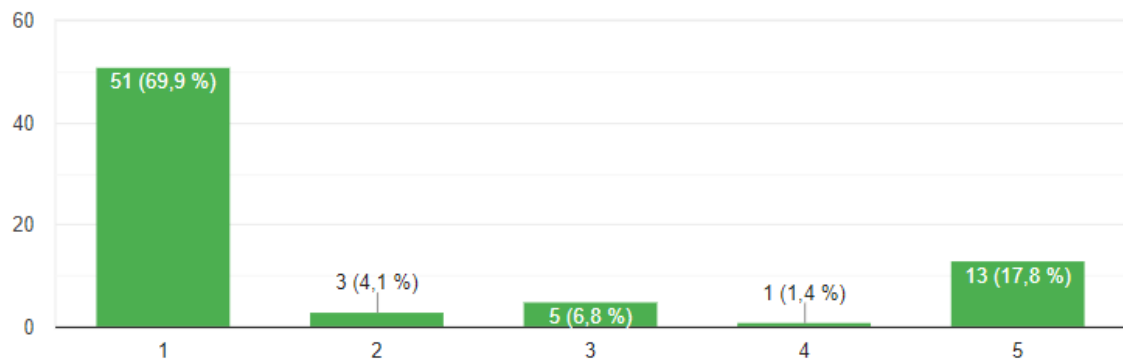


Ilustración 45: Disposición de compra por plataformas en línea

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Dentro de la escala de valoración tomando el valor de uno (1) como un “SI” y el valor de cinco (5) como un “NO”, porcentualmente un 69,9% está dispuesto a comprar el producto de asaí por plataforma en línea, esto nos permite saber qué nivel tenemos de factibilidad para la integración de estrategias SEO (Search Engine Optimization) dentro del plan de marketing digital.

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME ASAÍ?

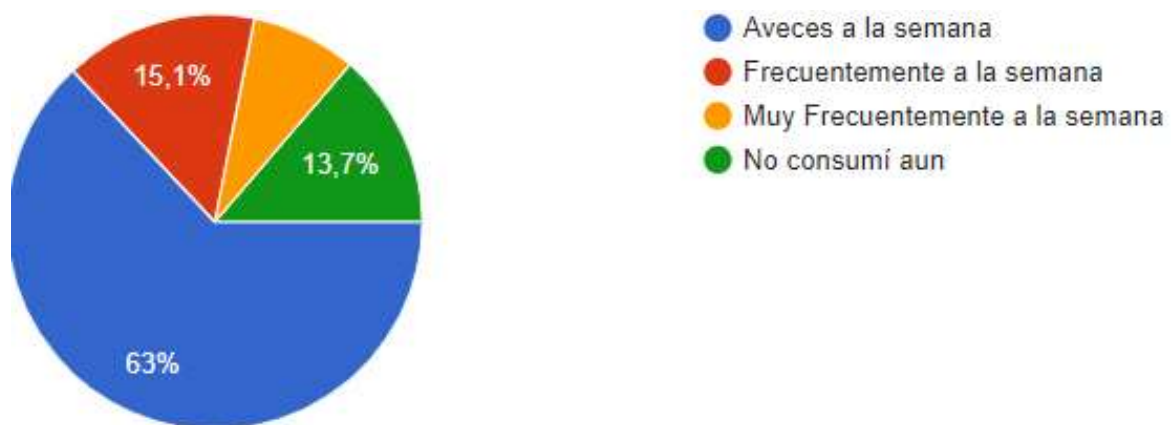


Ilustración 46: Frecuencia de consumo de asaí

Fuente: Imagen obtenida de la encuesta realizada en la herramienta Google Forms

Porcentualmente existe un alto nivel que la población muestra consume asaí “A veces a la semana”, así mismo existe un valor de 8,2% de personas que muy frecuentemente consumen asaí a la semana esto nos permite saber la demanda en el mercado, así mismo nos otorga saber que un 13,7% no consumieron asaí aun el cual existe una posibilidad que

estos usuarios se conviertan en posibles clientes y/o consumidores del producto Trinchera.

Anexo F: Criterios de evaluación de la elaboración del análisis PEST

El Análisis PEST es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. El nombre viene de las siglas en ingles de political, Economic, Social y Technological (Riquelme, 2015).

Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio.

La recopilación de información es sólo un primer paso importante para hacer el análisis PEST. Una vez hecho esto, la información tiene que ser evaluada. Por ello se realizan bajo los siguientes criterios:

FACTORES		EVOLUCIÓN FUTURA			IMPACTO
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (3 años o más)	
		Impacto	Impacto	Impacto	
Político	Cambio del Presidente de Gobierno	Se describe la presencia del impacto político a corto, mediano y largo plazo mediante la mención de una “X” dentro de la casilla correspondiente.			Se evalúa el nivel de impacto de acuerdo a escalas de valoración: positivo, indiferente, muy positivo, muy negativo.
	Empresas sociales				
	Subvenciones públicas				
	Políticas de Gobierno				
	Crisis				
	Situación política futura				
Económico	Recorte del IDH	Se describe la presencia del impacto económico a corto, mediano y largo plazo mediante la mención de una “X” dentro de la casilla correspondiente.			
	Gestión social				
	Conflictos sociales	Se describe la presencia del impacto			

Socio cultural	Crecimiento demográfico	socio cultural a corto, mediano y largo plazo mediante la mención de una “X” dentro de la casilla correspondiente.	
	Cultura		
Tecnológico	Reducción de costos	Se describe la presencia del impacto tecnológico a corto, mediano y largo plazo mediante la mención de una “X” dentro de la casilla correspondiente.	
	Redes sociales e Internet		

Ilustración 47: Criterios de evaluación de la elaboración del análisis PEST
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de (Riquelme, 2015).