

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



**TESIS**

**“Diseño de estrategias comerciales para el Posicionamiento de la Empresa  
Ventana Amazónica, Procesadora de pulpas de Asaí en la ciudad de Cobija,  
gestión 2021”**

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Laura Romay Gómez

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Mgr. Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija - Pando - Bolivia

2021

## **LISTADO DE AUTORIDADES**

M. Sc. Franz Navia Miranda

**RECTOR**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

M. Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

**VICERRECTOR**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

M. Sc. Lic. José Luis Segovia Saucedo

**DIRECTOR**

**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Mgr. Cristóbal Gallardo Jiménez

**DIRECTOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **Dedicatoria**

A **Dios** por haberme permitido llegar a culminar mi estudio académico, por darme la vida, la fortaleza y sabiduría de ir creciendo día a día para poder alcanzar esta meta.

A mi hijita **Kihana Roca Romay** por ser el pilar fundamental en la formación de mi vida como profesional, por ser mi motivación para así enseñarle que en esta vida todo se puede llegar a lograr con esfuerzo y perseverancia.

A mis Pastores **Joel Espinoza y Glenda Paola Alver**, por brindarme su apoyo, consejos, cariño, confianza y sobre todo su amor incondicional en el transcurso de mi vida profesional. Con Cariño y Amor, Laura Romay Gómez.

## **Agradecimientos**

A *Dios* por darme la sabiduría y perseverancia en el transcurso de mi formación, por regalarme la bendición de culminar con mis estudios.

A mi amada Pastorita y amiga *Glenda Paola Alver Alipaz* por sus consejos y motivación para seguir adelante, gracias hermanita por toda la confianza que siempre tuvo en mí, por darme las palabras justas para cada momento difícil que muchas veces nos toca enfrentar en el camino de la vida.

A mis **amistades y seres queridos** que siempre estuvieron brindándome su apoyo, motivación y compartieron diferentes historias de mi vida y por su amistad incondicional en este tiempo de mi formación como profesional, *María Jesús Nakashima, Romy Aguirre, Diego A. Salvatierra, José C. Sánchez y Gabriel Roca.*

Agradezco a mis docentes por su apoyo en el proceso de culminación de estudio y formación.

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

Agradezco a todos mis docentes que formaron parte de mi proceso de formación como profesional.

## **Resumen**

La Empresa procesadora de pulpas de Asaí “Ventana Amazónica”, está afectada por la situación económica regional, y además por la competencia en el rubro y los productos sustitutos de la región. El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio las estrategias comerciales, donde se pretende responder a la pregunta de investigación ¿De qué manera el diseño de estrategias comerciales logrará el Posicionamiento de la Empresa Ventana Amazónica, Procesadora de pulpas de Asaí en la ciudad de Cobija? Para resolver esta problemática se utiliza la investigación de tipo exploratoria, descriptiva y causal, con enfoque cuantitativo, empleando las técnicas de encuestas y observaciones, dirigidas a una población comprendidas entre los 20 y 64 años de edad en el Municipio de Cobija.

Con el diseño de estrategias comerciales se establecerá un incremento en la participación del mercado y en el crecimiento de la empresa, se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado, donde nos demuestra que el diseños de estrategias comerciales por diferenciación amplia, permitirá el posicionamiento de la empresa.

*Palabras clave:* Estrategias Comerciales, Pulpas de Asaí, Posicionamiento.

## **Abstract**

The Asaí pulp processing company “Ventana Amazónica” is affected by the regional economic situation, and also by competition in the area and substitute products in the region. The object of this research work is to study commercial strategies, where it is intended to answer the research question: How will the design of commercial strategies achieve the Positioning of the Empresa Ventana Amazónica, Asaí pulp processor in the city of Blanket? To solve this problem, exploratory and descriptive research is used, with a quantitative and qualitative approach, using survey and interview techniques, aimed at a population between 20 and 64 years of age in the Municipality of Cobija. With the design of commercial strategies, an increase in the market share and the growth of the company will be established.

With the design of comercial strategies, an increase in the market share and in the growth of the company will ve established, the verification of the research hypothesis was carried out through the statistical method, Chi-square, where i shows us that the design of strategies comercial by wide differentiation, will allow the positioning of the company.

Keywords: Commercial Strategies, Asaí Pulps, Positioning.

## Índice

### CAPITULO I

1. Introducción	1
1.1. Contexto Referencial	2
1.1.1. Antecedentes	2
1.1.2. Actividades que realiza la empresa industrial	3
1.1.3. Importancia social de la institución	3
1.2. Descripción del problema	3
1.2.1. Situación problemática	3
1.2.2. Problema científico	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación practica	4
1.3.3. Justificación metodológica	4
1.4. Objetivos del estudio	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Alcance de la Investigación	5
1.6. Hipótesis de la Investigación	5
1.7. Definición de variables	6
1.7.1. Variable independiente	6
1.7.2. Variable dependiente	6
1.8. Operacionalización de las Variables	6

### CAPITULO II

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis	8
2.1. Referencias conceptuales	8
2.1.1. Empresa	8
2.1.2. Empresa Industrial	8
2.1.3. Estrategias	9
2.1.4. Marketing	9
2.1.5. Estrategias de Marketing	9

2.1.6. Estrategia Empresarial	10
2.1.7. Estrategias comerciales	11
2.1.8. Plan de Marketing	12
2.1.9. Posicionamiento	12
2.1.10. Posicionamiento en el Mercado	13
2.1.11. Estrategias de Posicionamiento	13
2.1.12. Satisfacción del Cliente	15
2.1.13. El microentorno	15
2.1.14. El macroentorno	16
2.1.15. Análisis FODA	16
2.1.16. Estudio de Mercado	16
2.1.17. Segmento de Mercado	17
2.2. Marco Teórico	17
2.2.1. Marketing	17
2.2.2. Estrategias Genéricas de Michael Porter	18
2.2.3. Marketing Mix	21
2.2.4. Posicionamiento	27
2.2.5. Teorías sobre el Posicionamiento	28
2.2.6. Imagen Corporativa	33
2.2.7. Segmentación	33
2.2.8. Canales de Distribución	35
2.2.9. Descripción de la especie del Asaí	35

### **CAPITULO III**

3. Diseño metodológico de la investigación	39
3.1. Tipo de intervención	39
3.1.1. Línea de investigación.	39
3.1.2. Paradigma de la investigación	39
3.2. Enfoque de la investigación	39
3.2.1. Enfoque de la investigación cuantitativa	39
3.3. Tipo de Investigación	40
3.3.1. Investigación Exploratoria	40

3.3.2.	Investigación Descriptiva	40
3.3.3.	Investigación Transversal	40
3.4.	Población de Estudio y Muestra	40
3.4.1.	Análisis de la Población	40
3.4.2.	Análisis de la Muestra	41
3.4.3.	Tipo de Muestreo	42
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.5.1.	Encuestas	44
3.5.2.	Entrevistas	44
3.6.	Fuentes de Información	44
3.6.1.	Fuente de Información Primaria	44
3.6.2.	Fuente de Información Secundaria	44
<b>CAPITULO IV</b>		
4.	Resultados y Propuesta	45
4.1.	Diagnostico situacional de la empresa	45
4.1.1.	Análisis Externo	45
4.1.2.	Análisis Interno	67
4.2.	Propuesta de la Estrategia Comercial	75
4.2.1.	Antecedentes de la Propuesta	75
4.2.2.	Misión, Visión y Valores	75
4.2.3.	Definición de la Estrategia	77
4.2.4.	Declaración de Estrategia elegida	78
4.2.5.	Segmentación de Mercado	79
4.2.6.	Selección de Mercado Meta	81
4.2.7.	Posicionamiento de la empresa	81
4.2.8.	Definición del Marketing Mix	82
4.3.	Validación de Propuesta	93
4.3.1.	Validación de la Prueba del Chi cuadrado	93
4.3.2.	Calculo manual de la Chi cuadrada	93
<b>CAPITULO V</b>		
5.	Conclusiones y Recomendaciones	96

5.1. Conclusiones	96
5.2. Recomendaciones	97
Referencias	98
Anexos	100

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	6
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	7
Tabla 3 Población objetivo proyección (2012-2020)	41
Tabla 4 Distribución de las encuestas	43
Tabla 5 Analisis PESTEL	46
Tabla 6 Consumo del Asaí por género	52
Tabla 7 Nivel de consumo del Asaí por rango de edad	53
Tabla 8 Nivel de consumo de la pulpa de Asaí en la región	54
Tabla 9 Diferentes maneras de consumir la pulpa de Asaí	55
Tabla 10 Frecuencia de compra de pulpa de Asaí	56
Tabla 11 Lugar donde compra la pulpa de Asaí	57
Tabla 12 Precio de compra que el cliente está dispuesto a pagar	58
Tabla 13 Conocimiento del valor nutricional del Asaí	59
Tabla 14 Preferencia de compra del Asaí, por tipo	60
Tabla 15 Necesidad de difusión para el consumo del Asaí	61
Tabla 16 Estado de conocimiento hacia la Empresa Ventana Amazónica	62
Tabla 17 Estado de conocimiento hacia la Empresa de pulpas de Asai de Ana Lucia Reis	63
Tabla 18 Estado de conocimiento hacia la propietaria de la Empresa Ventana Amazónica	64
Tabla 19 Apoyo a la apertura de una heladería	65
Tabla 20 Medios de comunicación por los que se gustaría adquirir información	66
Tabla 21 Tipos de Segmentación	79
Tabla 22 Precio Propuesto de Marketing: expresado en bolivianos	85
Tabla 23 Propuesta de spot publicitario	88
Tabla 24 Presupuesto de Marketing	92
Tabla 25 Tabla de la chi cuadrada	94

## Índice de figuras

Figura 1. Información nutricional del Asaí.	38
Figura 2. Análisis cinco fuerzas de Porter	48
Figura 3. Género	52
Figura 4. Nivel de consumo de Asaí por rango de edad	53
Figura 5 . Nivel de consumo de la pulpa de Asaí en la región	54
Figura 6. Diferentes maneras de consumir pulpa de Asaí	55
Figura 7. Frecuencia de compra de pulpa de Asaí	56
Figura 8. Lugar donde compra la pulpa de Asaí	57
Figura 9. Precio de compra que el cliente está dispuesto a pagar	58
Figura 10. Conocimiento del valor nutricional del Asaí	59
Figura 11. Que es más importante para usted al comprar la pulpa de Asaí	60
Figura 12. ¿Es necesario mayor difusión para el consumo del Asaí?	61
Figura 13. Nivel de conocimiento de la Empresa en la región	62
Figura 14. Nivel de conocimiento de las pulpas de Asaí de Ana Lucia Reis	63
Figura 15. Nivel de conocimiento a la propietaria de la Empresa	64
Figura 16. Apoyo a la apertura de una heladería	65
Figura 17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría adquirir información?	66
Figura 18. Cadena de Valor de Porter.	68
Figura 19. Actividades de Soporte o Apoyo de la Pulpa de Asaí	69
Figura 20. Actividades primarias de la Cadena de Valor de la Pulpa de Asaí.	70
Figura 21. Operaciones	70
Figura 22. Planta piloto de procesamiento de asaí en la Comunidad Villa Florida.	71
Figura 23. Organigrama	72
Figura 24. Proceso de producción de la pulpa de asaí	73
Figura 25. Mapa de la Ciudad de Cobija	80
Figura 26. Presentaciones con la pulpa de Asaí	83
Figura 27. Marca de la empresa	84
Figura 28. Etiqueta del producto	85
Figura 29. Canales de distribución	87
Figura 30. Publicidad en Redes Sociales	89

Figura 31. Página de Facebook “Ventana Amazónica Pulpa de Asaí”	90
Figura 32. Publicidad en la Red Instagram ““Ventana Amazónica Pulpa de Asaí”	91
Figura 33. Publicidad en WhatsApp “Ventana Amazónica Pulpa de Asaí”	92
Figura 34. Valores críticos de la distribución	95

## **1. Introducción**

Actualmente en la ciudad de Cobija del departamento de Pando se puede evidenciar que las empresas industriales son muy pocas y podemos señalar que casi todas las industrias se dedican al mismo rubro y se presentan en condiciones bajas de poder brindar información o estar posicionadas en la mente de los consumidores.

La empresa actualmente carece de estrategias comerciales idóneas y adecuadas que le permitan un posicionamiento adecuado al producto (pulpas de asaí), es por ello que se realizara el estudio para cumplir los objetivos estratégicos deseados, diseñar estrategias comerciales necesarias para lograr el posicionamiento de la Empresa Procesadora “Ventana Amazónica” ubicada en el Municipio de Cobija del Departamento de Pando, gestión 2021. Para una mejor comprensión se desglosan los siguientes capítulos.

CAPITULO I: Contexto referencial, justificación y objetivos, información básica de la empresa para el desarrollo del documento.

CAPITULO II: Desarrollo estructural teórico de la tesis, donde se encuentran el sustento teórico, definición de términos básicos e información relevantes sobre estrategias comerciales y marco contextual.

CAPÍTULO III: Diseño metodológico de la investigación, se describe los métodos que han sido utilizados para la recolección de datos, los cuales son necesarios para el planteamiento y diseño de las estrategias comerciales, la misma que comprenden el tipo de investigación, herramientas de recolección de información como ser observación a los fenómenos investigados y encuestas a la población objeto de estudio.

CAPÍTULO IV: El diagnostico desde un punto de vista de análisis interno y externo del entorno de la empresa, haciendo uso de herramientas como análisis FODA, análisis de PESTEL y las CINCO FUERZAS DE PORTER las cuales nos ayudan con el análisis para adoptar la solución de la problemática actual. Seguido de la propuesta diseño de estrategia de

comercialización en la Ciudad de Cobija gestión 2021. Su respectiva Validación Estadísticamente y experimental.

## CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones.

### **1.1. Contexto Referencial**

#### **1.1.1. Antecedentes**

La empresa procesadora de pulpas de Asaí “Ventana Amazónica” de la ciudad de Cobija, es una entidad creada el 20 de marzo del 2017 por la Sra. Ana Lucia Reis, quien vio la necesidad de crear una planta procesadora de Asaí por la gran cantidad de materia prima que existe en esta región. Su principal función es la extracción de la pulpa del Asaí. Teniendo como ente regulador al SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria) y el Ministerio de Salud.

La fuerza laboral en la planta procesadora de pulpas de Asaí en la ciudad de Cobija consta de un total de 16 trabajadores; un 40% son mujeres y el 60% son varones, y con 20 obreros en la planta piloto ubicada en la comunidad de Villa Florida. Entre las dos plantas existen un total de 36 trabajadores. El horario de atención de la empresa actualmente es desde las 8:00 hasta las 22:00 debido a que se vende las pulpas en la recepción del Hotel Asaí.

La implementación de esta planta procesadora nace para cubrir cierta necesidad en toda la sociedad, el crecimiento sostenido y los indicadores muestran un trabajo eficiente, y la importancia de esta procesadora, por su crecimiento se realizó un convenio con la reserva Manuripi, donde se instaló una planta procesadora de asaí ubicada en la comunidad de Villa Florida.

### **1.1.2. Actividades que realiza la empresa industrial**

La empresa “Ventana Amazónica” es una empresa industrial que se dedica a la extracción de pulpa de Asaí, cuenta con profesionales y personal capacitado para poder brindar un producto de alta calidad, buena presentación y excelente sabor. Las producciones de pulpas de Asaí de la empresa “Ventana Amazónica” llegan a clientes y consumidores finales a través de dos canales de distribución, un canal directo dirigido a los intermediarios que son las empresas unipersonales que utilizan para su venta y otro canal corto dirigido a los consumidores directos.

### **1.1.3. Importancia social de la institución**

La ciudad de Cobija se caracteriza por ser una de las capitales principales productoras de la pulpa de Asaí, la recolección o extracción del Asaí es una actividad de la cual los comunarios han luchado y preservado a lo largo de varias generaciones. Dicha labor, resulta de suma importancia para las comunidades por que ha sido una de las actividades económicas que han dado sustento a muchas familias en estos últimos años. Además que es parte de las tradiciones de la región, la que a su vez goza de prestigio por ser una de las zonas con mayor producción de esta fruta prodigiosa.

## **1.2. Descripción del problema**

### **1.2.1. Situación problemática**

Existe la necesidad de hacer conocer la empresa “Ventana Amazónica” que se dedica a la producción o extracción de pulpa de asaí, cuenta con pocos años en el mercado local, la empresa cumple todos los estándares de calidad y existen muy pocas industrias en nuestra región. Debido a que la empresa es nueva en la región, aún no ha logrado ni ha utilizado los medios necesarios que permita lograr un mejor posicionamiento, al no tener definidas sus estrategias la empresa pierde participación en el entorno donde se desarrolla.

La ausencia de estrategias para posicionar la empresa Ventana Amazónica está afectando la fidelización de la marca con los clientes en la ciudad de Cobija, para ello es necesario desarrollar estrategias comerciales que se adapten a las necesidades del producto y/o servicio, estudiar y analizar estrategias comerciales para así generar información que coadyuve a la empresa en la toma de decisiones.

### **1.2.2. Problema científico**

¿De qué manera el diseño de estrategias comerciales logrará el Posicionamiento de la Empresa Ventana Amazónica, Procesadora de pulpas de Asaí en la ciudad de Cobija?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que le permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. La presente investigación aporta con teorías del posicionamiento comercial al área de la gerencia empresarial, así como también a otras investigaciones del marketing. La investigación es de gran valor para lograr el posicionamiento en el mercado y para toda organización que quiera lograr la competitividad.

### **1.3.2. Justificación practica**

Se pretende llevar a cabo la investigación con el objetivo de estudiar si la aplicación de estrategias comerciales logrará dar solución al problema detectado en la empresa Ventana Amazónica la cual tiene poca aceptación y bajos niveles de posicionamiento en el mercado.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Se justifica por su valor metodológico porque la realización de estrategias comerciales se somete a un proceso de investigación, recolectando la información necesaria para ser sometida

a un proceso estadístico, con el fin de obtener resultados confiables para la generación de propuestas en base a los datos obtenidos.

#### **1.4. Objetivos del estudio**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias comerciales para el posicionamiento de la Empresa “Ventana Amazónica”, procesadora de pulpas de asaí en la ciudad de Cobija, gestión 2021.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar un diagnóstico situacional del macroentorno y microentorno de la empresa y el mercado del asaí.
- Desarrollar la cadena de valor de la empresa “Ventana Amazónica”
- Proponer estrategias de comercialización acordes a la estrategia de posicionamiento.
- Validar un diseño de la estrategia de manera estadística transversal.

#### **1.5. Alcance de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como alcance la disciplina de las ciencias organizacionales, dentro de la misma abarca la gerencia y en su área de especialidad la gerencia del marketing y las estrategias comerciales en el posicionamiento de la empresa.

#### **1.6. Hipótesis de la Investigación**

La implementación de estrategias comerciales logrará el posicionamiento de la empresa “Ventana Amazónica” procesadora de pulpas de asaí, en la ciudad de Cobija.

## 1.7. Definición de variables

### 1.7.1. Variable independiente

Las estrategias definen como alcanzar los objetivos trazados, para ello es necesario, la identificación, selección y descripción de uno o más mercados meta, así como del desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.

Variable Independiente=Estrategias de Comercialización

### 1.7.2. Variable dependiente

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

Variable Dependiente=Posicionamiento

## 1.8. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Comercialización	"Representa ser el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos para así alcanzar una ventaja competitiva y duradera donde el marketing está ligado a las actividades planificadas que direccionan a la empresa para así lograr posicionarse en el mercado".	Mayor demanda del Producto	Producto	Encuestas
			Precio	Encuestas
			Plaza	Encuestas
			Promoción	Encuestas

Tabla 2  
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	"Es el lugar que ocupa un producto, empresa o marca en la mente del consumidor, este posicionamiento es la percepción favorable que tiene el consumidor en relación con la competencia.	Segmentar el Mercado	Segmentación Geográfica	Encuestas
			Segmentación Demográfica	
			Segmentación Psicográfica	Entrevista
			Segmentación Conductual	
		Atributos del Producto	Producto	Encuestas
			Precio	
			Plaza	
			Comunicación	Entrevista
			Envase	
			Calidad	
			Diseño, Forma y Tamaño	

## **2. Desarrollo estructural teórico de la tesis**

### **2.1. Referencias conceptuales**

La investigación que se realizará plantea realizar un diseño de estrategias para un plan de marketing, por lo que será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales para poder apoyar la lectura interpretativa.

#### **2.1.1. Empresa**

La empresa es una unidad organizada de los factores de la producción (la tierra, el capital- incluido la tecnología- y el hombre- capital humano) que, combinados con fin lícito y lucrativo, producen bienes o servicios dentro de una estructura social. De dicha combinación saldrá el bien producido (producto o servicio).

La idea de empresa surge de la actividad económica y social del hombre, por ello es un concepto esencialmente socioeconómico y no jurídico por la sencilla razón de que es un fenómeno eminentemente económico y cambia conforme se va modificando la actividad económica del hombre. “La empresa no es una organización económica creada para beneficiar solamente al empresario, sino que ubicada dentro de un contexto social, sirve para contribuir al desarrollo de la sociedad” (Wilde, 2001, p. 9).

