

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



Tesis de grado

**Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de marca de
la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y
Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija**

Presentado por: Univ. Jhimer Antezana Chao

Tutor: Ing. Yelika Z. Alave C.

Cobija - Pando – Bolivia

2025

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M.Sc. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. OSCAR FELIPE MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. SERGIO CONDORI CRISPIN

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

ING. CARLOS M. BENQUIQUE CLAURE

Director a.i. de la Carrera de Ingeniería Comercial

Dedicatoria

Este Trabajo está dedicado a:

A Dios por la vida, fortaleza de seguir adelante y ser mi guía en cada paso que doy.

A mis padres Dantz y Ericka.

Por el esfuerzo, consejos y apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad

A mi hermano Eliel por sus consejos y haber sido un ejemplo a seguir de perseverancia, constancia y valores.

A mis hermanitos Adiel y Eliana.

A mi novia Vanesa por su amor y apoyo

Agradecimientos

A Dios por guiarme y darme fuerza para seguir adelante cada día de mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por brindarme salud y sabiduría para continuar mis retos personales y profesionales.

A mi padre y madre quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, con su amor, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A mi hermano Eliel por su apoyo, por sus consejos, que todo es posible si uno se lo propone.

A mis hermanitos Adiel y Eliana por su amor y cariño.

A mi novia Vanesa por su apoyo incondicional, su amor, por ayudarme en cada desafío que se me presentaba, aprecio tu paciencia y comprensión.

A mi tutora ing. Yelika, por su ayuda, su colaboración, sabiduría, su paciencia y su amistad.

A mi familia a todas aquellas personas que directamente o indirectamente me apoyaron.

A todos ustedes Gracias.

Índice general

Resumen

1. Tema a investigar	1
2. Planteamiento del problema	1
2.1. Presentación del problema	1
2.2. Definición del problema o pregunta de investigación	2
3. Objetivo de la investigación	2
3.1. Objetivo general	2
3.2. Objetivos específicos	2
4. Justificación de la investigación	3
4.1. Justificación teórica	3
4.2. Justificación económica	3
4.3. Justificación social	3
5. Viabilidad de la investigación	4
6. Marco teórico	5
6.1. Estado de arte	5
6.2. Marco conceptual	7
6.2.1. Estrategia	7
6.2.2. Branding Corporativo	7
6.2.3. Estrategia de branding corporativo	7
6.2.4. Marca	8
6.2.5. Posicionamiento de marca	8
6.2.6. Producto	9
6.2.7. Investigación de mercados	9
6.2.8. Cliente	9
6.2.9. Análisis FODA	10
6.2.10. Hipótesis	10
6.2.11. Logotipo	10
6.2.12. Isotipo	10
6.2.13. Imagotipo	11

6.2.14. Isologo	11
6.2.15. Identidad visual de marca	12
6.2.16. Imagen de marca	12
7. Hipótesis de la investigación	13
7.1. Formulación de la hipótesis	13
7.2. Definición de las variables	13
7.3. Operacionalización de las variables	14
8. DISEÑO METODOLÓGICO O METODOLOGÍA	15
8.1. Línea de investigación	15
8.2. Enfoque de investigación	15
8.3. Tipo de investigación	15
8.4. Método de investigación	15
8.5. Universo o población	15
8.6. Tamaño de la muestra	16
8.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información	17
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	18
9.1. Análisis de la situación actual de AMAPTECO	18
9.1.1. Análisis FODA	18
9.1.2. Matriz FODA cruzado	21
9.2. Identificación de demanda, gustos, percepciones y preferencias.	24
9.2.1. Demanda insatisfecha de productos	41
9.3. Diseño de estrategia de branding	42
9.3.1. Estrategia de branding seleccionada	42
9.3.2. Filosofía empresarial	43
9.3.3. Posicionamiento de marca	44
9.3.4. Propuesta de valor	44
9.3.5. Diseño de logotipo	45
9.3.6. Diseño de empaque	48
9.3.7. Redes sociales	51
9.3.8. Tarjeta de presentación	54
9.3.9. Elementos promocionales	54