#### **2.1.2. Empresa Industrial**

Una empresa industrial es aquella que compra bienes o extrae materias primas y los vende previa transformación, transforman bienes utilizando tecnología, maquinaria, herramientas y/o energía, la clave de este tipo de empresas y lo que las diferencia de otras es la transformación, estos artículos finales pueden servir para cubrir las necesidades de los consumidores o por el contrario presentarse como un elemento más en otros procesos de producción.

### **2.1.3. Estrategias**

“La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas”. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión (Thompson & Strickland, 2001, p. 16).

### **2.1.4. Marketing**

El marketing se encuentra presente en todas las acciones sociales y económicas. Su importancia se hace evidente cuando las acciones cotidianas están relacionada directo o indirecto con el marketing, el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes (Agueda & Mondejar, 2013).

El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor para sus clientes, “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Philip & Armstrong, 2006, p. 5).

### **2.1.5. Estrategias de Marketing**

La estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. La estrategia es el plan para conseguir los objetivos, la táctica es la ejecución práctica de las acciones planificadas. Es la traducción del plan de acciones concretas. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva y duradera donde el marketing está ligado a las actividades planificadas que direccionan a la empresa para así poder lograr posicionarse en el mercado.

Kotler dice que: “Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos debe tener estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 64).

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Thompson, 2006).

Los objetivos de las estrategias de marketing han mostrado una mayor diversidad en las últimas décadas. “Una definición que se ha impuesto ampliamente en la literatura del marketing se centra en dos elementos: 1) seleccionar un mercado objetivo, y 2) seleccionar un marketing mix para servir a ese mercado”. Esto lleva a una empresa a incrementar su participación en el mercado y poder defenderse frente a los competidores (Schnaars, 1994, p. 15).

#### **2.1.6. Estrategia Empresarial**

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

- Necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- Importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- Satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia comercial (Munuera & Rodríguez, 2020).

### **2.1.7. Estrategias comerciales**

Las estrategias de comercialización, son conocidas también como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. “Consiste en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (Thompson, 2012, p. 25).

#### ***2.1.7.1. Estrategias para el Producto***

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. “La estrategia de producto es una decisión a largo plazo, el diseño de estrategias de producto implica, asimismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización”. Así, se debe tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación (Rodríguez, Ammetller, & Lopez, 2006, p. 70).

#### ***2.1.7.2. Estrategias para el Precio***

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. La fijación de precio no es fácil, se fija a corto plazo y la empresa puede adaptarlo según la época del año (Rodríguez, Ammetller, & Lopez, 2006).

### ***2.1.7.3. Estrategias para la Distribución***

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene, las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar y se considera que son decisiones a largo plazo (Rodríguez, Ammetller, & Lopez, 2006).

### ***2.1.7.4. Estrategias para la Comunicación***

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Como instrumento de marketing, “la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica, a la vez los responsables de marketing tienen a su disposición deferentes herramientas de comunicación” (Rodríguez, Ammetller, & Lopez, 2006, p. 72).

### **2.1.8. Plan de Marketing**

“El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas para ser competitivas, son diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados” (Alvarez, 2016, p. 11)

### **2.1.9. Posicionamiento**

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout se refieren a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores

cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes, no obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta “posición” en la que los ubican los consumidores (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006).

“El posicionamiento es un término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios”. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa. (Kotler & Keller, 2006, p. 25)

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de manera individual y respecto a la competencia (Alet, 2007).

#### **2.1.10. Posicionamiento en el Mercado**

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, a su fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo. El posicionamiento tomo como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa marketing precisamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que segmentación en sentido amplio se competa con la elección de una determinada posición en el mercado (Munuera & Rodríguez, 2007).

#### **2.1.11. Estrategias de Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamientos constan de identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. La empresa debe

comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida (Kotler & Armstrong, 2003).

Según Kotler & Armstrong explican que “los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento: Posicionamiento en base en atributos específicos. Posicionamiento de los beneficios. Posicionamiento según las ocasiones de uso. Posicionamiento alejado de sus competidores. Posicionamiento para diferentes clases de productos” (Kotler & Armstrong, 2001, p.189).

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen. Kotler & Armstrong (2001) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento

- **Personal:** Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.
- **Servicios:** Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.
- **Imagen:** Aún en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distinguan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los símbolos que escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o

la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

- **Productos:** La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

### **2.1.12. Satisfacción del Cliente**

La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia, siendo la satisfacción una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización, el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización al probar el producto, la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, dar recomendaciones, etc.) (Vavra, 2002).

### **2.1.13. El microentorno**

Denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2005).

“El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler & Armstrong, 2005, p. 118).

#### **2.1.14. El macroentorno**

Los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales, sino representa a todas las fuerzas externas que no son controlables por la empresa (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2005).

“El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, 2005, p. 118).

#### **2.1.15. Análisis FODA**

Al análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada (Chiavenato & Sapiro, 2011).

#### **2.1.16. Estudio de Mercado**

La investigación de mercados permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y el control del plan. Los profesionales de marketing e investigación de mercados tienen que ser conscientes de que la investigación de mercados no proporciona la información suficiente para una toma de decisiones adecuada a las características del mercado, las técnicas de investigación comercial son de gran utilidad porque proporciona información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones del mercado y sirve de base a las empresas para llevar a cabo una actuación comercial más ajustada a las características y necesidades de su entorno (Fernández, 2004).

### **2.1.17. Segmento de Mercado**

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseo, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares, el marketing de segmento permite a la empresa crear una oferta de producto o servicio más afinada y ponerle el precio apropiado para el público meta (Kotler, 2002).

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Según Kotler el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con sus semejantes (Kotler, 2002).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2006).

Según Staton, Etzel y Walker (2011) explican que el concepto de marketing hace hincapié en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, esto es, cada departamento empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, se debe tener autoridad y responsabilidad del conjunto completo de actividades de marketing (Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw, 2011).

El concepto de marketing presenta muchos significados, llamado también mercadeo, mercadotecnia, comercialización, es la disciplina orientada al análisis del comportamiento de

los mercados y de los consumidores. Se encarga de estudiar la gestión comercial de los negocios con el propósito de captar y fidelizar a los clientes por medio de unos productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Un concepto de marketing dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente. La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta (Kotler, 2010).

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

### **2.2.2. Estrategias Genéricas de Michael Porter**

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter. Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significara que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter, 2015).

#### ***2.2.2.1. Estrategia de Liderazgo en Costos***

El liderazgo de costo es donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa

es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas. Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia , disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio (Porter, 2015).

La estrategia dirigida de bajo costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho de mercado un menor costo y un menor precio que la competencia. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido. Las posibilidades de lograr una ventaja de precios sobre los rivales también ayudan a obtener liderazgo en costos, superarlo manteniendo los costos de la cadena de valor dentro del mínimo y buscar formas innovadoras de evitar ciertas actividades de la cadena de valor (Peteraf & Strickland, 2012).

#### ***2.2.2.2. Estrategia de Diferenciación***

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de

mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación solo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo (Porter, 2015).

#### ***2.2.2.3. Estrategia de Enfoque***

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imitan, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter, 2015).

#### ***2.2.2.4. Estrategia de Diferenciación Amplia***

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretende tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber que consideran importante, que creen que tiene valor y cuanto están dispuestos a pagar por ello.

La diferenciación aumenta las ganancias siempre que el producto de una empresa soporte un precio lo bastante mayor o produzca un aumento de ventas lo suficiente grande para cubrir en exceso los costos añadidos de conseguir la diferenciación. Las estrategias de diferenciación fracasan cuando los compradores no valoran las características únicas de la marca o cuando sus rivales copian o igualan con facilidad el planteamiento de diferenciación de la empresa.

La esencia de una estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos únicos del producto que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por el producto (Peteraf & Strickland, 2012).

#### **2.2.3. Marketing Mix**

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), precio (price), distribución (distribution), y comunicación (communication).

En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que para la dedicada al negocio del acero, o para la Cruz Roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos la mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes combinaciones en tamaño, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo al mercado-objetivo. Es decir, no existe una combinación única; todo depende de la naturaleza de la empresa, del producto mismo o, inclusive, del tipo de cliente. Es preciso destacar que, debido a la abstracción de los conceptos, resulta difícil delimitar con absoluta claridad las fronteras entre el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios. De hecho, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, están entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución. Mayor imprecisión existe con relación al servicio; éste se da antes de la venta, con la venta y en la post-venta. De cualquier modo, estas decisiones y acciones, conforman el marketing operativo y se constituyen en los medios con los cuales la empresa resuelve los problemas de los compradores, agregando valor y satisfacción (Peñaloza, 2002).

### ***2.2.3.1. Producto***

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego

desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia (Kotler, 2010).

El producto que una empresa ofrece es la base sobre la que se apoyará toda la estrategia que tu negocio pretenda desarrollar e implantar. **El producto de una empresa** es todo aquello que ésta elabora y fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer de esta manera determinadas necesidades que tienen los clientes que lo adquirirán.

El producto no se limita únicamente a un bien físico. También hace referencia a los servicios (pensemos por ejemplo en el servicio que prestan los hoteles), las ideas e, incluso, las organizaciones (una asociación cultural o de ocio, por ejemplo).

Las empresas crean productos básicamente con dos fines:

- Satisfacer una necesidad.
- Ganar dinero.

El objetivo principal de cualquier empresario es lanzar un producto que tenga gran éxito y acogida entre sus clientes, cumpliendo sobradamente con sus expectativas y, en definitiva, que logre crear tendencia y que su consumo sea recurrente. Esto lo referimos tanto a productos de poco valor (como puede ser la pasta de dientes, por ejemplo), como productos de mucho más valor (si compramos un coche de una marca concreta y da buen resultado, cuando debamos comprar otro coche, posiblemente acudamos a la misma marca) (Drucker, 2017).

### **Atributos de un producto**

Cada producto es único, cubre unas necesidades diferentes y está enfocado a un target concreto. No obstante, todos los productos tienen una serie de factores o atributos tangibles e intangibles.

Aquí desglosamos una serie de atributos que puedes encontrar en los productos:

- **Diseño**, forma y tamaño.
- **Envase**. Elemento diferenciador y que capta la atención del cliente, facilita su uso y, en ocasiones, tiene gran valor añadido (usándolo, por ejemplo, como elemento decorativo). Por ejemplo, los ambientadores de hogar.
- **Marca**, que facilita la identificación del producto y le da personalidad. No es lo mismo tomar “Cola Cao” que un simple cacao en polvo.
- **Servicio**. ¿Qué tiene un producto que lo hace diferente a otro similar?
- **Características físicas y técnicas**, de las cuales dependerá el fin al que se destine el producto (Drucker, 2017).

### **2.2.3.2. Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (Kotler, 2010).

#### **Precios basados en costos:**

La fijación de precios de venta es uno de los temas que más le interesan a las empresas y a los trabajadores por cuenta propia porque de eso dependerá que tengan ganancias a fin de mes. Existen varios métodos para calcular el precio unitario de un bien o servicio y todos ellos se diferencian entre sí por la variable que toman en cuenta para la operación, analizan a las demás compañías del sector para saber en cuánto ofrecen sus productos y servicios. Otras empresas prefieren usar el método de fijación de precios por la demanda y estudian cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por el bien comercializado.

La última técnica es la fijación de precios por costos. Sus fórmulas no evalúan al mercado o el valor de un artículo, sino a la estructura de la compañía, la fijación de precios por costos es

extremadamente útil, incluso en ambientes competitivos. Algunos comercios lo aplican con éxito para grandes contrataciones a largo plazo o ventas al por menor.

En sí, el cálculo de precios por costos no es más que establecimiento del precio de venta tomando los costos fijos, los de producción -o ambos- como el principal elemento a considerar. (Mac, 2019)

### **Precios orientados al mercado:**

- **Competitivos:** aceptando la tasa actual, mantenimiento o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
- **Orientados al Cliente:** precios establecidos en relación con las actividades y comportamientos de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizarse dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

La decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias que existen: costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte (Mac, 2019).

### ***2.2.3.3. Plaza o Distribución***

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen

posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler, 2010).

#### ***2.2.3.4. Promoción o Comunicación***

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, 2010).

Por su parte la promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinada, es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (Kotler, 2010).
- **Venta Personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas:** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- **Promoción de Ventas:** definen la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012).

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas en influencia y comunicación con los clientes sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercado de servicio estas formas pueden no ser lo más efectivo dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

#### **2.2.4. Posicionamiento**

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores, los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios, la posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2003).

El posicionamiento se debe basar en sus operaciones internas y en su capacidad para ofrecer beneficios que se distingan de los de sus competidores, el propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes (Donald, 2004).

Ries y Trout refieren que el posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no

quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas (Ries & Trout, 2005).

También indican que: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo". Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto posicionamiento de los productos, como si se le hiciera algo al producto en sí. Esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo (Ries & Trout, 2005, p. 2).

### **2.2.5. Teorías sobre el Posicionamiento**

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual.

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

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

En el campo del marketing se han desarrollado diversas teorías que permiten un posicionamiento dinámico y funcional de las empresas, muchos autores y teóricos han trazado estrategias diversas, donde las empresas u organizaciones puedan alcanzar sus metas y objetivos a través de las mismas.

El posicionamiento de mercado se logra en la mente de los consumidores a través de un posicionamiento del producto con respecto a la competencia, definido por los clientes según ciertos atributos importantes. Es decir el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, qué tanto recuerda, conoce o tiene nociones de las características de un artículo, en comparación del producto de la competencia (Alet, 2007).

### ***2.2.5.1. Posicionamiento según Philip Kotler***

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Fundamentos de Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler, 2003, p.102).

Philip Kotler, La metodología de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar una marca o producto.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, tales como plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento tenemos tres posibles alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Des-posicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor

se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que se encuentra en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una propuesta única de venta en donde se resalten un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de doble beneficio y en ocasiones hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para evitar lo dicho anteriormente se debe evitar cuatro errores:

- **Sub-posicionamiento:** En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.
- **Sobre posicionamiento:** En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento inseguro:** para el consumidor es muy difícil creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Kotler, afirma que cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento.

Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva.

### **2.2.5.2. El Posicionamientos según William Staton**

Para Stanton el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Stanton, 2001, p.63).

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

#### **Elegir el concepto de posicionamiento.**

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para ver cómo ven los miembros de un mercado, los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

#### **Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.**

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que el dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

#### **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.**

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un

posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones ajustarse.

A su vez Staton propone:

### **Diferenciar la empresa en el mercado.**

Definir la identidad para que al proyectarla sobre los públicos la perciban como buena, si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe cómo comunicarla al público, este podrá reconocerla y tenerla presente en su mente. La identidad es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

### **Cultura empresarial.**

Se compone de una combinación de sus valores y la forma en que los expresa, estos constituyen a la reputación que tiene, esa cultura afecta y se ven afectada por sus valores, a veces bajo la forma de una declaración de la misión de la organización, el análisis y declaración de los valores facilita que el personal, los consumidores y otros grupos relacionados sepan lo que deben esperar de la empresa.

### **Marca corporativa**

Es el nombre, símbolo, termino, diseño una combinación de ellos asignados a un producto o servicio, es la que debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantiza calidad y mejora constante. Está formada por una realidad material que es la identidad de la marca y una realidad psicológica que es la imagen de la marca.

### 2.2.6. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se ha convertido en los últimos años en un valor diferencial para las organizaciones y un elemento clave para lograr el éxito empresarial, en un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogenización de los productos y servicios. “La imagen corporativa constituye uno de los aspectos más importantes para que las organizaciones puedan lograr una diferenciación competitiva que les permita lograr las metas y los objetivos finales que se han propuesto” (Capriotti, 2008, p. 27).

Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos:

- **Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya será por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización, sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía (Capriotti, 2008).

### 2.2.7. Segmentación

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio. El mercado está integrado por consumidores, estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra (Dvoskin, 2004).

### ***2.2.7.1. Segmentación de Mercado***

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos.

La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, actitudes o prácticas de compras, mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos e segmentos más pequeños a los cuales pueden llegar de manera eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: Segmento de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales y requisitos para efectuar una segmentación eficaz (Kotler & Armstrong, 2012).

### ***2.2.7.2. Segmentación Conductual***

En la segmentación conductual los especialistas del marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, de su actitud hacia, su uso de, y sus respuestas a un producto, necesidades y beneficios no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o beneficios buscados en un enfoque ampliamente usado, por que identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras (Kotler & Keller, 2012).

### ***2.2.7.3. Segmentación Geográfica***

La segmentación geográfica implica dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen. Este método es útil para determinar las estrategias de medios en una campaña y para asignar recursos según la densidad de la población. Sin embargo, ofrece poca información sobre las diferencias existentes entre los individuos de los distintos grupos, por lo que se suele utilizar combinado con otros criterios (Míguez Gonzales, 2010).

#### **2.2.7.4. Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, le tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el niveles educativo, la religión, la raza, etc. Con el fin de poder identificar los diferentes grupos de consumidores, sus necesidades, sus deseos, niveles de uso y preferencias del producto y marca (Kotler & Lane Keller, 2009).

#### **2.2.8. Canales de Distribución**

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. Es la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan, es el término utilizado para describir el método y los medio por los que un producto o un grupo de productos se transfieren físicamente, distribuidos, desde su punto de producción hasta el punto en el que se ponen a disposición del cliente final. En general, este punto final es un punto de venta, tienda o fabrica, pero debido a que algunos canales evitan la tienda y van directamente al consumidor también puede ser la casa o domicilio del cliente, llamado sistemas de relaciones entre entidades que participan en el proceso de compra y venta de bienes y servicios (Eslava, 2017).

#### **2.2.9. Descripción de la especie del Asaí**

##### **2.2.9.1. El Asaí**

La palmera de azaí, huasaí, palma murrayo, naidí, o (en portugués) açáí (*Euterpe oleracea*) es una palmera nativa del norte de Sudamérica, apreciada por las propiedades nutritivas de su fruto. También se conoce con el nombre de palma manaca. Crece en bosques húmedos de las tierras bajas, en zonas inundables cerca de las riberas de los ríos, su consumo data de tiempos precolombinos y es un alimento muy importante en la dieta amazónica. Los pueblos amazónicos han aprovechado esta palmera desde los tiempos precolombinos. Su fruto era un apreciado alimento, rico en grasas, las hojas de asaí se usaban para alfardas de techos de casa

y también sombreros, escobas y cestos, la palmera se utiliza para la construcción de casa y mobiliario debido a que es resistente a las plagas.

El Asaí es un fruto de palmera nativa y existen 3 especies en Bolivia. La más conocida es la *Euterpe Precatoria*. Habita naturalmente en bosques tropicales de la Amazonía, en lugares con bastante humedad del suelo, en bajíos y riberas de ríos. A nivel mundial está distribuida desde Belice hasta Bolivia, desde Pando hasta el norte de Santa Cruz, bordeando la frontera con Brasil.

La planta de Asaí es una palmera con tallo esbelto, con hojas grandes de hasta 2 metros y racimos florales de 1 metro donde se produce el fruto. La palmera de Asaí llega alcanzar los 25 metros de altura. Para cosechar el fruto, hay que trepar con cuidado hasta llegar a la copa, porque el tallo es más delgado que un poste de luz.

Cada Palmera produce de 2 a 3 racimos. Cada racimo produce hasta 2 kilogramos de frutos. Los bosques pueden tener entre 40 a 70 palmeras para cosechar por hectárea. La producción total en Bolivia ronda las 1 mil toneladas de frutos. La cosecha del fruto de Asaí demuestra que es posible pasar de un aprovechamiento que eliminaba a la palmera de Asaí para extraer el Palmito, hacia una cosecha sostenible de frutos que mantiene viva la palmera. La conservación de los bosques requiere que confluya una oferta natural del recurso y recolectores; además de un mercado, que propicie la producción, el consumo y genere ingresos para las familias bolivianas (ABT, 2019).

#### ***2.2.9.2. Producción***

El cultivo intensivo del asaí se ha extendido dentro del territorio brasileño, durante los años 1980 y 1990. Esta fruta es extraída por familias de los pueblos o comunidades más cercanas a las amazonas, los hijos y padres cosechan las frutas y generalmente deben transportar rápidamente hasta la planta de extracción de pulpa de asaí.

En función de la productividad del asaí, se observó también que la mayor producción de racimos es durante los meses de marzo a julio, periodo en el cual el aumento del volumen de los ríos, como también un pico menor de producción de frutos es en agosto, la colecta de los frutos es realizada por 2 o 4 personas.

El promedio de la densidad poblacional de asaí encontrada es de 170 individuos/as, correspondiendo a 1.8 toneladas de frutos por hectárea inundables. En cada parcela se fue evaluando los siguientes parámetros; números de racimos por planta y número de frutos por racimos (Schmidt, 2020)

### ***2.2.9.3. Uso del Producto***

Las palmeras son producción natural del bosque. “La palmera de asaí es originaria de la Amazonia, hay cientos de hectáreas de ella y crece de manera natural” este producto alimenticio está siendo caracterizado por ser un supernutriente, muy rico en antioxidantes, fibras y grasas saludables para el corazón, la pulpa de asaí tiene un efecto saciante de ahí que quienes quieren bajar de peso lo aprecian tanto.

Actualmente se utilizan los frutos de asaí para la obtención de la pulpa de asaí, de los estípites se extraen los palmitos en conserva y de las raíces disecadas se elaboran decocciones con propiedades medicinales, las semillas de asaí se utilizan en la artesanía y joyería de los pueblos, para la elaboración de collares, pendientes, pulseras, etc.

El asaí se promociona ampliamente como lo que se denomina superalimento, cuyos defensores afirman que es útil para una variedad de problemas de salud, como la artritis, la pérdida de peso, el colesterol alto, la disfunción eréctil, el aspecto de la piel, la desintoxicación y la salud en general. Sin embargo, las investigaciones sobre las bayas de asaí son limitadas y las afirmaciones sobre sus beneficios para la salud no se han demostrado. Normalmente, es seguro consumir asaí. Pero debes evitarlo si estás embarazada o amamantando, ya que no hay suficiente información sobre su seguridad para las mujeres embarazadas o en período de lactancia.

Si te gustaría probar el asaí, visita una tienda local gourmet o de alimentos saludables. El asaí puede consumirse crudo o de los siguientes modos:

- Comprimidos
- Bebidas, como jugo, batidos de frutas o bebidas energizantes
- Productos alimenticios, como jalea o helado

Si la cantidad de asaí que consumes es superior a la que normalmente usarías como alimento, por ejemplo, en suplementos alimentarios, asegúrate de informarlo a tu proveedor de atención médica. También es importante informar a tu médico que has estado consumiendo bayas de asaí si tienes programada una resonancia magnética. El asaí en dosis muy grandes puede afectar los resultados del estudio (Bargues, 2021).

#### 2.2.9.4. Composición del Asaí

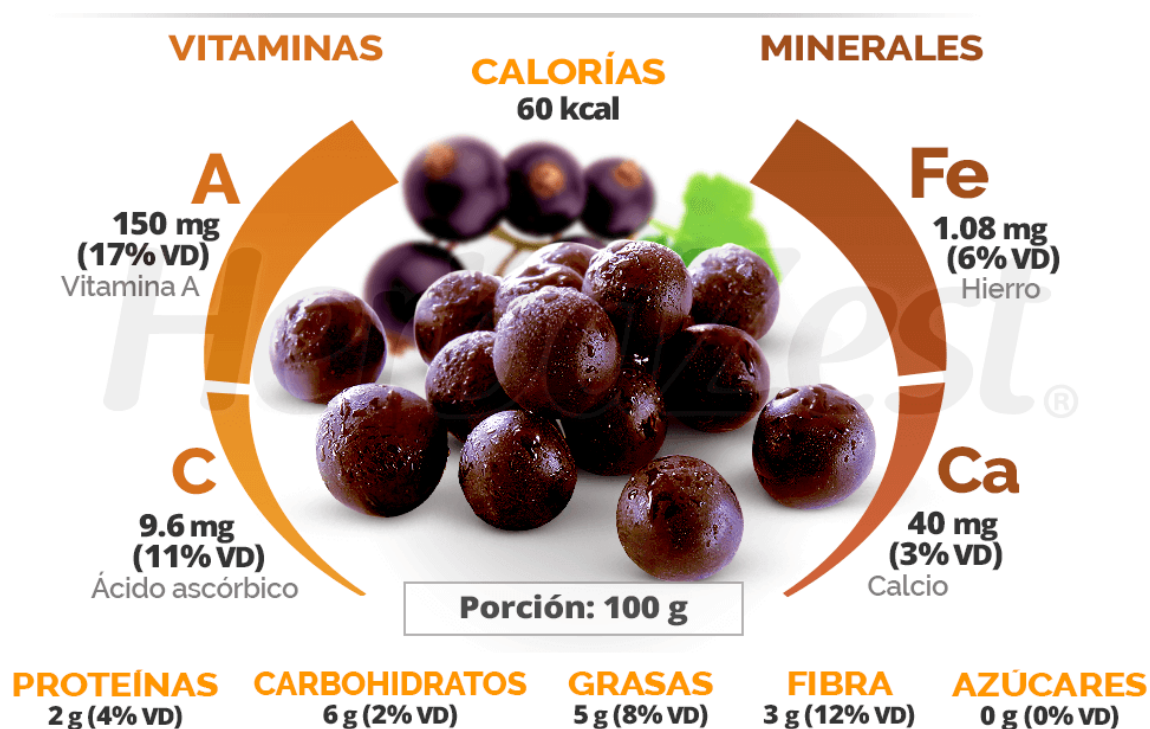


Figura 1. Información nutricional del Asaí. Tomado de Asaí, 2021, por HerbaZest [Página web]. Recuperado de: <https://www.herbazest.com/es/hierbas/acai>

### **3. Diseño metodológico de la investigación**

#### **3.1. Tipo de intervención**

El diseño metodológico especifica los grupos de información que serán recolectados, hacia qué grupos se recolectará información y cuándo ocurrirá la intervención (Diseño metodológico de una investigación).

##### **3.1.1. Línea de investigación.**

El presente estudio se traza sobre la línea de investigación “Gestión estratégica privada y desarrollo empresarial” de la Carrera de Ingeniería Comercial. El mismo busca diseñar estrategias comerciales que coadyuve al desarrollo y al crecimiento de la empresa “Ventana Amazónica”, procesadora de pulpas de asaí en la ciudad de Cobija.

##### **3.1.2. Paradigma de la investigación**

El Paradigma de investigación que se utilizó en la investigación es el Paradigma Positivista también denominado Cuantitativo, empírico racionalista conductista, presenta una antología, objetiva basada en leyes (Cusi Calle, 2015).

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

##### **3.2.1. Enfoque de la investigación cuantitativa**

Para este enfoque se considera necesario realizar encuestas, con el objeto de determinar el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cobija. En este enfoque se requiere de análisis de datos estadísticos para la presente investigación.

### **3.3. Tipo de Investigación**

El tipo de Investigación es exploratoria, descriptiva y transversal a través del desarrollo de procedimientos estandarizados que buscan especificar propiedades y características importantes de la población respecto a la perspectiva de la empresa “Ventana Amazónica”.

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene por objeto iniciar al investigador en la situación problemática para identificar las variables de estudio.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se desprende de la investigación exploratoria, la cual ayuda a describir las características de las variables de estudio. Así mismo se obtiene el análisis y la descripción de datos estadísticos del estudio de mercado.

#### **3.3.3. Investigación Transversal**

De acuerdo a la medición de las variables, la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo específico durante la gestión 2021.

“Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables en un momento dado, como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento único” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

### **3.4. Población de Estudio y Muestra**

#### **3.4.1. Análisis de la Población**

De acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como; Todas las personas comprendidas entre los 20 y 64 años de edad en el Municipio de Cobija, se considera esta población porque es un rango de edad económicamente activo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) existen

19.672 personas dentro de este rango de edad, por lo que se debe calcular la población a fecha actual con un crecimiento de 6,5% anual:

Datos:

$P_0 = 19.672$

$r = 0,065$

$t = \text{años}$

$P_t = ?$

$$P_t = P_0 (1+r)^t$$

Tabla 3  
*Población objetivo proyección (2012-2020)*

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2020</b>
<b>Población objeto 20 a 64 años</b>	19.672	22.312	25.306	28.702	32.554

Fuente: INE Proyección censo 2012

A la presente gestión la cantidad de personas en el rango de edad mencionado es de 32.554 personas.

### 3.4.2. Análisis de la Muestra

Al observar que el tamaño de la población es demasiado grande se determina por limitaciones en la logística necesaria que no es posible trabajar con un censo. Se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a toda la población. Este procedimiento permite desarrollar la investigación de forma coherente y veraz.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula matemática definida para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito igual a 50% y fracaso igual a 50%:

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

**Z** = Nivel de confianza = 1,96

**N** = Universo o población = 32.554

**p** = Probabilidad de ser elegidos = 0,50

**q** = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50

**E** = Error de estimación = 0,05

**n** = Tamaño de la muestra =?

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 32.554}{0,05^2 * (32.554 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{31264,86}{82,34}$$

$$n = 380$$

Según resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación es de trescientos ochenta personas distribuidas en el municipio de Cobija.

### 3.4.3. Tipo de Muestreo

#### 3.4.3.1. Muestreo aleatorio estratificado

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico aleatorio estratificado, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí, que poseen gran homogeneidad respecto a

alguna característica en común, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra. Los estratos que se consideraron fueron los distritos (I, II, III, IV y VI) del municipio de Cobija.

### **3.4.3.2. Distribución de la Muestra**

El desarrollo de la distribución de la muestra para los estratos definidos se trabajó en base a la Afijación Proporcional, esta consiste en distribuir la muestra de acuerdo con el peso o tamaño de la población en cada estrato. De esta forma se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito esté proporcionalmente relacionado a la masa poblacional que comprende cada distrito dentro el municipio de Cobija.

Tabla 4  
*Distribución de las encuestas*

Distrito	Lugares donde se aplica la encuesta	Numero de encuestas aplicadas
Distrito I	Parque Piñata	60
Distrito II	Avenida Pando	70
Distrito III	Circunvalación	60
Distrito IV	Plaza Central	80
Distrito V	Avenida 9 de Febrero	70
Distrito VI	En línea	40
Total		380

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

El desarrollo de la distribución de la muestra para los estratos definidos se trabajó en base a la afijación proporcional, esta consiste en distribuir la muestra de acuerdo con el peso o tamaño de la población en cada estrato. De esta forma se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito esté proporcionalmente relacionado a la masa poblacional que comprende cada distrito dentro el Municipio de Cobija.

### **3.5.1. Encuestas**

La encuesta será utilizada como técnica cuantitativa que permitirá obtener datos específicos a través del instrumento de cuestionario, para recabar información acerca de las variables definidas; como las preferencias y la percepción que se tiene sobre el objeto de estudio. El cuestionario es de tipo estructurado con preguntas cerradas, de opción individual y opción múltiple (Anexo 2).

### **3.5.2. Entrevistas**

Este instrumento se utilizó aplicado a los propietarios de los diferentes negocios y heladerías que adquieren las pulpas de la empresa, para recabar la percepción acerca de las variables definidas y el objeto de estudio, mediante un pequeño cuestionario semi estructurado, en el que se plasma las preguntas idóneas, que ayudará a la toma de decisiones en el diseño del trabajo de investigación. (Anexo 3).

## **3.6. Fuentes de Información**

### **3.6.1. Fuente de Información Primaria**

La fuente de información primaria son aquellas que están dadas por los instrumentos de recolección de datos del trabajo de campo a saber la guía de entrevista y el cuestionario que ayudan a la captación de datos de primera mano.

### **3.6.2. Fuente de Información Secundaria**

La fuente de información secundaria son aquellas que están dadas por publicaciones revisadas y/o aprobadas como ser: libros, revistas académicas, revistas científicas, diccionarios u otras fuentes de consulta. A través de estas fuentes se construyen los fundamentos teóricos de la presente investigación.

## **4. Resultados y Propuesta**

### **4.1. Diagnostico situacional de la empresa**

#### **4.1.1. Análisis Externo**

Para el Análisis Externo utilizaremos dos herramientas la primera análisis PESTEL, 5 FUERZAS de PORTER y el segundo un estudio de la demanda del mercado en relación a la empresa Ventana Amazónica.

##### ***4.1.1.1. Análisis PESTEL***

Para hacer el análisis PESTEL se describe en 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de la política del Estado, en sus tres niveles, el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno en este caso la Ciudad de Cobija. El Factor Social relacionado a las tendencias usos y costumbre de la población, el Factor Tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología, El Factor Ecológico el impacto ambiental relacionados contexto, el factor Legal que permite describir la legislatura.

A continuación, graficamos en un cuadro el Análisis PESTEL.

Tabla 5  
Análisis PESTEL

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>FACTORES POLÍTICO</b>		
Zona Franca	X	
Impuestos IVA	X	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>		
Crisis Económica		X
Desempleo		X
<b>FACTORES SOCIALES</b>		
Tendencia del producto para la salud	X	
Consumo por personas deportistas o fitness	X	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>		
Máquinas industriales de última tecnología	X	
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
Costo del Internet		X
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>		
Desechos plásticos de los envases		X
<b>FACTORES LEGALES</b>		
Licencia de funcionamiento	X	
Certificación SENASAG	X	

#### 4.1.1.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de zona Franca Comercial e Industrial, y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos a los emprendimientos son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija, es decir que no se paga en impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con la república de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

#### 4.1.1.1.2. Factores Económicos

Este factor influye en los hábitos de compra de los consumidores y el mercado y por lo tanto afecta el rendimiento de la empresa. Actualmente la crisis económica en la que nos

encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos, el confinamiento de las personas, el distanciamiento social. La delicada situación económica que atraviesa el país, ha reducido el PIB en un -11% el más bajo en 20 años.

En el municipio de Cobija las entidades que mayores fuentes de empleo generan son las entidades públicas como la Gobernación, Zofra – Cobija y la Universidad, estas entidades desde octubre desvincularon al 80% de su personal producto de la crisis económica, generando un gran desempleo.

#### *4.1.1.1.3. Factores Sociales*

El asaí es una pulpa que se está poniendo de moda en toda la población cobijeña porque han empezado a surgir negocios y emprendimientos locales en torno a este pequeño supernutriente, muy rico en antioxidantes y más pequeño que una uva. “En el mundo entero el asaí ya es parte de la dieta alimenticia dentro de una línea verde”

#### *4.1.1.1.4. Factores Tecnológicos*

La tecnología que utiliza la empresa son máquinas industriales para la elaboración del producto, cuatro freezer de dos puertas para mantener el enfriamiento, dos cámaras de enfriamiento para el almacenamiento de la pulpa de asaí, empaquetadora para su pronta comercialización y frigoríficos para su distribución.

La situación ha dado lugar a un manejo más activo de la tecnología de información y comunicación, es por ello el manejo de las redes sociales para informar del producto, beneficios de la empresa y del producto estrella pulpas de asaí.

#### 4.1.1.1.5. Factores Ecológicos

El envase de las pulpas puede causar daños al medio ambiente, porque estos se degradan en más de 150 años.

#### 4.1.1.1.6. Factores Legales

La normativa de Licencia de Funcionamiento que otorga el Gobierno Municipal de Cobija, el NIT que emite Impuestos internos y el registro de SENASAG emitido por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria permite a la empresa una legalidad en su funcionamiento y respaldo jurídico, de la misma manera las Obligaciones Patronales que se debe realizar en relación al personal que se tiene.

#### 4.1.1.2. Análisis CINCO FUERZAS DE PORTER

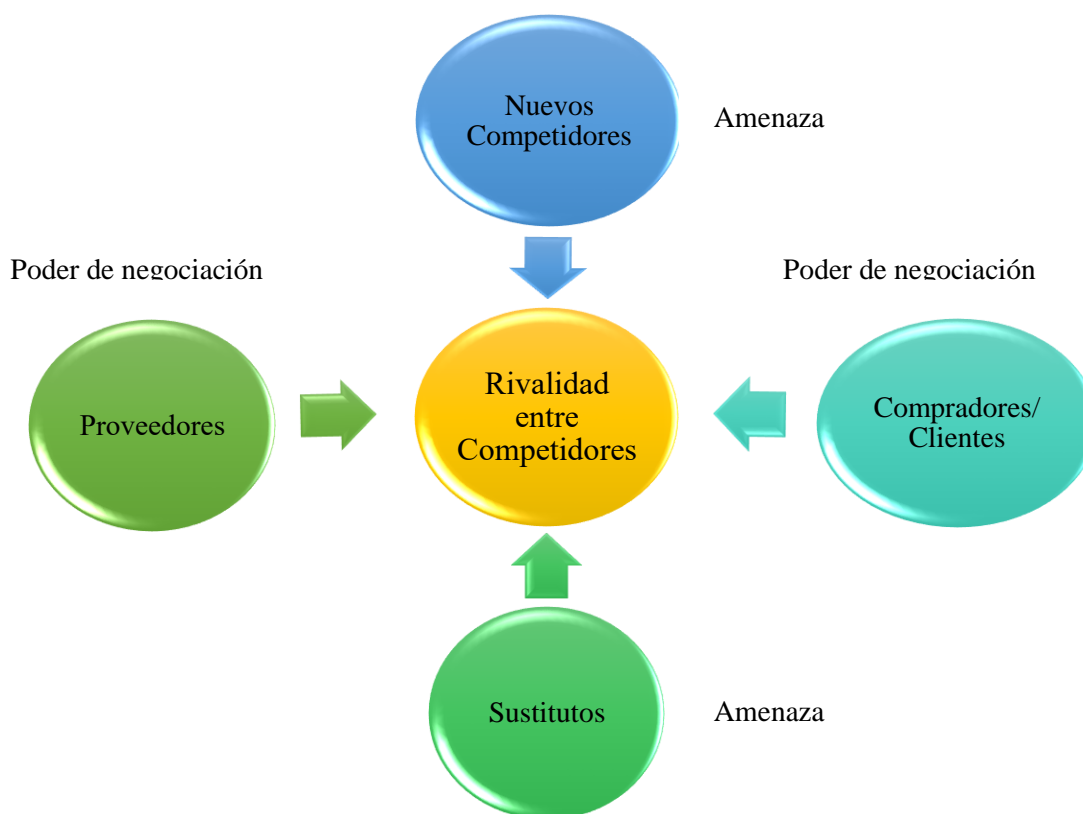


Figura 2. Análisis cinco fuerzas de Porter

#### *4.1.1.2.1. Rivalidad entre competidores*

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

Actualmente la empresa “Ventana Amazónica” cuenta con varios competidores directos e indirectos, de los cuales luchan por mejorar su posicionamiento en el mercado y participación de la misma, entre los competidores directos que afectan a la empresa podemos mencionar según la recopilación de datos a través de la encuesta e investigación, a la empresa “AMAZONIC BAR” la cual tiene bastante tiempo en el mercado siendo una de las pioneras en el rubro de la extracción y comercialización de pulpas de asaí.

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

La definición del poder de negociación de los clientes, es la capacidad superior que poseen los agentes económicos a la hora de comprar insumos, materias primas, bienes o servicio a las empresas, se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas que demandan o compran los productos elaborados por una empresa, requieren que los productos que venden las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio.

El mercado actual es muy sensible en cuanto al precio, debido a la situación que se está viviendo, la población está pasando por momentos delicados en cuanto a su economía, es por ello que algunos clientes optan por adquirir productos con precios bajos, la competencia pretende captar a sus posibles clientes potenciales y buscan una mayor participación en el mercado, las empresas unipersonales también se han ido extendiendo por lo que hay nuevos puntos de ventas con diferentes presentaciones de productos, y eso hace que exista un aumento de venta.

La empresa “Ventana Amazónica” comercializa la pulpa de asaí a los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Beni. Presenta dos caminos de distribución y vende sus productos a toda la población en general, en el mismo lugar de sus instalaciones del Hotel Asaí.

#### *4.1.1.2.3. Amenaza de nuevos productos sustitutos*

El modelo de Porter define la intensidad competitiva y sus posibilidades en un mercado concreto, pudiendo así evaluar la viabilidad de un negocio y su rentabilidad en el contexto económico actual en el que se encuentra.

La amenaza de productos sustitutos en este caso es existente debido a que en el mercado local se comercializan distintos tipos de pulpas, la ciudad de Cobija es un mercado que está actualmente creciendo en población y desarrollo, que genera más movimiento económico por los emprendimientos que surgen, se puede mencionar que también se está realizando la extracción de otras pulpas como: majo, copoazú, maracuyá, entre otros.

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

El poder de negociación de los proveedores se refuerza con la aparición de las personas que se dedican a la comercialización y extracción del fruto de Asaí, que son los encargados de recopilar las cosechas pertenecientes para así poder proveer la materia prima a la empresa.

Siendo una de las pocas empresas dedicadas a este rubro en el mercado, ha logrado tener poder de negociación con sus proveedores de materia prima (el fruto) por su crecimiento logró realizar un convenio con la comunidad Villa Florida.

Los proveedores de la materia prima para la empresa son personas que viven en la comunidad de Villa Florida, Filadelfia, Santa Rosa, al igual que de otras comunidades cercanas a la ciudad de Cobija y las demás pertenecientes a la reserva de Manuripi.

#### *4.1.1.2.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes*

Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o altos requerimientos de inversión, por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar aumenta significativamente, quiere decir que hay una alta probabilidad de que en el futuro reduzcan las utilidades de la empresa, esto se debe porque más competidores pelearan por la misma cuota de mercado.

La empresa Ventana Amazónica es una empresa que desea cubrir la necesidad de sus clientes y satisfacer sus expectativas, en el sector industrial se requiere de un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, aliarse de la tecnología, la cual se gana con la experiencia de años de desarrollo y aprendizaje constante con los procedimientos de producción y comercialización, la empresa cuenta con todo lo mencionado de igual manera con un personal capacitado y calificado para su elaboración y producción de las pulpas de Asaí.