9.3.10. Cronograma de actividades	57
9.3.11. Presupuesto de marca	60
9.4. Comprobación de la validación de la propuesta	62
10. CONCLUSIONES	64
11. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	14
Tabla 2. Análisis FODA	18
Tabla 3. Matriz FODA cruzado	21
Tabla 4. Demanda insatisfecha para el primer año	41
Tabla 5. Logotipo seleccionado para la propuesta	43
Tabla 6. Cronograma de actividades del plan	57
Tabla 7. Presupuesto total	60
Tabla 8. Validación de la propuesta	62

Índice de figuras

Figura 1. Género	24
Figura 2. Edad	25
Figura 3. Consumo de pulpa de frutos amazónicos de Asai, Majo ó Copoazu	26
Figura 4. Pulpa de frutos amazónicos que más consume	27
Figura 5. Cantidad de consumo mensual de los frutos	28
Figura 6. Frecuencia de compra de los productos al mes	29
Figura 7. Lugar donde compra los productos	30
Figura 8. Marca de pulpa de frutos amazónicos que consume	31
Figura 9. Información recibida por redes sociales sobre los frutos	32
Figura 10. Factor importante a considerar al momento de comprar productos de frutos amazónicos	33
Figura 11. Conocimiento de la asociación AMAPTECO	34
Figura 12. Personas que estarían dispuestas a adquirir productos de AMAPTECO	35
Figura 13. Presentaciones y precios de preferencia para adquirir los productos AMAPTECO	36
Figura 14. Preferencia de logotipos a ser utilizados para la marca	37
Figura 15. Preferencia de compra de los productos AMAPTECO	38
Figura 16. Promociones que les gustaría recibir de AMAPTECO	39
Figura 17. Medio de interés para recibir información sobre AMAPTECO	40
Figura 18. Logotipo de la marca AMAPTECO	45
Figura 19. Paleta de colores corporativos	47
Figura 20. Diseño del empaque de pulpa de asaí	48
Figura 21. Diseño del empaque pulpa de copoazu	49
Figura 22. Diseño del empaque pulpa de majo	50
Figura 23. Publicación para Facebook	51
Figura 24. Página oficial de Facebook	52
Figura 25. Cuenta de Tik tok de la empresa	53
Figura 26. Tarjeta de presentación	54
Figura 27. Promoción de sorteo en AMAPTECO	55
Figura 28. Descuentos en los precios de los productos	56

Resumen

La investigación tiene por objetivo desarrollar una propuesta de estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija. Para tal efecto, se analizó la situación actual de la Asociación AMAPTECO, evidenciando que no cuentan con una imagen de marca definida ni estrategias de promoción o de marca, operando de manera empírica desde 2024. Mediante 371 encuestas, se identificó que el 89,2% de los consumidores adquieren pulpas de frutos amazónicos, aunque el 62% desconocía la existencia de la asociación; sin embargo, el 96,7% indicó que estaría dispuesto a comprar sus productos. Se diseñó una estrategia de branding corporativo, creando un logotipo, slogan, propuesta de valor, colores corporativos, empaques, flyers promocionales, diseños para redes sociales y un plan de actividades promocionales con presupuesto anual. Por último, se validó la propuesta mediante indicadores que compararon la situación inicial y la proyectada, demostrando que la nueva estrategia de branding fortalecerá significativamente el posicionamiento de AMAPTECO, por medio de indicadores de los elementos creados, investigados y propuestos.

Palabras claves: estrategia, branding corporativo, posicionamiento de marca

Abstract

The objective of this research is to develop a proposal for a corporate branding strategy for the brand positioning of the Association of Amazonian Women Producers, Transformers and Entrepreneurs Conquista AMAPTECO in the city of Cobija. To this end, the current situation of the AMAPTECO Association was analyzed, showing that it does not have a defined brand image or promotional or branding strategies, operating empirically since 2024. Through 371 surveys, it was identified that 89.2% of consumers buy Amazonian fruit pulp, although 62% were unaware of the existence of the association; however, 96.7% indicated that they would be willing to buy its products. A corporate branding strategy was designed, creating a logo, slogan, value proposition, corporate colors, packaging, promotional flyers, designs for social networks and a promotional activities plan with an annual budget. Finally, the proposal was validated through indicators that compared the initial and projected situation, demonstrating that the new branding strategy will significantly strengthen AMAPTECO's positioning, through indicators of the elements created, researched and proposed.

Keywords: strategy, corporate branding, brand positioning

1. TEMA A INVESTIGAR

Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Presentación del problema

En el mercado de Cobija se ha presentado un gran incremento en la producción de ventas de frutos amazónicos entre los cuales los más importantes son los frutos de asaí, copoazú, cacao y majo, del cual se elaboran los productos de las pulpas y el chocolate, estos productos son de gran preferencia para las familias cobijeñas debido a sus beneficios nutritivos y sus diferentes usos dentro de la gastronomía local. Estos productos han sido utilizados como ingredientes principales en bebidas energizantes como ser el asaí y el copoazu, asimismo en la elaboración de helados de frutos amazónicos, cosméticos naturales como los aceites y jabones y también en pasta de cacao, chocolates, pulpas y otros productos con valor agregado.

Los frutos amazónicos son parte de la gran biodiversidad que tiene el departamento de Pando; algunos como la castaña, tienen una gran importancia económica local ya que son el sustento para muchas familias que viven del bosque. La mayoría todavía son poco conocidos a nivel nacional, con una producción y comercialización reducida. Sin embargo, en los últimos años han ganado un gran interés en el mercado mundial, se están abriendo mercados para los frutos exóticos, como el asaí y el copoazú, ya sean frescos o procesados. (ACEAA, 2022)

La Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO maneja actualmente las ofertas de sus productos de manera artesanal y rudimentaria, careciendo de branding corporativo, que permita la identificación de marca en el mercado y, por ende, el posicionamiento del mismo. No cuentan con una imagen visual definida para sus productos y de la misma forma, carecen de diseños promocionales para su oferta en diferentes redes sociales. Aunque cuenta con personería jurídica y un nombre

establecido para su asociación, aun no disponen de logotipo, slogan, colores corporativos, misión, visión y valores que puedan respaldar su identidad de marca.

Para AMAPTECO el no contar con elementos claves de branding limita el adecuado posicionamiento de marca en el mercado meta, debido a que son una empresa nueva la falta de una estrategia clara para la identificación de su marca. Así también la ausencia de diseños publicitarios limite el uso efectivo que se pueda manejar en redes sociales para llegar a promocionar los productos, debido a que se hace vital contar con una identidad visual de marca para existir como una empresa profesional, de alto valor y competitiva.

2.2. Definición del problema o pregunta de investigación

¿De qué manera la propuesta de Estrategia de branding corporativo beneficiará al posicionamiento de marca de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija?

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO.
- Identificar la demanda, gustos, percepciones y preferencias del consumidor por medio de un estudio de mercado.
- Diseñar una estrategia de branding corporativo que integre elementos claves para la identidad de marca de la asociación.
- Comprobar la hipótesis planteada por medio de la validación de la propuesta diseñada.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se mostrará las razones por la cuales se llevará este trabajo de investigación las misma expresan a través la justificación técnica, justificación económica, justificación social.

4.1. Justificación teórica

La propuesta de branding corporativo aportara teóricamente con los conocimientos en el ámbito empresarial de marca, un aspecto muy relevante y necesario para la asociación, al ser una nueva empresa que no cuenta con muchos elementos de identidad de marca y diseños de productos, asimismo toda la información investigada y recopilada servirá como una herramienta esencial donde se plasmaran saberes del branding, marketing, posicionamiento, diseños publicitarios. Por tanto, al aplicarse estos principios aprendidos en la carrera se integrará todo el conocimiento y saberes para ofrecer un producto que cumpla y beneficie a la asociación AMAPTECO.