### 4.1.1.3. Investigación de Mercado

#### 4.1.1.3.1. Análisis e Interpretación de Datos

A continuación se presentan los resultados más relevantes de la encuesta aplicadas a la población de Cobija.

#### Consumo del Asaí según tipo de género

Tabla 6  
Consumo del Asaí por género

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	273	72%
Masculino	107	28%
Total	380	100%

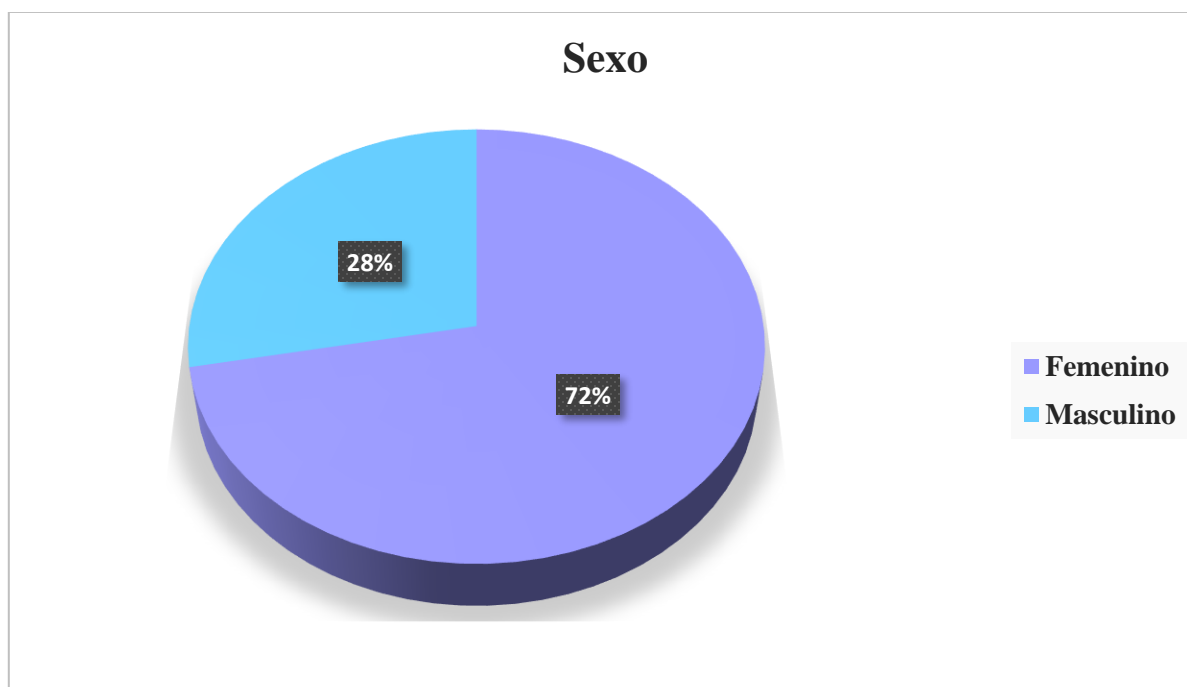


Figura 3. Género

Como se refleja del 100% de la población total encuestada dentro de la opción de género, se muestra que a un 72% son del género femenino y un 28% son del género masculino. Por lo tanto las estrategias comerciales podrían dirigirse a este sector.

## Rango de edad

Tabla 7  
Nivel de consumo del Asaí por rango de edad

Rango de Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30	156	35%
31-40	148	29%
41-50	42	27%
51- en adelante	34	9%
Total	380	100%

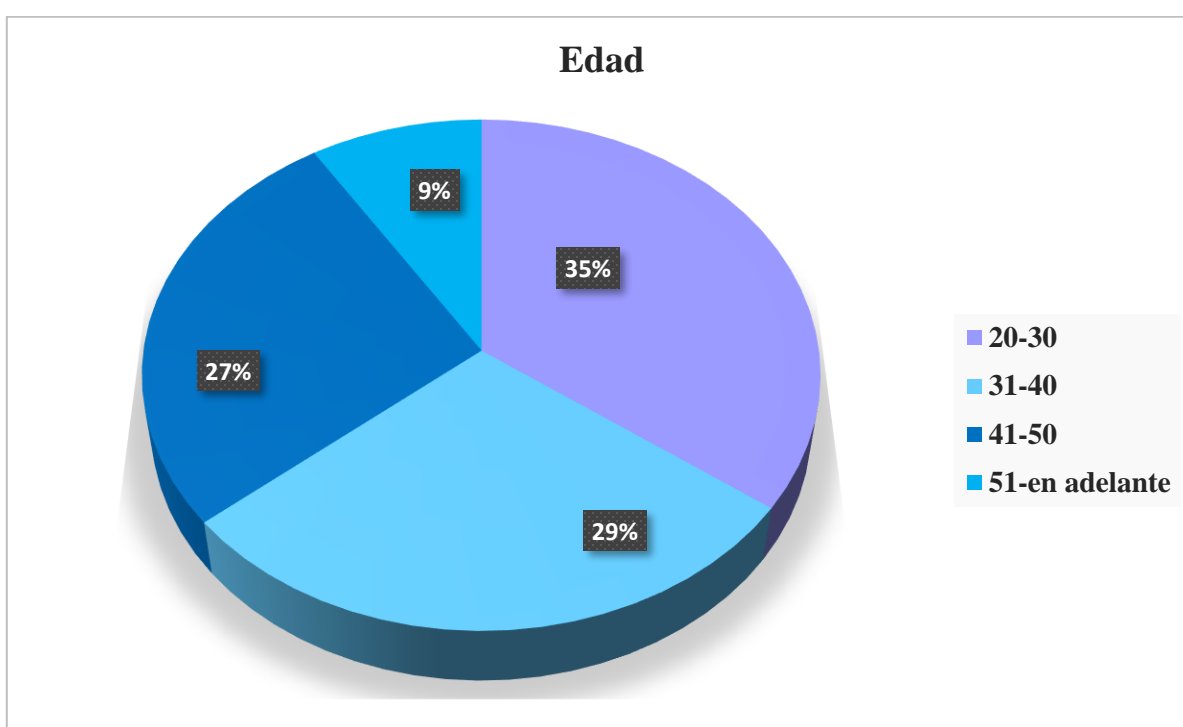


Figura 4. Nivel de consumo de Asaí por rango de edad

Con respecto a las edades se muestra que el 35% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 20 a 30 años, y el 29% de 30 a 40 años seguido del 27% que está en un rango de edades de edades de 40 a 50 años. En el cual se puede observar que una mayoría se encuentra entre los 20 a 50 años de edad, y los grupos de edades tienen participación considerable en la muestra.

## Nivel de consumo de la pulpa Asaí en la región

Tabla 8  
*Nivel de consumo de la pulpa de Asaí en la región*

Nivel de Consumo	Cantidad	Porcentaje
Consumen	345	91%
No Consumen	35	9%
Total	380	100%

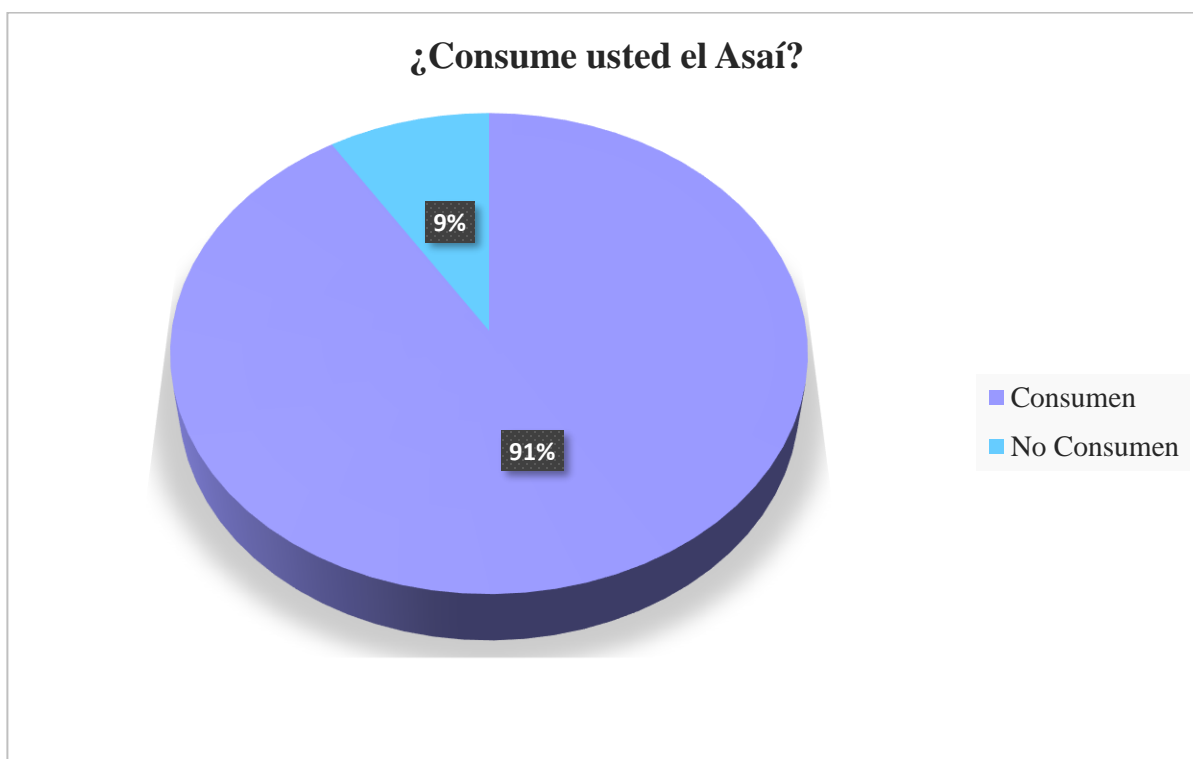


Figura 5 . Nivel de consumo de la pulpa de Asaí en la región

Dentro de la población encuestada el 91% consumen la pulpa de asaí, y un 9% de la personas no consumen.

Cabe resaltar que desde el siguiente grafico solo se tomara en cuenta al 91% de la población encuestada que dijo que si consume Asaí, el cual será tomado como el 100% en las siguientes gráficas.

## Variedad de consumir la pulpa de Asaí

Tabla 9  
*Diferentes maneras de consumir la pulpa de Asaí*

Variedad de Presentación	Cantidad	Porcentaje
En refresco	107	31%
En helado	166	48%
Otros	72	21%
Total	345	100%

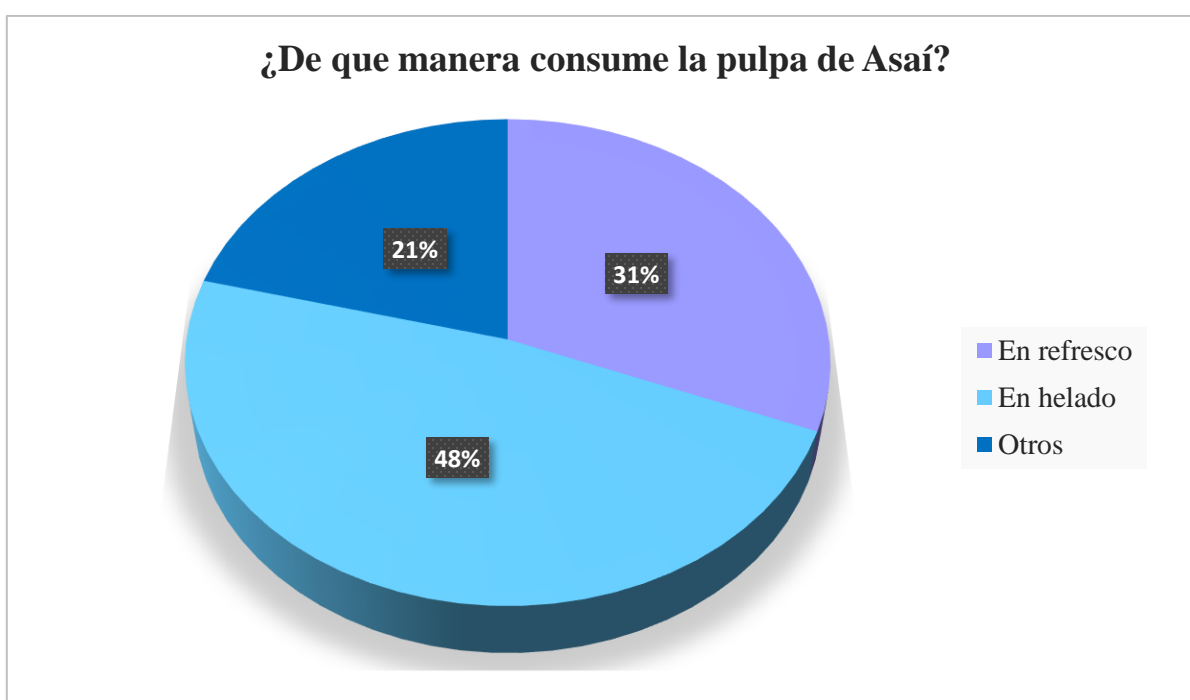


Figura 6. Diferentes maneras de consumir pulpa de Asaí

De acuerdo a la encuesta realizada el 48% consume la pulpa de asaí en helado, el 31% lo consume en refresco y el 21% lo consume de diferente manera, tal vez en batidos, en ensaladas, etc.

## Frecuencia de compra de pulpa de Asaí

Tabla 10  
*Frecuencia de compra de pulpa de Asaí*

Frecuencia de Compra	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	169	49%
2 veces a la semana	93	27%
Más de 3 veces	83	24%
Total	345	100%

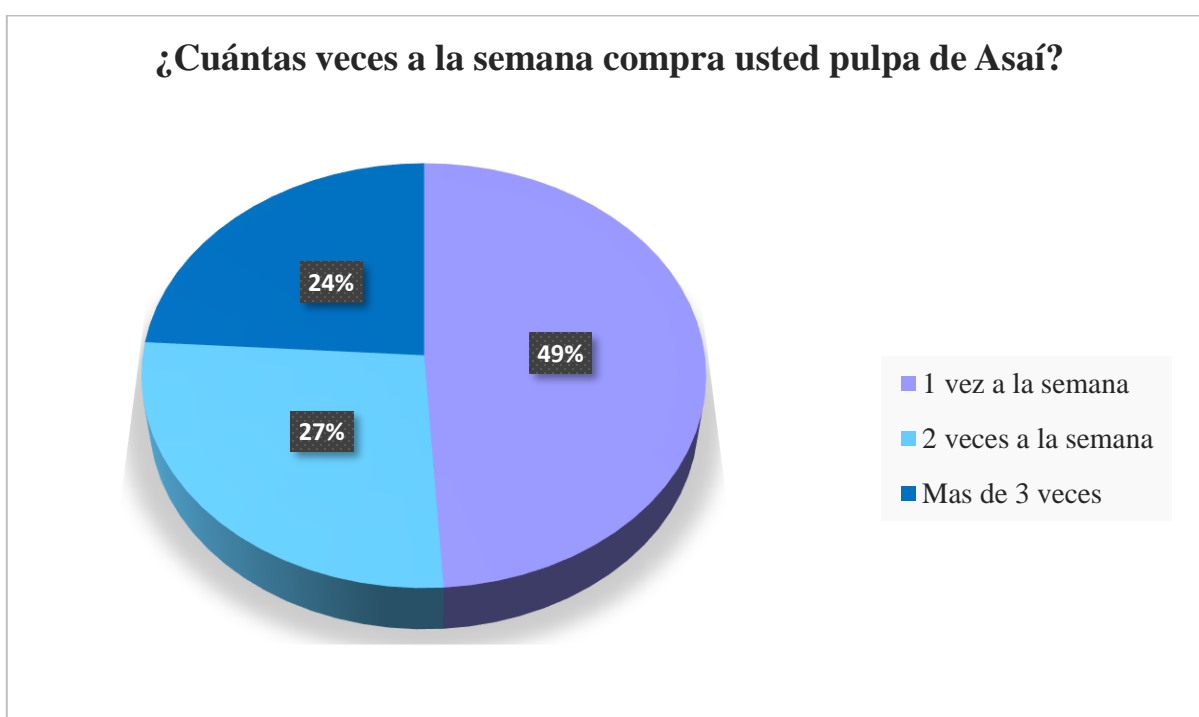


Figura 7. Frecuencia de compra de pulpa de Asaí

La frecuencia de compra de las pulpas de asaí como se puede observar en la figura 7, el 49% compran una vez a la semana, el 27% de las personas compran 2 veces a la semana y el 24% compra más de 3 veces a la semana. Fuera del consumo de helado, ensalada, que se puede disfrutar en los diferentes puntos de venta.

## Lugar donde Compra la Pulpa de Asaí

Tabla 11  
*Lugar donde compra la pulpa de Asaí*

Lugar de Compra	Cantidad	Porcentaje
En la feria	173	50%
En la empresa	124	36%
Ambulante	48	14%
Total	345	100%

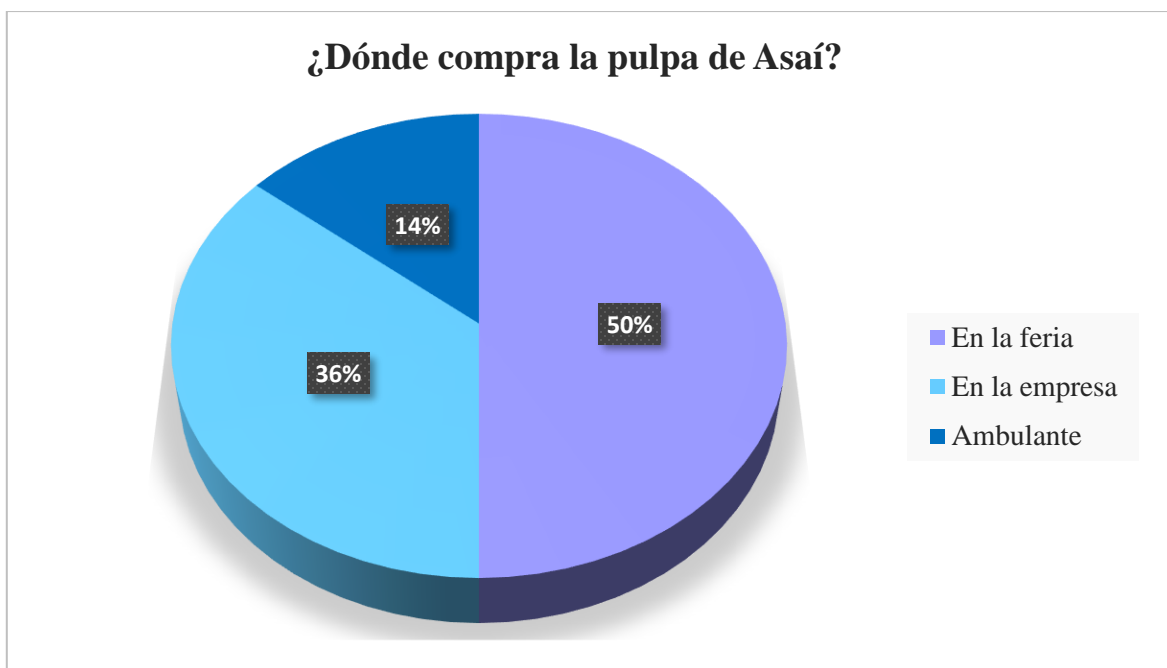


Figura 8. Lugar donde compra la pulpa de Asaí

Se puede mostrar que el 50% de las personas encuestadas adquieren o compran la pulpa de asaí en la feria, ya que es uno de los puntos de venta de mayor concurrencia en la población, el 36% lo compra en la empresa y el 14% lo compra a vendedores ambulantes que se sitúan en diferentes puntos de semáforos sobre las avenidas.