4.2. Justificación económica

Se busca generar mayores oportunidades de crecimiento económico a la asociación AMAPTECO por medio de la propuesta de estrategia de branding corporativo, la misma que permitirá diferenciarla de su demás competencia local, generarle mayor visibilidad de marca, demostración de sus productos en redes por medio de diseños profesionales, repercutiendo en el largo plazo en un aumento de cuota de mercado. Con un posicionamiento futuro se pretende un aumento económico tanto para la empresa como para la región, al contar con negocios y productos locales que apoyen a la economía local, y competir en mercados nacionales.

4.3. Justificación social

La Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO beneficia de manera directa e indirecta con la oferta y oportunidad de empleos, a las personas que se encuentran en la ciudad, así como quienes forman parte de la cadena de valor productiva, como las personas que conforman parte de las regiones selváticas de la región, comunidades donde las madres de hogar indígenas trabajan para la extracción y elaboración de estos productos.

Al desarrollar la estrategia de branding corporativo, no solo se buscará fortalecer la identidad de la asociación, sino que también se pretenderá empoderar a las mujeres, brindándoles un producto que les permite avanzar un poco más en su introducción y crecimiento en el mercado. La asociación AMAPTECO, ayudara a fomentar el consumo de productos locales, lo que reforzara la identidad y cultura de la región.

5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de la investigación se encuentra presente debido a la disponibilidad de información que brindara la asociación AMAPTECO para poder trabajar en la propuesta de branding, así como el talento necesario para el diseño de los elementos de branding de la propuesta, el recurso financiero para los materiales necesarios para llevar a cabo la investigación y el recurso del tiempo para la realización de la propuesta y su validación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Estado de arte

En la investigación realizada a nivel local, Alcoba (2023) realiza el diseño de Estrategias Comunicacionales de Marketing para la empresa Matimex S.R.L. El problema es la carencia de estrategias comunicacionales para la comercialización de repuestos automotrices para la empresa Matimex S.R.L. La técnica para recopilación de información primaria que se utilizó es la encuesta con el instrumento de cuestionario de preguntas. La hipótesis planteada es las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán la comercialización de los productos de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija. Se realizó una investigación de mercados para conocer desde un enfoque general de las empresas que ofertan repuestos automotrices hasta un enfoque específico mencionando acerca del caso de estudio de la empresa Matimex S.R.L. Luego se conoció que un 70% si estaría interesado en escuchar sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L. por medios de comunicación principalmente digitales, siendo que algunos ya habían realizado compras en este lugar, algunos solo conocían sobre la empresa Matimex S.R.L. Se definió dos estrategias comunicacionales para la propuesta de la tesis, como ser la estrategia de visibilidad digital para ser omnipresentes en el mercado y la estrategia de posicionamiento enfocada en las promociones. Ambas estrategias están relacionadas a la creación y desarrollo de marca donde intervienen elementos gráficos de diseño para el material y contenido para las redes sociales.

En la investigación realizada a nivel nacional Daza (2019) presenta el branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas en el país, el trabajo tiene el propósito de delinear pautas que permitan utilizar el Branding como una herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad, explica los conceptos sobre emprendimientos y teorías a profundidad del Branding y su importancia en el desarrollo exitoso de una futura empresa, frente al creciente y competitivo mercado. El problema se plantea de la siguiente manera ¿La herramienta clave para la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas es la creación, desarrollo y construcción de una marca? Su objetivo general es delinear pautas que permitan utilizar el branding como herramienta clave para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad, donde busca analizar la situación actual de los emprendimientos que permanecen vigentes y recopilar

información sobre principios, teorías y percepciones del Branding por los emprendimientos en actual vigencia. Por último, se determinó que para lograr construir la identidad corporativa se tiene como punto de partida la filosofía (misión, visión y valores) y cultura (conducta, creencias y valores) del emprendimiento y se tienen que definir clara y precisamente los rasgos de personalidad, valores institucionales y atributos competitivos.

En la investigación a nivel internacional Maza, Guaman, Benítez, & Solis (2020) de Ecuador, muestran el objetivo general de su trabajo que es analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding que permitirá proyectar su posicionamiento en el mercado. Por esta razón en el estudio se realizó una investigación de tipo cuantitativa, aplicando la técnica de la encuesta que estuvo dividida en dos secciones; una para los pacientes y otra para los ciudadanos. Según los resultados arrojados por la investigación, existe un mínimo posicionamiento donde la gran mayoría de personas encuestadas, dicen no reconocer la marca, a más de ello, los usuarios y la población consideran contundentemente que esta debe pasar por un proceso de renovación, para que se diferencie de la competencia y al mismo tiempo se convierta en algo fresco, innovador, expresivo e interactivo, que tenga presencia, reconocimiento y estética visual, puesto que la actual no representa estas características. Por tanto, es necesario que se plantee una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca, lo cual se llega a proponer en sus resultados y conclusiones.

Estas investigaciones fundamentan la importancia del branding en los negocios y empresa indistintamente el rubro, mostrando la finalidad del reconocimiento de la marca frente a la competencia, y el valor adquirido como marca por medio de los diseños corporativos, que mantengan coherencia y elementos auténticos que identifique el mensaje de cada empresa.

6.2. Marco conceptual

6.2.1. Estrategia

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2021)

Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores (Competitiva, 2022, p. 4).

6.2.2. Branding Corporativo

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 10)

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2017, p. 2)

6.2.3. Estrategia de branding corporativo

Adobe define la estrategia de marca como «la identidad de su marca, que le diferencia de sus competidores. Implica crear una imagen o un mensaje de marca que resuene entre los clientes, genere confianza y lealtad e impulse el reconocimiento de la marca». Es el marco rector que describe cómo desarrollar, comunicar y gestionar la marca a lo largo del tiempo para alcanzar las metas y objetivos a largo plazo de una empresa. (Nancholas, 2023)

La estrategia de marca se refiere al plan a largo plazo ideado por una empresa para establecer y diferenciar su marca en el mercado. Se trata de un marco global que orienta la forma en que una marca se posiciona, se percibe y se comunica a su público objetivo. Esto desempeña un papel fundamental a la hora de conformar las percepciones de los consumidores e influir en las decisiones de compra. (Les Roches, 2024)

6.2.4. Marca

Según Capriotti citado en (Meldini Adriana, 2015), una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 13)

Davcik et al. (2015) consideran que la marca es una garantía del vendedor de que éste, de forma continua y consistente, ofrecerá sus promesas, basadas tanto explícitamente como implícitamente en aspectos tangibles, umbrales específicos de calidad y beneficios y conveniencia para el consumidor. Para estos autores la marca debe contribuir a la diferenciación del producto cuando el consumidor tenga información asimétrica sobre su calidad y prestaciones, así como a crear mecanismos de lealtad hacia el producto ante la entrada de nuevos competidores en el mercado. (Gallart-Camahort, Callarisa, & Sánchez, 2019, p. 46)

6.2.5. Posicionamiento de marca

Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.” (Ries & Trout, 2004, p. 3)

“El posicionamiento es como el juego de la vida: una propuesta a largo plazo. Las decisiones en materia de denominación que se toman hoy acaso no fructifiquen sino hasta dentro de muchísimos años.” (Ries & Trout, 2004, p. 110)

6.2.6. Producto

“La idea de que los consumidores prefieran los productos que ofrecen la mejor calidad de desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejor continuación sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2017)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Marketing XXI, 2023)

6.2.7. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 66)

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Marketing XXI, 2023)

6.2.8. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, 2022, p. 225)

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa”. (Quiroa, 2021)

6.2.9. Análisis FODA

La matriz DAFO es una herramienta de planificación estratégica que tiene como objetivo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el desarrollo de una empresa o proyecto con el fin de desarrollar estrategias, tácticas, metas y objetivos a corto y medio plazo. Su principal valor es que permite una autoevaluación de la gestión empresarial. (Colmena, 2021)