## Precio de compra a pagar por un kilogramo de pulpa de Asaí

Tabla 12  
*Precio de compra que el cliente está dispuesto a pagar*

Precio de Compra	Cantidad	Porcentaje
15 bs	259	75%
16 bs	72	21%
17 bs	14	4%
Total	345	100%

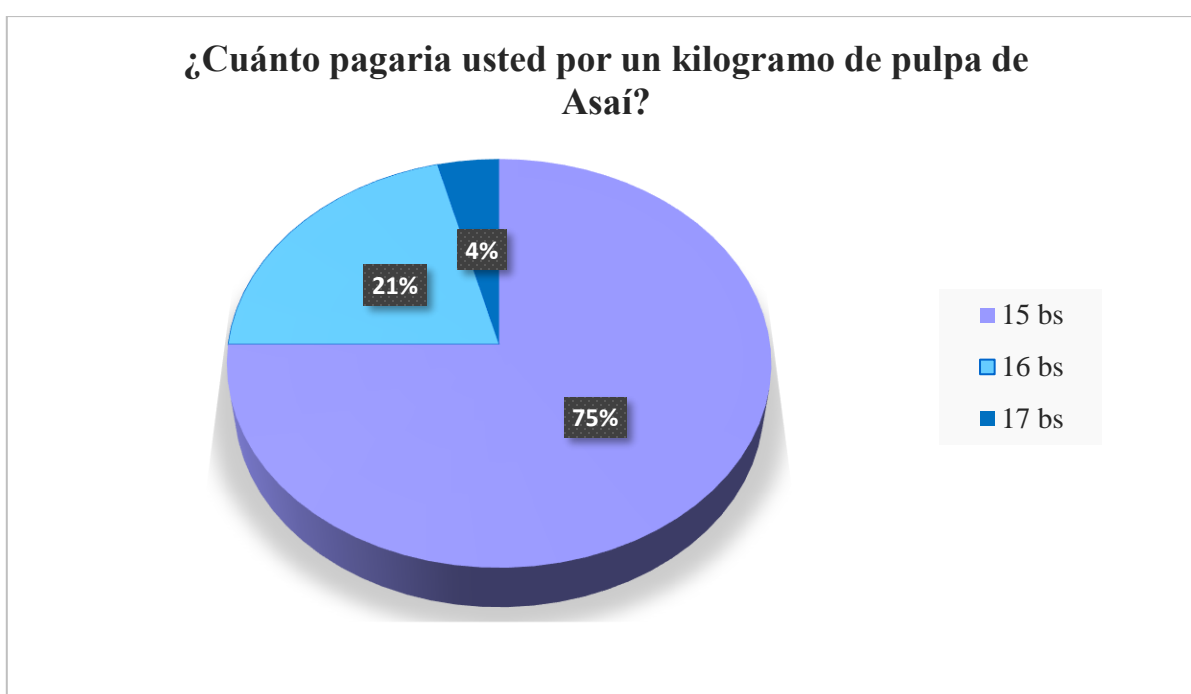


Figura 9. Precio de compra que el cliente está dispuesto a pagar

El 75% de la población encuestada está dispuesta a pagar 15 bs por cada kilogramo de pulpa de Asaí, el 21% está dispuesta a pagar hasta 16 bs por un kilogramo y un 4% pagaría hasta 17 bs, sin dejar de mencionar que las personas ambulantes venden a 10 bs las bolsitas de medio kilo.

## Conocimiento del valor nutricional del Asaí

Tabla 13  
*Conocimiento del valor nutricional del Asaí*

Valor nutricional	Cantidad	Porcentaje
SI	110	32%
NO	21	6%
UN POCO	214	62%
Total	345	100%

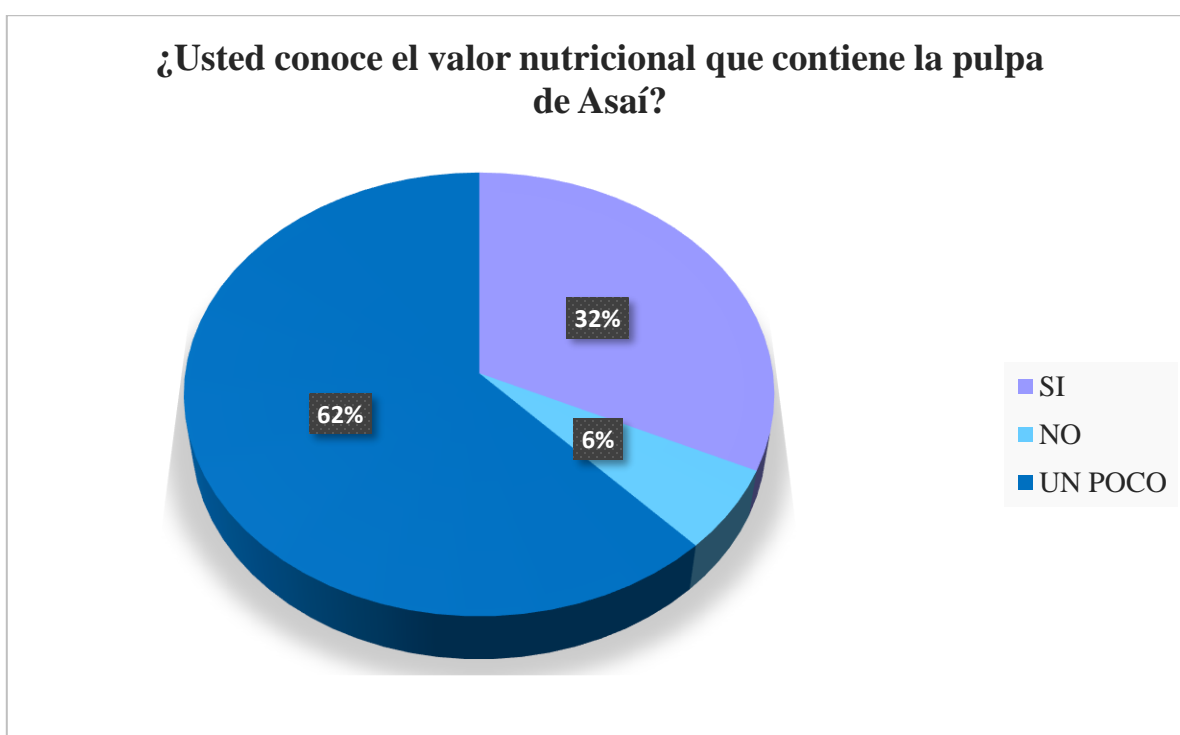


Figura 10. Conocimiento del valor nutricional del Asaí

El 62% de los encuestados tienen muy poco conocimiento de los valores nutricionales que aporta el Asaí, el 32% tiene conocimiento y el 6% no conoce. Esto nos da a entender que las personas consumen la pulpa de Asaí sobre todo para refrescarse o como refresco, debido al rico y muy agradable sabor.

## Importancia al comprar el Asaí

Tabla 14  
Preferencia de compra del Asaí, por tipo

Preferencia de compra	Cantidad	Porcentaje
La calidad	200	58%
La cantidad	10	3%
La presentación	17	5%
El sabor	90	26%
El precio	28	8%
Total	345	100%

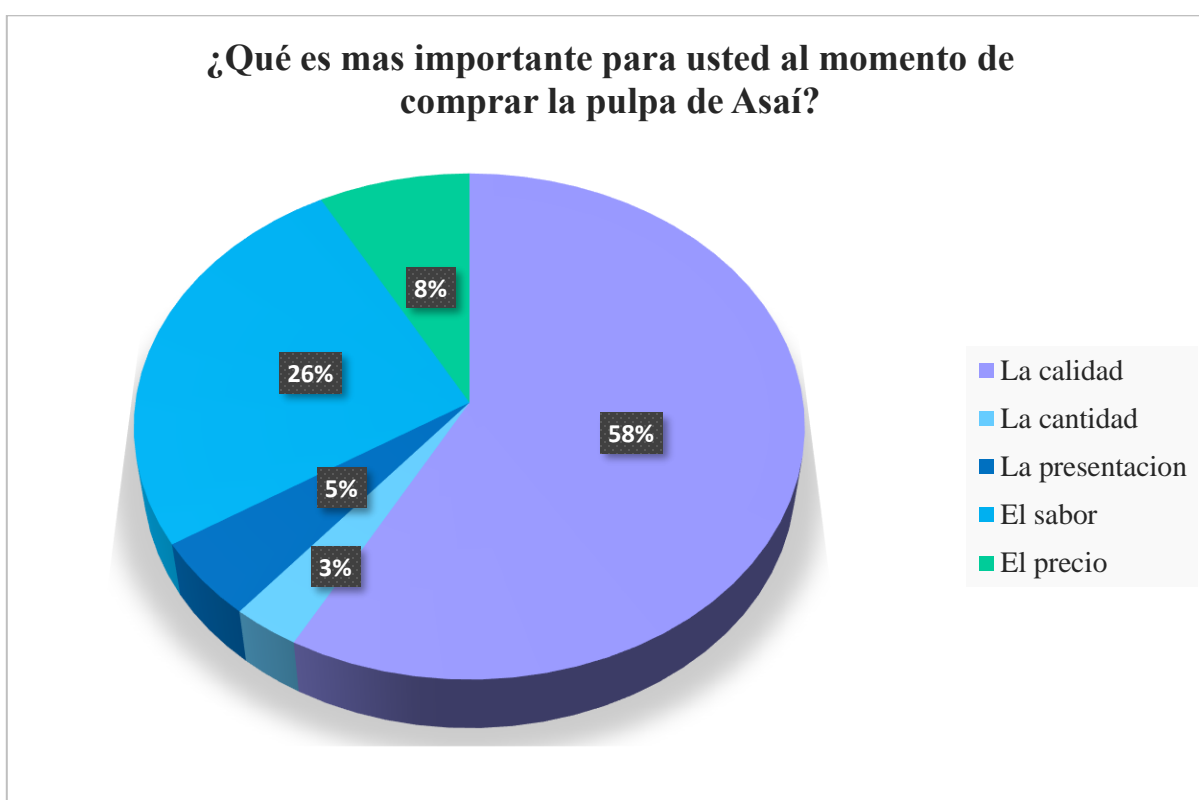


Figura 11. Que es más importante para usted al comprar la pulpa de Asaí

El 58% de las personas encuestadas resalta que es más importante la calidad del producto, para el 26% es importante el sabor del producto, para el 8% es más importante el precio y para 8% restante es más importante la presentación y la cantidad que presente el producto.

## Dar mayor difusión de los beneficios del Asaí

Tabla 15  
Necesidad de difusión para el consumo del Asaí

	Cantidad	Porcentaje
SI	242	70%
NO	34	10%
UN POCO	69	20%
Total	345	100%

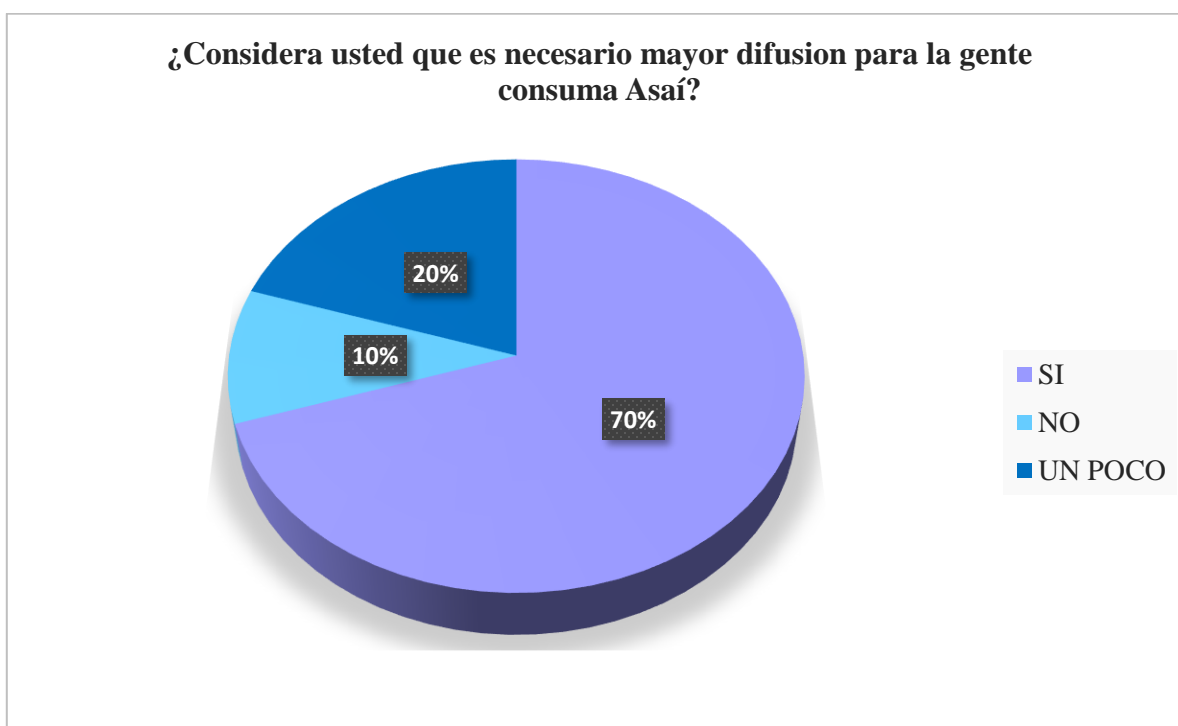


Figura 12. ¿Es necesario mayor difusión para el consumo del Asaí?

Del total de las encuestas realizadas el 70% considera necesario que exista mayor difusión de las propiedades y beneficios que tiene el asaí, con el objetivo de un aumento de consumo por parte de las personas, el 20% considera un poco más de difusión y el 10% cree que no es necesario.

## Nivel de conocimiento de la Empresa en la región

Tabla 16  
Estado de conocimiento hacia la Empresa Ventana Amazónica

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Conocen	129	34%
No Conocen	251	66%
Total	380	100%

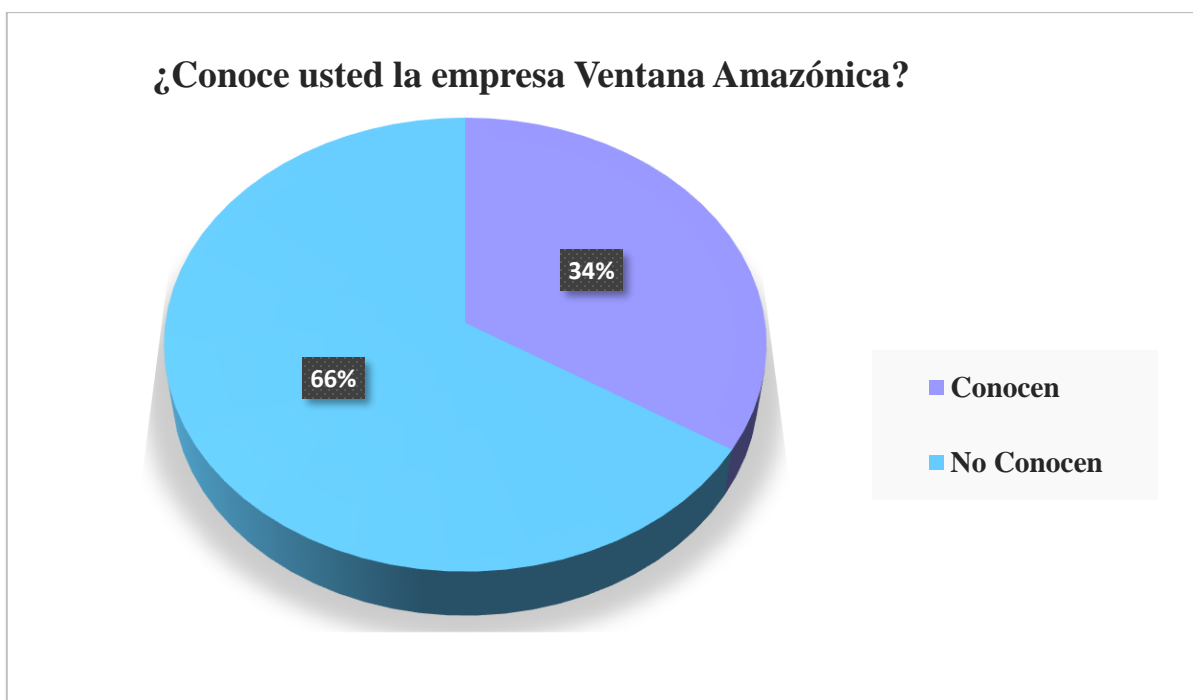


Figura 13. Nivel de conocimiento de la Empresa en la región

El 66% no conocen la empresa y un 34% saben de su existencia en el mercado, la empresa es nueva sin embargo está dispuesta a solucionar este problema para mejorar su posicionamiento.

## Nivel de conocimiento de la Empresa de pulpas de Asaí de Ana Lucia Reis

Tabla 17  
Estado de conocimiento hacia la Empresa de pulpas de Asaí de Ana Lucia Reis

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Conocen	300	79%
No Conocen	80	21%
Total	380	100%

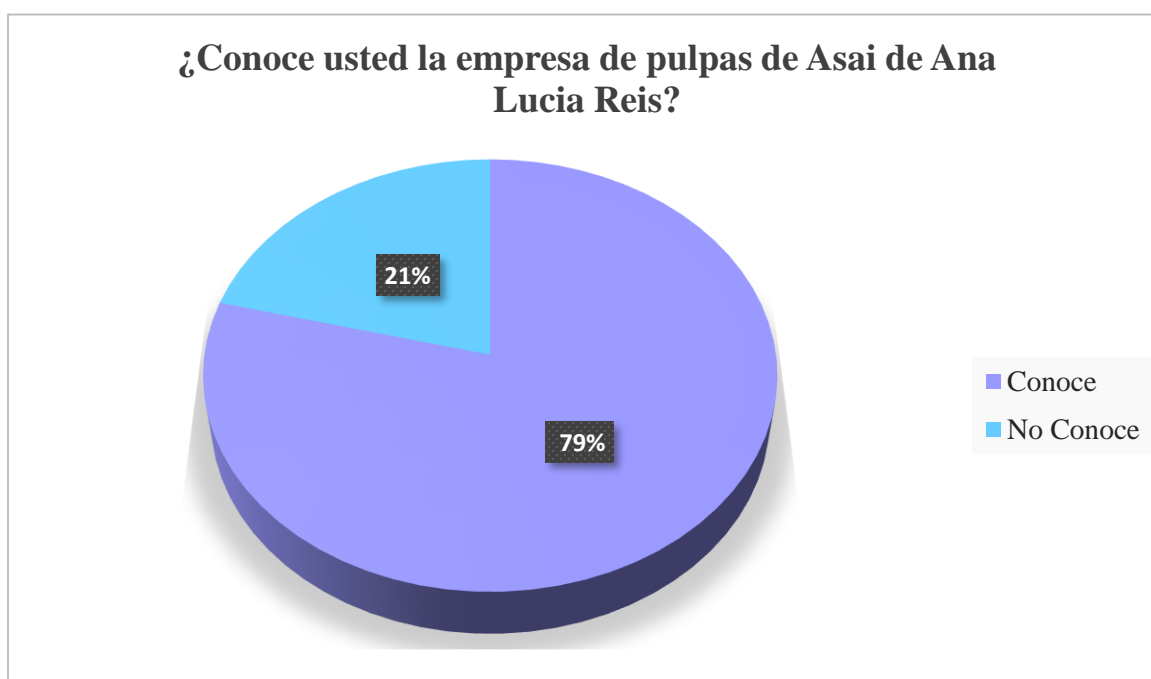


Figura 14. Nivel de conocimiento de las pulpas de Asaí de Ana Lucia Reis

El 79% de las personas conocen la empresa de pulpas de asai de la Sra Ana Lucia Reis, esta variable supera al 34% de conocimiento de la empresa Ventana Amazónica, donde el 66% no conoce la empresa, pero si se cambia la pregunta el 79% de las personas conocen donde es la empresa de la Sra. Ana Lucia Reis.

## Nivel de conocimiento a la propietaria de la Empresa

Tabla 18  
Estado de conocimiento hacia la propietaria de la Empresa Ventana Amazónica

Nivel de Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Conocen	330	87%
No Conocen	50	13%
Total	380	100%

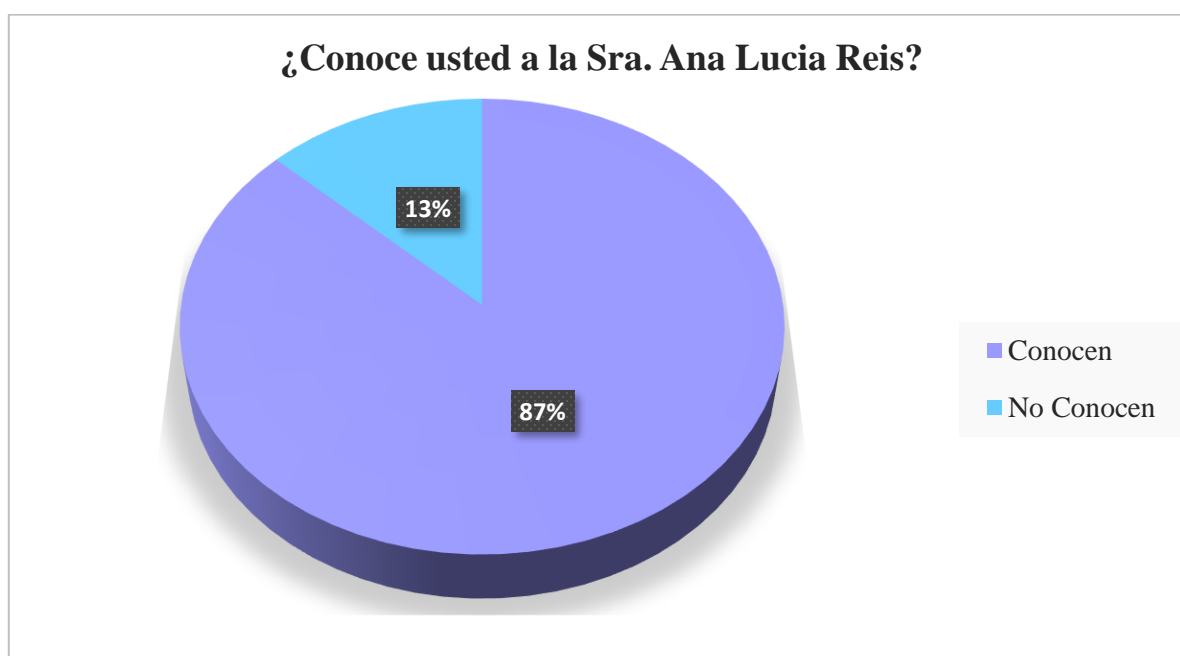


Figura 15. Nivel de conocimiento a la propietaria de la Empresa

Observando la figura 15, el 87% de las personas encuestadas si conocen a la Sra. Ana Lucia Reis, alcaldesa de la región, y un 13% no saben de ella, debido a la migración que las personas realizan buscando un mejor futuro.

### Apoyo a la apertura de una heladería

Tabla 19

*Apoyo a la apertura de una heladería*

Apoyo a la apertura de una heladería	Cantidad	Porcentaje
SI	324	94%
NO	21	6%
Total	345	100%



Figura 16. Apoyo a la apertura de una heladería

Como se observa en la figura 16, de acuerdo a una propuesta para la empresa, el 94% de las personas encuestadas estaría dispuesta a apoyar y consumir las diferentes presentaciones que se hace con la pulpa de Asaí, para así también no perder la calidad del producto y llegar al cliente final.

## Medios de comunicación

Tabla 20

*Medios de comunicación por los que se gustaría adquirir información*

	Cantidad	Porcentaje
Radio	28	8%
Televisión	55	16%
Redes Sociales	262	76%
Total	345	100%

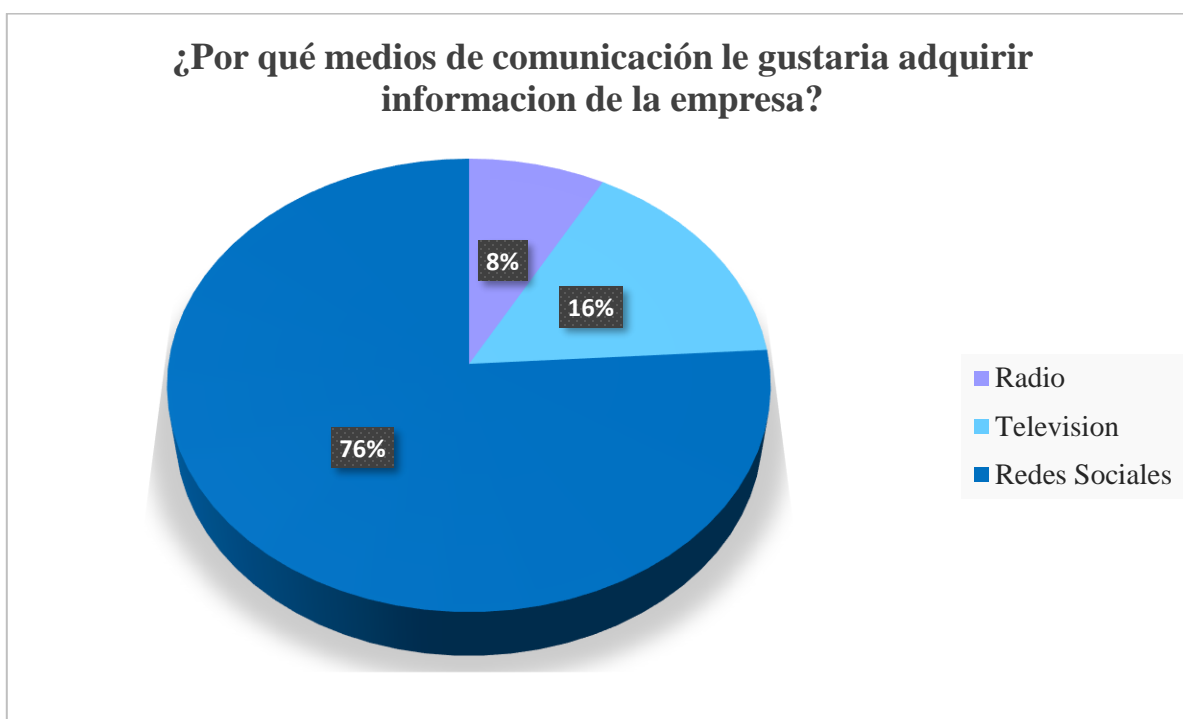


Figura 17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría adquirir información?

La presente grafica indica que el 76% de la población encuestada le gustaría adquirir información sobre la empresa Ventana Amazónica a través de las redes sociales, debido a que hoy en día se maneja más la tecnología y redes para la comercialización, el 16% indica que le gustaría adquirir información mediante la televisión y un 8% por radio.

## **4.1.2. Análisis Interno**

### **4.1.2.1. Análisis FODA**

#### *4.1.2.1.1. Fortalezas*

- Recursos financieros adecuados
- Acceso a las economías de escala
- Comercializa el producto al interior del país

#### *4.1.2.1.2. Debilidades*

- Debilidad de la red de distribución
- Débil imagen corporativa en el mercado
- Falta de experiencia

#### *4.1.2.1.3. Oportunidades*

- Falta de reacción de las empresas rivales
- Entrada en nuevos mercados o segmentos
- Gran participación del mercado a nivel local

#### *4.1.2.1.4. Amenazas*

- Variedad de productos sustitutos
- Entrada de nuevos competidores
- Inestabilidad económica por la que atraviesa el país.

#### 4.1.2.2. Cadena de Valor

La cadena de valor es en esencia una forma de estudio de la actividad empresarial por medio de la cual descomponemos una organización en sus piezas constitutivas, intentando encontrar y detectar fuentes de virtud competitiva en esas actividades generadoras de valor.

Este valor competitivo se consigue una vez que la organización lleva a cabo e integra las ocupaciones de su cadena de valor, de manera menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por lo tanto la cadena de valor de una compañía está constituida por cada una de sus ocupaciones generadoras de valor añadido y por los márgenes que éstas aportan, como lo muestra Arimary (2014) en el siguiente diagrama:



Figura 18. Cadena de Valor de Porter. Tomado de “La Cadena de Valor” [Página web], por L. Arimary, 2014, en Luis Arimany. Recuperado de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

Para esta investigación se realiza también en análisis de la cadena de valor para la empresa Ventana Amazónica de la siguiente manera:



Figura 19. Actividades de Soporte o Apoyo de la Pulpa de Asaí

Actividades Primarias				
Logística Interna	Producción	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Sistemas de control para la obtención de un producto de calidad y regional.	Proceso elaborador de forma artesanal, para poder llegar a su producto final.	Obtención del producto con excelente calidad, empaquetado y sellado.	Personal de venta capacitado en tecnología y sistemas, encargado de manejar las ventas.	Atención de pedidos cuando el cliente así lo requiera.
		Capacitación a los trabajadores para un mejor proceso y mejor calidad del producto.		
Materia prima seleccionada de forma cuidadosa, se realiza una preselección para una mejor calidad.	Falta de conocimiento del mercado local.	Inexistencia de la utilización de herramientas del marketing como la publicidad, (poca información acerca del producto).		

Figura 20. Actividades primarias de la Cadena de Valor de la Pulpa de Asaí.

#### 4.1.2.2.1. Logística interna

El almacenamiento de la materia prima para la elaboración o extracción de pulpas de asaí es realizada por un personal capacitado con muy buen conocimiento del fruto. La empresa cuenta con un amplio lugar para almacenar la materia prima llevando adelante las operaciones, como se muestra a continuación:

#### Operaciones

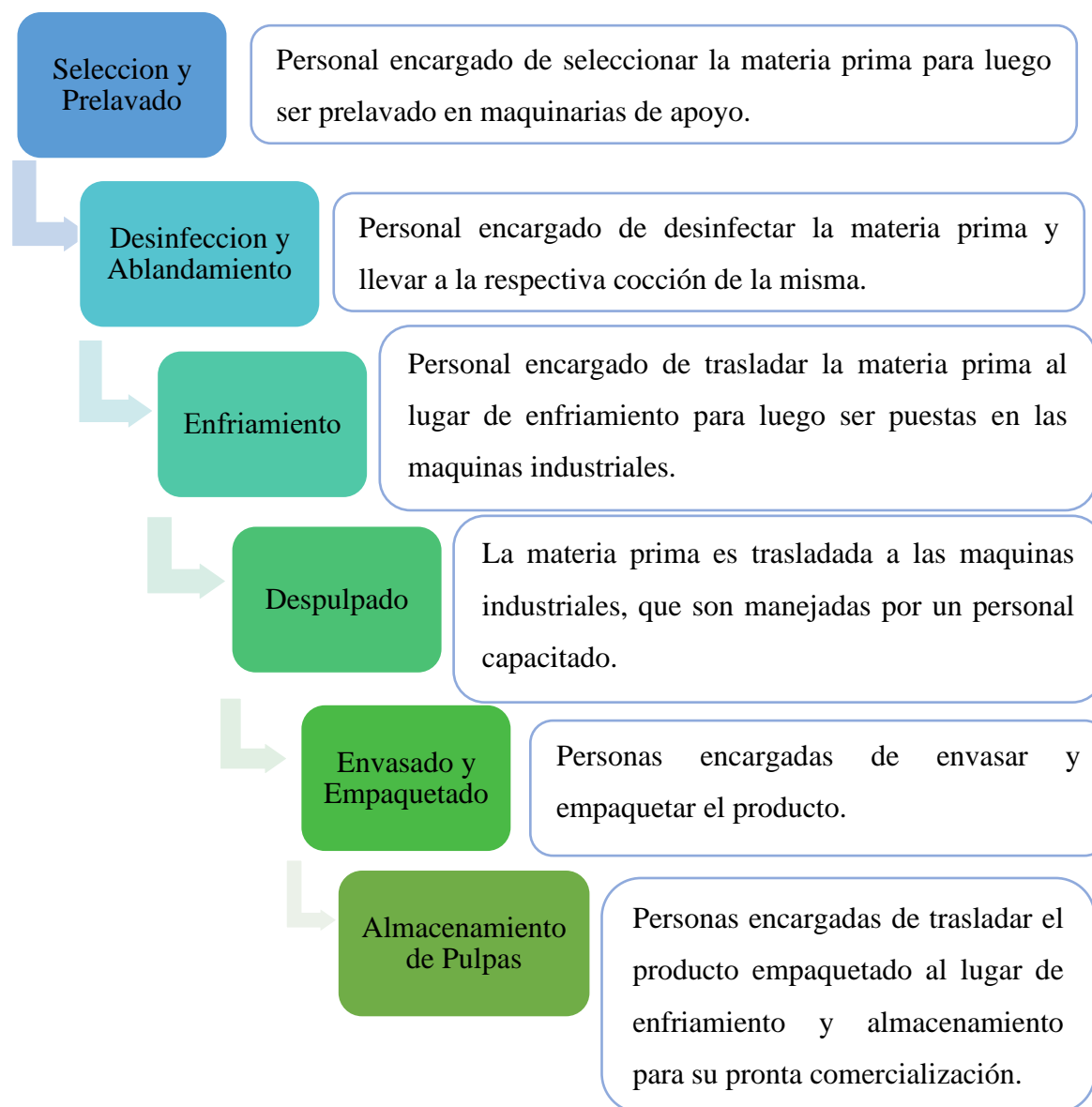


Figura 21. Operaciones

#### 4.1.2.2.2. *Logística Externa*

La empresa no realiza entrega de pulpas a domicilio, hay terceras personas que compran la pulpa a la empresa y la dividen en pequeños sachets para así tener una ganancia al realizar esto de entregas a domicilio en toda la ciudad o también en diferentes puntos como la feria o semáforos. Como es una empresa familiar, ellos realizan la entrega a diferentes empresas unipersonales que adquieren el producto en gran cantidad.

### **Infraestructura**

La planta piloto se encuentra en la comunidad de Villa Florida, y otra pequeña planta dentro de las instalaciones del Hotel Asaí.



Figura 22. Planta piloto de procesamiento de asaí en la Comunidad Villa Florida.

### **Aprovisionamiento**

Como se mencionó desde un principio la empresa cuenta con proveedores de materia prima, se tiene un convenio con la reserva Manuripi, es por ellos que los comunarios son quienes recolectan o extraen el fruto y proveen a la empresa.

## Recursos Humanos

La empresa está organizada de la siguiente manera:

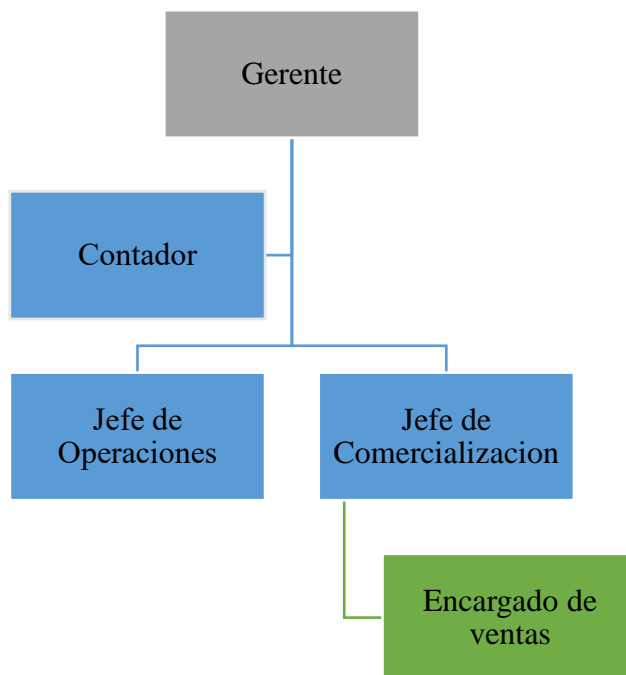


Figura 23. Organigrama

### Personal.-

Es una empresa familiar, tiene una relación directa con el personal que forma parte de la empresa sin importar el cargo que se tenga, logrando así trabajar en sinergia con cada uno de ellos, para tener una buena relación con los clientes reales y potenciales es necesario el uso de aplicar las herramientas de publicidad y promoción mencionadas anteriormente, con el fin de fidelizar a los clientes y dar a conocer la empresa logrando su posicionamiento.

Como sugerencia a la investigación realizada se observó que durante el apoyo de un personal capacitado para liderar la producción (jefe de operaciones) se obtuvo una mayor producción de pulpas, esto ayuda a que no falte el producto en el mercado como se está viendo hoy en día.

## Proceso de producción



Figura 24. Proceso de producción de la pulpa de asaí

El proceso realizado para la producción o extracción de pulpa de Asaí es elaborado con ayuda de maquinarias industriales y un personal capacitado: Después de almacenarse el fruto del asaí, esto es llevado al área de selección donde hay dos personas que realizan la selección y prelavado del fruto.

Pasa el fruto al área de desinfección y ablandamiento esto con ayuda de maquinaria y ollas industriales para la cocción del fruto. Luego de la cocción el fruto pasa al enfriamiento seguido a ser llevado a la maquina industrial.

Se realiza el despulpado en la maquina industrial esto manejado con un personal capacitado, este es uno de los puntos más importantes al momento de realizar la extracción de la pulpa ya que dependiendo del tiempo y cantidades correctas se obtiene la calidad del producto, por ello es lo más fundamental del proceso, de esta manera presentar un producto de calidad.

Después del despulpado se realiza el envasado y empaquetado de la pulpa, el cual también tiene la ayuda de una selladora para una mejor presentación. Las pulpas una vez selladas pasan a su almacenamiento, lugar de enfriamiento para su durabilidad, terminado el proceso de producción las pulpas están a pronta entrega y venta, listas para la comercialización.

### **Marketing**

Actualmente la empresa carece de un departamento de marketing, el cual se encargue de realizar campañas publicitarias y promociones que capte la atención del cliente, que les ayude en el proceso de la colocación de sus productos en el lugar adecuado y en el momento adecuado, que ayude a fidelizar a sus clientes actuales y/o potenciales.

## **4.2. Propuesta de la Estrategia Comercial**

### **4.2.1. Antecedentes de la Propuesta**

Mediante la investigación se desea apoyar a la empresa comercial “Ventana Amazónica” proporcionándole estrategias comerciales que ayuden a lograr el posicionamiento adecuado. Señalar que esta empresa carece de una misión, visión y valores, por lo que dentro de este estudio se realizara como propuesta para la empresa.

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

#### ***4.2.2.1. Misión***

Ser una empresa líder en desarrollo y producción de alimentos energéticos para la salud y extracción de frutos amazónicos, buscando siempre satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores.

#### ***4.2.2.2. Visión***

Ser una empresa competitiva y reconocida a nivel nacional e internacional, ofreciendo nuestro producto con excelente sabor y calidad, innovando en maquinarias para mejorar la producción de mano de la tecnología.

#### ***4.2.2.3. Valores para la Empresa***

- **Calidad**

Realizamos nuestra labor con eficiencia y dedicación para mantener una imagen positiva de nuestra marca ante nuestros clientes, lo que hacemos, lo hacemos bien.

- **Responsabilidad**

Somos responsables por nuestro negocio y nuestro futuro.

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

- **Innovación**

Estamos comprometidos con las nuevas ideas que aportan valor.

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

- **Respeto**

Respetamos a los demás y aceptamos nuestras responsabilidades

- **Liderazgo**

Comprometidos con forjar un futuro mejor.

- **Dedicación**

Respetamos y cuidamos de las comunidades en las que vivimos y trabajamos

- **Compromiso**

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

### **4.2.3. Definición de la Estrategia**

#### ***4.2.3.1. Estrategias Alternativas***

##### *4.2.3.1.1. Estrategia de costos bajos*

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

##### *4.2.3.1.2. Estrategia de diferenciación amplia*

Pretende diferenciar el producto de la empresa con la de los rivales, para así atraer un mercado amplio de compradores.

##### *4.2.3.1.3. Estrategia dirigida de diferenciación*

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho de mercado, haciéndolo mejor que los que ofrece la competencia.

#### ***4.2.3.2. Estrategia Genérica elegida***

Mediante la investigación se determina la estrategia “*Liderazgo en costos*” como la más idónea a ser empleada por la empresa comercial “Ventana Amazónica” de acuerdo a los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa.

##### *4.2.3.2.1. Estrategia de liderazgo en costos*

De acuerdo a la investigación realizada entre encuestas, entrevistas e información de primera mano en relación a los costos en producción, se puede mencionar que la empresa puede utilizar una estrategia de liderazgo en costos en relación a la competencia, como la ciudad es

un lugar fronterizo, la competencia cuenta con productos más bajos en Brasil, debido al incremento de negocios y empresas unipersonales, la empresa comercial VENTANA AMAZONICA se encuentra en la capacidad de liderar, esta estrategia dirigida de bajo costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho de mercado un menor costo y un menor precio que la competencia. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido.

#### ***4.2.3.3. Estrategia Híbrida***

Su objetivo consiste en ocupar una porción media del mercado detectando compradores conscientes del valor proporcionado por un producto prometido por un ofertante, de manera se plantea a la empresa que se enfoque en atender una porción media de la ciudad de Cobija, este dato se definirá al momento de seleccionar el mercado meta.

Al utilizar este tipo de estrategia es importante mantener un enfoque tanto en el producto que se ofrece como el precio que se le otorga. Esto ayudara a que se emplee la estrategia de manera redituable, por lo tanto, esta es una capacidad que la empresa debe desarrollar.

Los tipos de compradores a los que va dirigida esta estrategia de mejores costes son aquellos que están conscientes del valor y no tanto de su presupuesto. Es decir, son quienes buscan más que un producto básico, sino uno que ofrezca atributos adicionales que no ofrece la competencia y cuyo precio sea atractivo en relación al oponente, esto ayuda a la hora de decidir el mercado meta.

#### **4.2.4. Declaración de Estrategia elegida**

Para que la empresa VENTANA AMAZONICA logre sus metas de desempeño es muy conveniente que aplique o utilice las estrategias de mejores costos que son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación ya que pretenden ofrecer atributos deseados de calidad, características, desempeño, servicio mientras vencen a los rivales en precio.

La estrategia requerirá de acciones de marketing bien pensadas y razonadas, una estrategia de mejores costes necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio.

La ventaja competitiva que tiene la empresa es que el producto es netamente regional y elaborado dentro del Municipio de Cobija, permitiendo dar a los clientes más valor por su dinero, mediante la satisfacción de los deseos del comprador y menor precio en comparación a la competencia.

#### 4.2.5. Segmentación de Mercado

Tabla 21  
*Tipos de Segmentación*

Variables	Descripción	
Geográficas	Región	Ciudad de Cobija
	Tamaño	
	Segmento	de 32554 personas
	Edad	20 en adelante
Demográficas	Sexo	femenino y masculino
	Clase Social	baja, media y alta
Psicográfica	Personas que les gusta el Asaí	

##### 4.2.5.1. Segmentación Geográfica

La ciudad Cobija perteneciente al municipio de Cobija, Capital de Departamento Pando distante a la ciudad de La Paz a 1103.5 Km, como también con la ciudad de Cochabamba de 1470.6 Km y con Santa Cruz de la Sierra a unos 1941.7 Km.

Cuenta con una población de unos 65 000 habitantes, y está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm. Tiene un clima tropical y lluvioso. Es la capital departamental menos poblada del país.

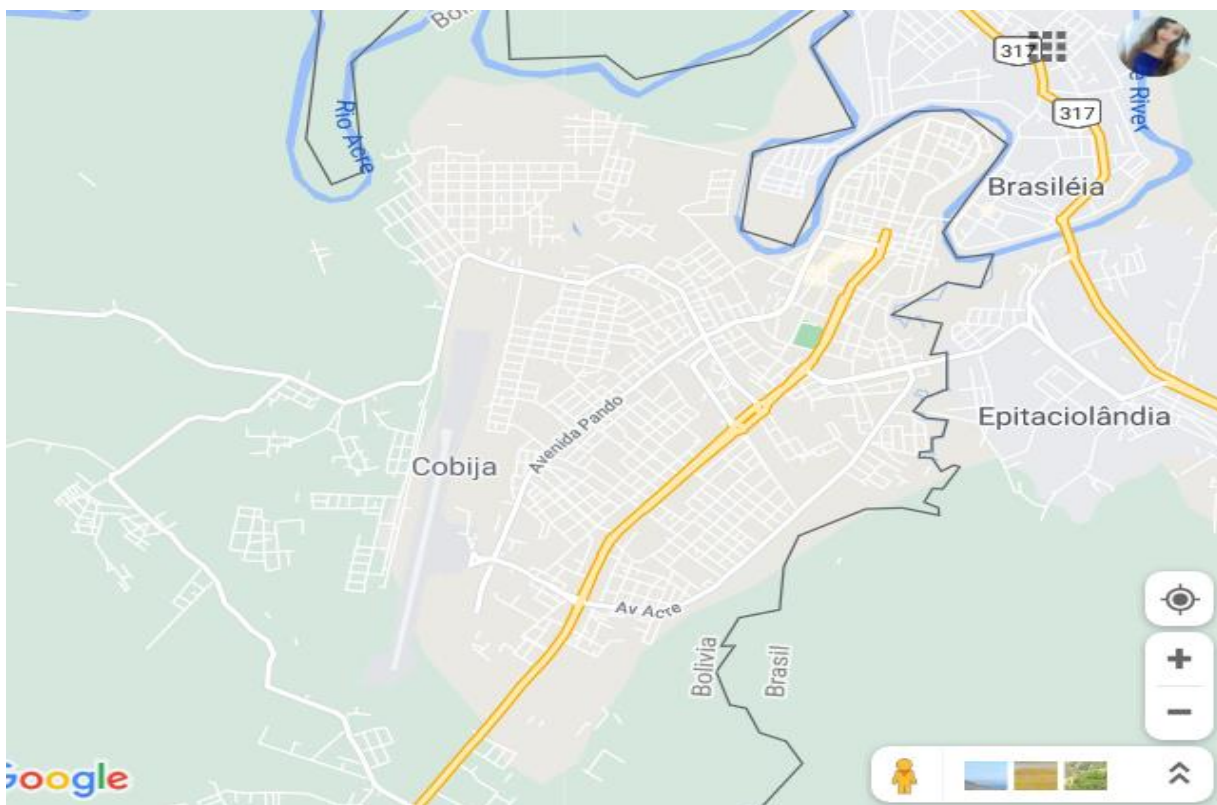


Figura 25. Mapa de la Ciudad de Cobija

Fuente: <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

El principal mercado para la comercialización de las pulpas de Asaí son los establecimientos donde se elaboran diferentes presentaciones con las pulpas de Asaí.

#### ***4.2.5.2. Segmentación Demográfica***

En la segmentación demográfica el mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, género, clase social media y alta. De acuerdo a las características que posee la segmentación demográfica, la pulpa de Asaí representa ser un producto dirigido a las familias y personas que contengan la mayoría de edad, tomando en cuenta que por lo general son económicamente sustentables.

#### ***4.2.5.3. Segmentación Psicográfica***

Está dirigido a personas que son económicamente activos y poseen un salario mínimo, pero tienen la posibilidad de adquirir un bien, es decir personas de clase media en adelante ya que este estrato social tiene fácil accesibilidad a la compra del producto.

#### **4.2.6. Selección de Mercado Meta**

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en el mercado al que se pretende dirigir (Ciudad de Cobija). Es necesario y muy importante que una empresa seleccione su mercado meta para saber hacia quienes dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr todos sus objetivos propuestos dentro de la organización. Cabe destacar que nuestro mercado meta debe ir de acuerdo a nuestra estrategia elegida (estrategia liderazgo en costos) para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y que tomen a la empresa como la mejor opción de calidad en pulpas para el consumo.

#### **4.2.7. Posicionamiento de la empresa**

Se pretende posicionar la empresa en la mente del consumidor al momento de hacer la compra de la pulpa de asaí, si bien no es algo indispensable en la vida diaria de todas las personas, pues en la mayoría y por la tendencia que tiene existe una gran demanda de consumidores en las diferentes heladerías las cuales están innovando día a día y ofertando el producto en diferentes presentaciones.

##### ***4.2.7.1. Calidad***

En las encuestas realizadas se observó que las personas optan por la calidad del producto al momento de realizar la compra. Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente, para otras consideran que un producto de calidad es aquel que tiene el diseño excelente, y para otros la calidad está relacionada con la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Podemos definir que las pulpas de Asaí es un producto de calidad regional, elaborado por personas de la región.

#### **4.2.8. Definición del Marketing Mix**

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

La mezcla de la mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

##### **4.2.8.1. *Producto***

La pulpa de Asaí es un producto, que busca suplir un deseo o un gusto en los consumidores, adquiriendo un producto de calidad e identidad regional que satisface al cliente. El asaí puede ser consumido en diferentes maneras, ya sea como refresco acompañando a las comidas, como energizante o como helados que hoy en día está muy de moda, por la gran popularidad que ha presentado en la ciudad de Cobija, se han abierto muchos puntos de venta en diferentes lugares estratégicos.

La empresa Ventana Amazónica se encarga del proceso de la elaboración o extracción de pulpas de asaí, la pulpa tiene la presentación en bolsas selladas y etiquetadas.

##### **4.2.8.1.1. *Clasificación del Producto***

- De acuerdo a la clasificación por su vida de almacenamiento son duraderos, las pulpas congeladas duran hasta 12 meses a una temperatura entre -15 y -22°C.

- Es un producto que también se utiliza para la elaboración de otros productos industriales, como yogurt, tabletas y barras energéticas.

La pulpa de asaí es tangible ya que se puede tocar en lo que se refiere al envase que presenta. La empresa Ventana Amazónica actualmente es la que representa a los pandinos, es la identidad de la región ya que es un producto elaborado y distribuido a nivel local y nacional, pero puede llegar a cruzar fronteras haciéndose más conocida, ya que la fruta es conocida como prodigiosa, por los grandes beneficios que aporta a la salud.

#### 4.2.8.1.2. Descripción del Producto

La pulpa de asaí es un producto cuyo ingrediente es únicamente el fruto de asaí. Está elaborada por un proceso natural con la ayuda de personas y máquinas, su consumo puede ser frío para resaltar su sabor y aroma, consumiéndolo en refresco, se puede utilizar entre comidas, después de ellas, reuniones familiares, o como un simple gusto o antojo para refrescar de la calor, como se mencionó anteriormente, el asaí está en su mejor momento, ya que se lo consume en diferentes presentaciones, y por la gran popularidad que hay del Asaí es que se han abierto nuevos negocios o heladerías.



Bowl de Asai

Batido de Asaí

Copo da felicidade  
de Asaí

Helado de Asaí

Figura 26. Presentaciones con la pulpa de Asaí

## Marca, Logotipo y Slogan

La marca es una de las variables estratégicas de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo, identifica los productos o servicios de una empresa y los distingue de los competidores. Para lograr que la empresa tenga una identidad sólida en el segmento de mercado al cual se dirige es necesario la creación de un logotipo para la identificación del producto que ofrece.

Dentro de la propuesta está el diseño del logotipo:



*Figura 27. Marca de la empresa*

## Etiqueta y envase del producto

La etiqueta es una herramienta de comunicación, es la parte de un producto que transmite información sobre el producto, esta representa a la imagen del producto, lo que entra por los ojos del consumidor y que queda en su mente.

La etiqueta de las pulpas de Açaí se identifica en la siguiente imagen:



Figura 28. Etiqueta del producto

#### 4.2.8.2. Precio

El precio de la pulpa de Asaí es cómodo para el servicio y calidad del producto que se ofrece, de acuerdo a la investigación de mercado y realizando el análisis e interpretación de datos, se determinó que el cliente está dispuesto a pagar 15 bs por cada kilogramo de pulpa de Asaí, es necesario señalar que se recomienda al productor aplicar políticas que vayan acorde al segmento de mercado que está dirigido el producto, por lo que se recomienda:

Tabla 22  
*Precio Propuesto de Marketing: expresado en bolivianos*

Descripción	Precio Propuesto
Pulpa de Asaí, 1 kilogramo	Bs.- 15

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

De acuerdo a las entrevistas realizada a los pequeños emprendimientos o heladerías y acorde a la situación que se atraviesa, es necesario que la empresa analice y pueda apoyar a estos negocios viendo sus formas de pago para que así también la empresa tenga más ventas locales y lograr fidelizar a sus posibles clientes potenciales.

#### **4.2.8.3. Plaza (Distribución)**

Para llegar a la mayor cantidad de posibles clientes es indispensable contar con una ubicación estratégica, es por ello que la empresa Ventana Amazónica realiza sus ventas desde sus mismas instalaciones (Hotel Asaí) Barrio: Pazamora, / Calle: Guido Saucedo N° 65.

El servicio de entrega a domicilio la empresa no realiza ya que existen intermediarios, pero si se realiza las entregas a aquellas heladerías o negocios que ofertan variaciones de presentaciones del Asaí. Para mayor accesibilidad y mayores ventas se propone colocar el producto en centros comerciales de consumo masivo principalmente en el centro de la ciudad, la feria abasto, la feria de la Av. Pando, el mercado central, ya que son puntos donde transcurre la gente con más frecuencia, es necesario tener lugares estratégicos de venta para que la población tenga más accesibilidad del producto.

La empresa ventana amazónica al no tener un buen mercado local realiza su distribución en el interior del país a diferentes departamentos, realiza los envíos por vuelo, al igual que provee el producto a través de frigoríficos especiales para el traslado.

##### **4.2.8.3.1. Canales de Distribución**

La empresa Ventana Amazónica utiliza un canal de distribución directo, es decir que se comercializa en la misma planta donde se elabora la extracción de las pulpas de asaí, esto debido a que la planta procesadora se encuentra dentro del Hotel.

También utiliza un canal de distribución indirecto, es decir el producto va desde la planta donde se lo elabora, el intermediario serán las heladerías, supermercados entre otros hasta llegar al consumidor final.

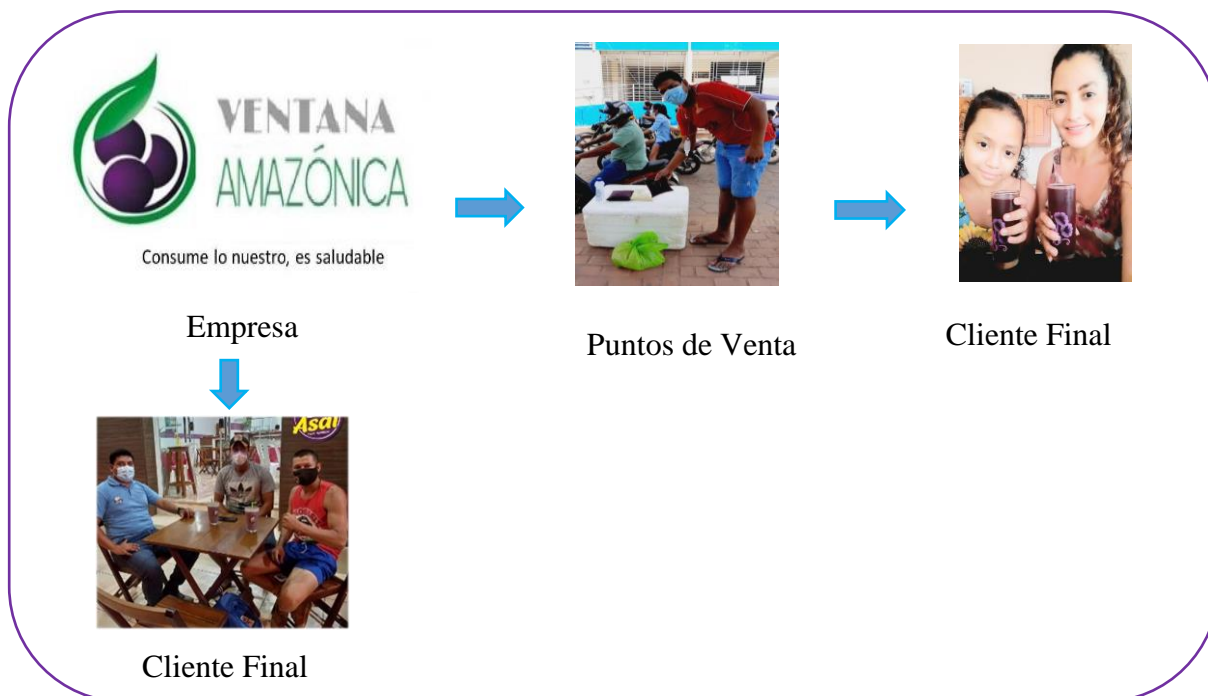


Figura 29. Canales de distribución

#### 4.2.8.4. Promoción

Es poder informar al consumidor o cliente acerca del producto o servicio con el propósito de persuadir para que visiten la empresa “Ventana Amazónica” y consuman lo nuestro logrando así un posicionamiento de la empresa en la región. Dentro del marketing la comunicación está definida como el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa y al público en general.

##### 4.2.8.4.1. Publicidad

La publicidad es una de las herramientas más importante para poder posesionar la empresa o un producto en el mercado. Son los medios que se utilizan para dar a conocer a la empresa, los productos o servicios que ofrece la empresa, tratando de persuadir en la toma de decisiones de

compra, con el fin de enviar un mensaje claro y preciso para atraer clientes y lograr fidelizar a los clientes potenciales.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se observó que para mejorar la difusión de la empresa y lo que ofrece es necesario brindar más información a través de la televisión y las redes sociales, que en la actualidad no se habla de medios de comunicación sino de medios de difusión.

#### 4.2.8.4.2. *Publicidad en Televisión*

La publicidad en televisión se hace a través de spot publicitario que dura alrededor de treinta a cuarenta segundos y será difundido por los medios más reconocidos en el medio local, canal UNITEL, canal Universitario TVU.

Tabla 23  
*Propuesta de spot publicitario*

Canal	Días	Horarios	Pases	Costo mensual	Costo trimestral
UNITEL	Martes a Domingo	Mañana	6 por día	1,500	4,500
		Medio día			
		Tarde			
		Noche			
TV Universitario	Martes a Domingo	Mañana	6 por día	1,500	4,500
		Medio día			
		Tarde			
		Noche			

#### 4.2.8.4.3. *Marketing Digital*

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios, tiene dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Para mejorar el marketing directo se realizara una página web y también será publicado a través de las redes sociales.

#### 4.2.8.4.4. Publicidad en Redes Sociales

Como es de conocimiento hoy en día las redes sociales son un arma mortal para lograr la popularización de lo que se desea mostrar, logrando así poder llegar en poco tiempo a casi toda la población, tanto local como nacional, sin dejar de mencionar que también se pretende llegar al ámbito internacional.

Este tipo de comunicación utilizado por las empresas hoy en la actualidad trae muchos beneficios a la hora de estar continuamente comunicados con los clientes en un mercado tan cambiante, este tipo de marketing son sitios de internet que permiten el contacto directo de la empresa con los clientes y posibles clientes.

Los medios que se utilizan para tener una relación directa y reciproca con los clientes son las redes sociales, y tales aplicaciones como: Facebook, WhatsApp, Instagram, por lo que estos serán los medios que ayudaran a incentivar mucho más a la hora de la compra.

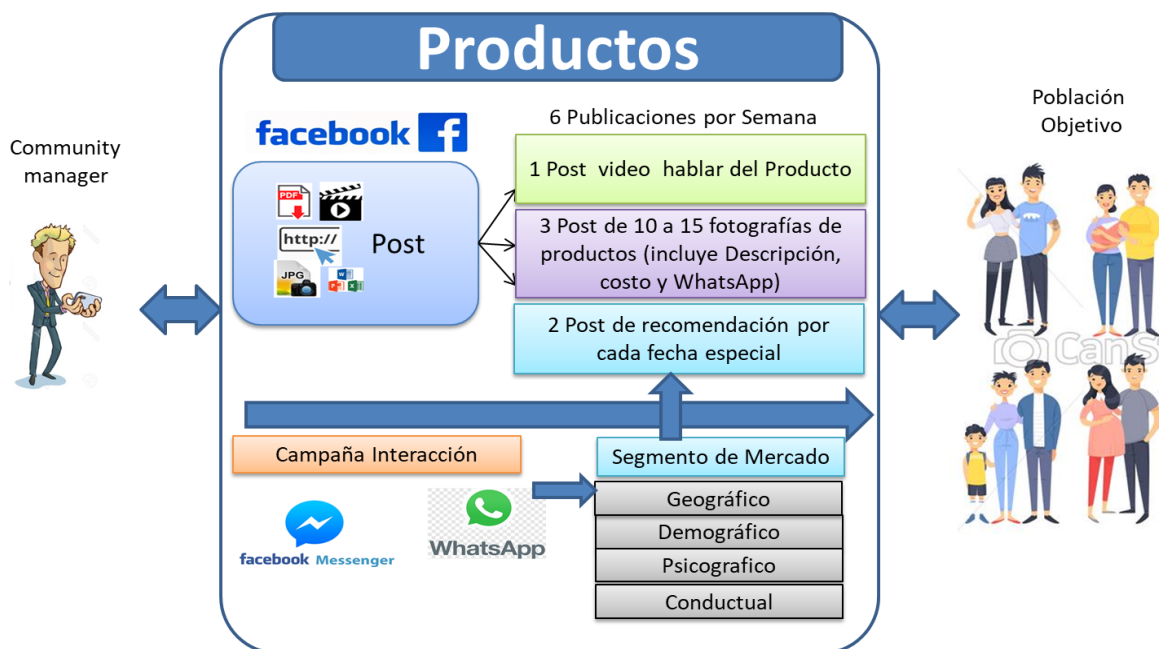


Figura 30. Publicidad en Redes Sociales

#### 4.2.8.4.5. Facebook

La empresa Ventana Amazónica cuenta con una página en esta aplicación, pero tiene poco contenido, muy poca información, por lo que es necesario un mejor funcionamiento, debe tener una página de manera exclusiva a la promoción del producto con identidad regional, por lo que actualmente las redes tienen un gran poder de convencimiento y sobre todo un fácil acceso a la información del producto.

Para lograr una mayor audiencia de clientes se optara por los servicios que ofrece Facebook el cual es bastante económico a través de un pago virtual para lograr la mayor cantidad de visualización de los contenidos que se poste en la red, esto no pasa de los 50 bolivianos mensuales, algo bastante positivo para que la empresa logre posicionarse de manera rápida en el mercado, así poder tener más comunicación con los clientes posteando contenido en la página constantemente para que los clientes no olviden lo que ofrece la empresa.

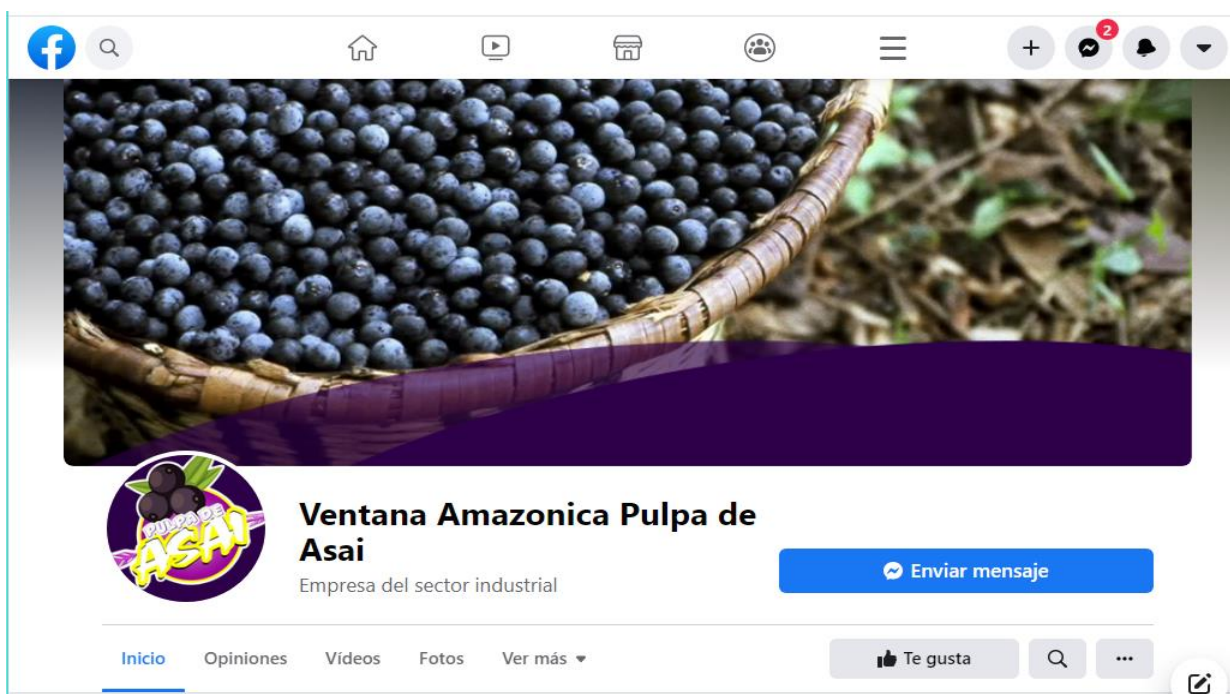


Figura 31. Página de Facebook “Ventana Amazónica Pulpa de Asai”

Tabla 24  
Costo de Publicación por semana

Objetivo	Alcance	Interacción por Publicidad	Costo por conversación con mensajes iniciada	Costo en Bs	Total Bs.
1 Post grupo de Imagen a la semana	10000	5000	0.02	50.00	50.00
1 Post Video a la semana	1000	50	2.00	100.00	100.00

En la tabla se puede observar el presupuesto de las campañas en las plataforma de Facebook en las propuesta se realizara campañas de 3 meses.

#### 4.2.8.4.6. Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos, donde los usuarios pueden aplicar filtros fotográficos, marcos, similar al Facebook, hoy en día está muy de moda debido a las tendencias y concursos que realizan diferentes negocios. Por lo tanto esta red social de gran crecimiento aportara a que la empresa sea conocida por todas aquellas personas que consumen el asái y lo ven como una oportunidad de negocio.

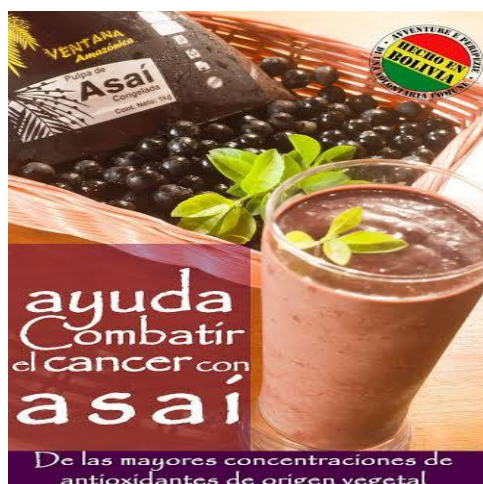


Figura 32. Publicidad en la Red Instagram “Ventana Amazónica Pulpa de Asái”

#### 4.2.8.4.7. WhatsApp

Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante internet, la cual es de mucha ayuda importancia para mantenerse en contacto con los

clientes de la empresa “Ventana Amazónica” así mantener informado a los clientes sobre los grandes beneficios que tiene la pulpa de Asaí para nuestro organismo.



Figura 33. Publicidad en WhatsApp “Ventana Amazónica Pulpa de Asaí”

#### 4.2.8.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto para la estrategia de marketing se describe en la siguiente tabla.

Tabla 25  
Presupuesto de Marketing

Componente	Detalle	Costo Mensual	Costo trimestral
Publicidad	Publicidad por Canal UNITEL (6 pases por día)	1500	4,500
	Publicidad por Canal TV Universitario(6 pases por día)	1500	4,500
Marketing Digital	Redes Sociales : Facebook, WhatsApp, Instagram por 3 meses	600	1,800
			10,800

Del total de Bs 10,800 que es el presupuesto designado para la estrategia de marketing, 9,000 eta destinado para publicidad televisiva y Bs. 1,800 destinado a publicidad por redes sociales.

### 4.3. Validación de Propuesta

#### 4.3.1. Validación de la Prueba del Chi cuadrado

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

#### 4.3.2. Calculo manual de la Chi cuadrada

##### Formulas

A	C	A+C
B	D	B+D
A+B	C+D	N=A+C+B+D

##### Chi cuadrado

Paso 1

$$A = \frac{(A+B)*(A+C)}{N} = V \quad B = \frac{(A+B)*(B+D)}{N} = X \quad C = \frac{(C+D)*(A+C)}{N} = Y \quad D = \frac{(C+D)*(B+D)}{N} = Z$$

Paso 2

$$X^2 = \frac{(A - V)^2}{V} + \frac{(B - X)^2}{X} + \frac{(C - Y)^2}{Y} + \frac{(D - Z)^2}{Z}$$

$$X^2_c = \text{Chi cuadrado calculado}$$

##### Grado de Libertad

$$G = (N^\circ \text{ de Filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1)$$

Calculo con valores

260	40	300
-----	----	-----

62      18      80  
322      58      380

Margen de error 0.05 o 5%

$$260 = \frac{322 \cdot 300}{380} = 254.50 \quad \rightarrow \quad 62 = \frac{322 \cdot 80}{380} = 67.79 \quad \rightarrow \quad 40 = \frac{58 \cdot 300}{380} = 45.79 \quad \rightarrow \quad 18 = \frac{58 \cdot 80}{380} = 12.21$$

$$X^2 = \frac{(260 - 254.50)^2}{254.50} + \frac{(62 - 67.79)^2}{67.79} + \frac{(40 - 45.79)^2}{45.79} + \frac{(18 - 12.21)^2}{12.21}$$

$$X^2 = 4.103$$

El Chi cuadrado calculado es de 4,103

Grado de Libertad

$$G = (2-1)(2-1)$$

$$G = 1$$

El grado de libertad es de 1

### Calculo por Programa Estadístico SPSS Versión 21

Tabla 26

*Tabla de la chi cuadrada*

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación		Significación exacta (unilateral)
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	4,103 <sup>a</sup>	1	,043		
Corrección de continuidad	3,425	1	,064		
Razón de verosimilitud	3,797	1	,051		
Prueba exacta de Fisher				,054	,035
Asociación lineal por lineal	4,093	1	,043		
N de casos válidos	380				

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Chi-cuadrado tabla

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111

Figura 34 Valores críticos de la distribución

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si  $Xc^2$  es  $\geq X^2t$  se procede a rechazar la hipótesis nula. Si  $Xc^2 \leq X^2t$  se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$Xc^2 4.103; X^2t= 3.8415$$

$$4.103 \geq 3,8415$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis es decir que “Con la implementación de las estrategias comerciales logrará el posicionamiento de la empresa “Ventana Amazónica” procesadora de asái, en la ciudad de Cobija en la gestión 2021”.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Al término de la presente investigación realizada, se describen las conclusiones en función a los objetivos planteados.

En el diagnóstico externo hay una creciente demanda Asaí por sus atributos, Pando es una de las regiones con mayor producción de asaí y frutas amazónicas, el 50% de las personas consume Asaí y compran del mercado, 66% no conoce la empresa según su nombre, pero si se consulta la empresa de la Sra. Ana Lucia la gente responde con 79%, en el diagnóstico interno la empresa tiene el equipamiento adecuado para procesar las frutas con una estructura orgánica para procesar grandes cantidades. Los canales de distribución para el producto son manejados tanto directo, como indirecto, directo porque es ofertado por la misma empresa y en sus mismas instalaciones, es indirecto porque existen diferentes puntos de venta por intermediarios.

Se describe un proceso de valor agregado explotando la materia prima de las comunidades de los municipios Santa Rosa, Filadelfia, Porvenir, Bella Flor, Bolpebra, dando valor agregado al producto final.

Se declara una estrategia híbrida y de diferenciación como la idónea para la comercialización y el posicionamiento de la empresa, se pretende llegar a los clientes ofreciendo la mejor calidad del producto, el mercado meta está dirigido a todas las personas en particular y también a las pequeñas y medianas empresas que utilizan la pulpa para su comercialización en diferentes presentaciones.

Se realizó la validación de la propuesta mediante la prueba estadística del chi cuadrado donde se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis es decir que *“Con la implementación de las estrategias comerciales logrará el posicionamiento de la empresa “Ventana Amazónica” procesadora de asaí, en la ciudad de Cobija en la gestión 2021”*.

## **5.2. Recomendaciones**

Para el buen éxito de la empresa industrial Ventana Amazónica procesadora de pulpas de asaí se recomienda mantener el producto bajo la estrategia Híbrida para tener una mayor participación en el mercado y conquistar el mercado local, así como también al interior del país.

Planificar y elaborar un cronograma de actividades que le permitan a la empresa poder estar siempre alerta a nuevas situaciones y a los posibles cambios que existen en el mercado, se recomienda a la empresa establecer sus objetivos, direccionar su misión, y capacitar siempre a su personal. Esto con la finalidad de tener un mejor ambiente laboral y una constancia en producción.

Se recomienda a la empresa contar con un personal capacitado que pueda liderar los procesos de producción, para así evitar la falta de productos en el mercado ya que esto es una gran desventaja para la misma.

Buen manejo de las redes sociales, de la imagen empresarial y todo lo relacionado a la digitalización, con el fin de tener siempre informado al mercado segmentado y población en general.

## Referencias

- ABT. (2019, noviembre 29). Beneficios del Asaí [Página web]. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Cámara Forestal de Bolivia website: <https://cfb.org.bo/noticias/medioambiente/beneficios-del-asai.html>
- Agueda, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Alvarez Gomez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Armstrong K, &. (2008).
- Capriotti, P. (2008). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: 3° ed. Editorial Ariel S.A.
- Casado Diaz, A., & Sellers Rubio, R. (2005). *Introduccion al Marketing*. Ecuador: Club Universitario.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeacion Estrategica. Fundamentos y aplicaciones*. 2° ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeacion Estrategica Fundamentos y aplicaciones*. 2° ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Cusi Calle, E. (2015). *Semillas para la Investigacion 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.
- Donald, C. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Drucker, P. (2017). El producto de una Empresa. *emprendepyne*.
- Eslava, L. (2017). *Canales de Distribucion Logistico - Comerciales*. Bogotá - Colombia: 1° ed. Ediciones de la U.
- Fernández, A. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado*. Madrid: 2° edicion ESIC editorial.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (sexta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketin. Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Mercadotecnia, Prentice Hall*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. España: 11° ed. PEARSON.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *fundamentos de marketing*.

- Kotler, P., & Keller. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Duodécima edición.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: duodécima edición .
- Mac, E. (2019). *Finanzas. Cuida tu dinero*.
- McCarthy, J. (2006). *Marketing, Planeación Estratégica.*, (pág. 36).
- Miguez Gonzales, M. (2010). *Los públicos en las relaciones Públicas*.
- Munuera, J., & Rodriguez , A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing "Un enfoque basado en el proceso de dirección"*. Madrid: ESIC EDITORIAL 3ra Edición.
- Peñaloza, M. (2002). *El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Mexico.
- Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica*. 18° edición.
- Philip , K., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 11° ed. Pearson.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: 2da Edición Editorial Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicaciones publicitaria y la mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, I., Ammetller, G., & Lopez, O. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC 1° edición.
- Sanz de la Tajada, L. (2001). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: ESIC Editorial.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Madrid-España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw, H. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: 13a Edición.
- Thompson, I. (2006). *Estrategias de Marketing*. Tercera Edición.
- Thompson, I. (2012). *Estrategias Comerciales*.
- Vavra, T. (2002). *Como medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000*. España: 2° edición Fundación Confemetal.
- Wilde, H. (2001). *Los contratos de la Empresa*. Argentina: la ed. Santa fe.

# **Anexos**

## Anexo 1

## Boleta del Censo poblacional de Cobija



## Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012

DEPARTAMENTO : PANDO  
 PROVINCIA : NICOLÁS SUÁREZ  
 MUNICIPIO : COBIJA

POBLACIÓN EMPADRONADA POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
0-3	4.752	2.435	2.317
4-5	1.934	1.028	906
6-19	13.909	7.247	6.662
20-39	16.952	8.707	8.245
40-59	6.669	3.506	3.163
60-más	2.051	1.055	996
Población de 18 años y más (población en edad de votar)	28.191	14.722	13.469
Población femenina de 15-49 años en edad fértil	12.701		
Población en viviendas particulares	43.616	21.944	21.672
Población en viviendas colectivas	2.612	2.005	607
Población sin vivienda en tránsito	32	24	8
Población sin vivienda que vive en la calle	7	5	2
Población empadronada inscrita en el Registro Cívico	45.685	23.674	22.011
Población empadronada que tiene Cédula de Identidad	37.669	19.472	18.197
POBLACIÓN EMPADRONADA DE 4 AÑOS O MÁS DE EDAD POR SEXO, SEGÚN IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR(1)			
Idioma	Total	Hombres	Mujeres
Total	41.461	21.516	19.945
Castellano	37.558	19.456	18.102
Quechua	798	445	353
Aymara	1.578	921	657
Guaraní	17	9	8
Otros idiomas oficiales	51	28	23
Idiomas extranjeros	962	401	561
Otras declaraciones	0	0	0
No habla	45	20	25
Sin especificar	452	236	216
POBLACIÓN EMPADRONADA DE 6 A 19 AÑOS POR SEXO, SEGÚN ASISTENCIA ESCOLAR(1)			
Asistencia escolar	Total	Hombres	Mujeres
Total	13.897	7.243	6.654
Asiste	11.371	5.741	5.630
No asiste	2.398	1.436	962
Sin especificar	128	66	62


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

LUGAR DONDE ACUDE LA POBLACIÓN CUANDO TIENE PROBLEMAS DE SALUD			
Salud	Total	Hombres	Mujeres
Caja de Salud (CNS, COSSMIL, u otras)	13.562	7.045	6.517
Seguro de salud privado	4.359	2.275	2.084
Establecimientos de salud público	29.846	15.174	14.672
Establecimientos de salud privado	5.183	2.616	2.567
Médico tradicional	3.805	2.012	1.793
Soluciones caseras	12.734	6.492	6.242
La farmacia o se automédica	18.630	9.717	8.913
POBLACIÓN EMPADRONADA, POR SEXO, SEGÚN LUGAR DE NACIMIENTO Y RESIDENCIA HABITUAL			
Lugar de nacimiento	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
Aquí	24.022	11.869	12.153
En otro lugar del país	21.279	11.673	9.606
En el exterior	966	436	530
Lugar de residencia habitual	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
Aquí	45.434	23.500	21.934
En otro lugar del país	777	449	328
En el exterior	56	29	27
POBLACIÓN EMPADRONADA DE 10 AÑOS O MÁS DE EDAD, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA Y CATEGORÍA OCUPACIONAL(1)			
Actividad económica	Total	Hombres	Mujeres
Total	21.183	12.763	8.420
Agricultura, ganadería, caza, pesca y siveicultura	1.203	802	401
Minería e Hidrocarburos	22	18	4
Industria manufacturera	1.477	1.086	391
Electricidad, gas, agua y desechos	82	72	10
Construcción	2.679	2.563	116
Comercio, transporte y almacenes	5.986	3.615	2.371
Otros servicios	7.964	3.715	4.249
Sin especificar	983	540	443
Descripciones incompletas	787	352	435
Categoría ocupacional	Total	Hombres	Mujeres
Total	21.183	12.763	8.420
Obrera/o o empleada/o	10.229	6.392	3.837
Trabajador/a/or del hogar	330	10	320
Trabajadora/or por cuenta propia	6.681	4.088	2.593
Empleadora/or o socia/o	631	395	236
Trabajadora/or familiar o aprendiz sin remuneración	445	252	193
Cooperativa de producción/servicios	169	79	90
Sin especificar	2.698	1.547	1.151


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

## Anexo 2

## Boleta de Encuesta



UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO  
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERA  
INGENERIA COMERCIAL  
MODALIDAD DE GRADUACION



**ENCUESTA**

*La presente encuesta tiene por objetivo conocer los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa "Ventana Amazónica" por lo que estimado(a) Sr. (a) le solicitamos de la manera cordial nos pueda colaborar respondiendo el siguiente cuestionario.*

**Genero**

Masculino                       Femenino

**Edad**

a). 20 a 30 años     b) 31 a 40 años     c) 41 a 50 años     d) 51 en adelante

**1.- ¿Usted consume la pulpa de Asai?**

Si                       No

**2.- ¿De qué manera consume la pulpa de Asai?**

a). En refresco     b). En helado                       c). Otros

**3.- ¿Cuántas veces a la semana compra usted pulpa de Asai?**

a). 1 vez a la semana

b). 2 veces a la semana

c). Más de 3 veces

**4.- ¿Dónde compra la pulpa de Asai?**

a). En la feria                       b). En la empresa                       c). Ambulante

**5.- ¿Cuánto pagaría usted por un kilogramo de pulpa de Asai?**

a). 15 bs.                       b). 16 bs.                       c). 17 bs.

**6.- ¿Usted conoce el valor nutricional que contiene la pulpa de Asai?**

a). Si                       b). No                       c). Un poco

**7.- ¿Qué es más importante para usted al momento de comprar la pulpa de asai?**

a). La calidad

b). La cantidad


c). La presentación

d). El sabor


e). El Precio

## Anexo 3

Boleta de entrevista a los Propietarios de diferentes heladerías que adquieren las pulpas de asaí de la empresa Ventana Amazónica.



UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO  
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERA  
INGENERIA COMERCIAL  
MODALIDAD DE GRADUACION



**Boleta de entrevista**

1.- cargo:  
R.-

2.- ¿Qué tipo de productos ofrecen?  
R.-

3.- ¿Quién le provee las pulpas de Asaí?  
R.-

4.- ¿Se siente satisfecho con los precios de venta de las pulpas de asaí?  
R.-

5.- ¿Cada que tiempo realiza la compra de las pulpas?  
R.-

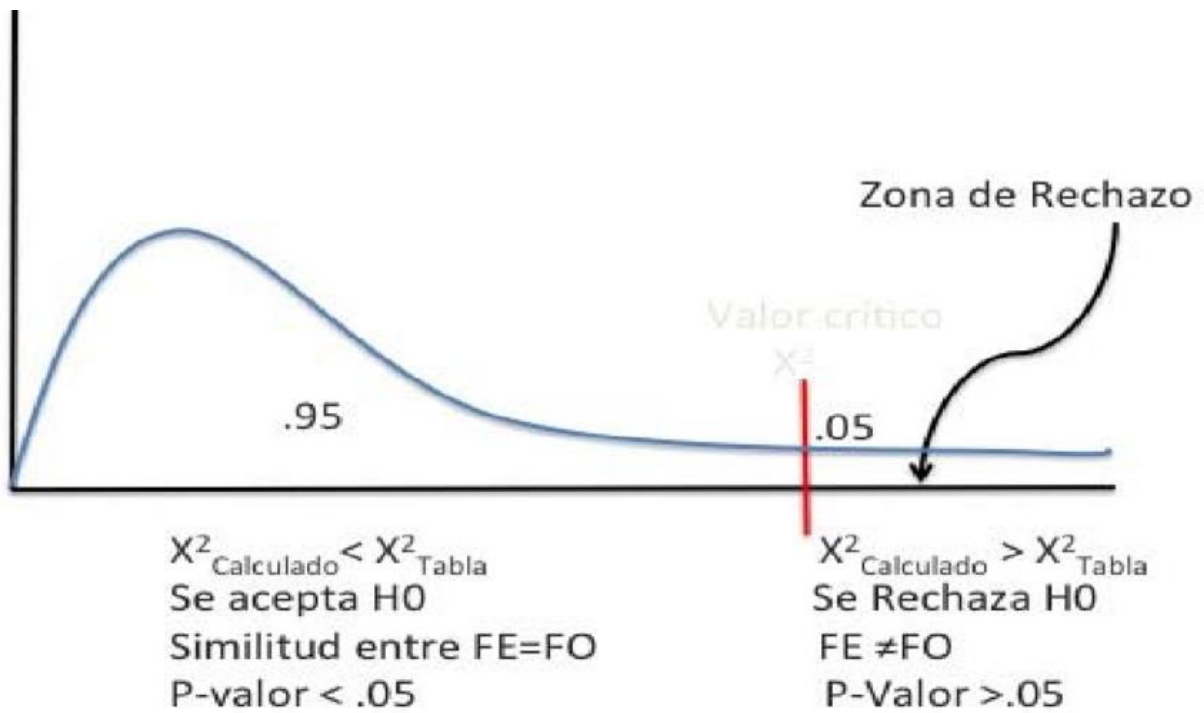
5.- ¿Es importante la calidad del producto para usted poder tener mejores ventas?  
R.-

6.- ¿Utiliza las redes sociales para el incremento de sus ventas?  
R.-

## Anexo 4

## Grafica de la Curva de Chi cuadro

## Curva de chi cuadrada



Anexo 5  
Personas Encuestadas