El análisis DAFO, o FODA, es una herramienta estructurada que ayuda a mapear las "fortalezas", "debilidades", "oportunidades" y "amenazas" en negocios, proyectos y desarrollo de productos. (Miro, 2024)

6.2.10. Hipótesis

“La hipótesis de investigación es una respuesta o explicación posible al problema que estamos tratando de resolver en una investigación. Puede ser falsa o verdadera, por eso tiene que ser probada mediante observación o experimentación.” (Zita, 2022, p. 1)

6.2.11. Logotipo

Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca. (Alcaraz, 2024, párr. 8)

“Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información.” (Romero, 2018, párr. 5)

6.2.12. Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras

como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. (Alcaraz, 2024, párr. 11)

Un isotipo es el dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la recuerden e identifiquen. El isotipo solo está compuesto por el dibujo, sin nada de texto, por lo que si lo ves, deberás recordar de qué marca se trata. (Romero, 2018, párr. 22)

6.2.13. Imagotipo

“Es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.” (Alcaraz, 2024, párr. 15)

Un imagotipo se define como la unión que forma el texto de la marca con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo. Es una parte legible (que se puede leer) con el nombre de la marca y otra parte visual que identifica y transmite información a los usuarios. Ambos pueden separarse para identificar a la empresa, pero lo normal es verlos juntos. (Romero, 2018, párr. 19)

6.2.14. Isologo

Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado. (Alcaraz, 2024, párr. 19)

Al igual que en el imagotipo, en el isologo tenemos el nombre y el símbolo agrupado, solo que en este tipo de logo forman un elemento que no se puede dividir. Por lo tanto, un isologo se define como la coexistencia o unión de un isotipo y logotipo en un mismo elemento llamado isologo. (Romero, 2018, párr. 25)

6.2.15. Identidad visual de marca

La identidad de marca o identidad visual consiste en todos los elementos de diseño que definen a la empresa. Gracias a ella se consigue impactar en el mercado y dejar huella en los consumidores. Se trata de un conjunto de factores visuales que la hacen única, y en ella se incluye el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, los estilos de la imagen, los formatos, etcétera. Incluye cualquier cosa que ayude a distinguir tu marca de cualquier otra. En este concepto también están incluidos los valores, la misión y visión y la cultura empresarial del negocio. Por lo tanto, con ella se lanza un mensaje tanto visual como conceptual. (Xtudeo, 2024, párr. 3)

6.2.16. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor de ese mensaje que has querido transmitirle. Se trata del conjunto de sentimientos que les genera, y también de las opiniones que tienen acerca de lo que representa tu negocio. Es por eso que, así como la identidad de marca es algo que puedes controlar, la imagen está condicionada por numerosos factores. De hecho, muchas identidades de marca requieren una actualización cada cierto tiempo; es una forma de contrarrestar el cambio de contexto, de perfiles de consumidores y de nuevos valores sociales comúnmente aceptados. (Xtudeo, 2024, párr. 9)

7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Formulación de la hipótesis

La Estrategia de branding corporativo beneficiará al posicionamiento de marca de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO en la ciudad de Cobija

7.2. Definición de las variables

Variable independiente

Estrategia de branding

Variable dependiente

Posicionamiento de marca

7.3.Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variables Independientes	La estrategia de marca se refiere al plan a largo plazo ideado por una empresa para establecer y diferenciar su marca en el mercado. Se trata de un marco global que orienta la forma en que una marca se posiciona, se percibe y se comunica a su público objetivo. Esto desempeña un papel fundamental a la hora de conformar las percepciones de los consumidores e influir en las decisiones de compra. (Les Roches, 2024)	Diagnóstico externo e interno	Número de instrumentos recolección de información	Encuesta Entrevista Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Fichas bibliográficas
Estrategia de branding		Propuesta de estrategia de branding corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de logotipo • Diseño de logotipo, slogan y colores corporativos. • Número de flyers diseñados • Número de banners para redes sociales • Número de actividades promocionales comunicativas de marca y productos • Elementos de diseño de trabajo poleras, bolsos, tarjetas. 	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Programa • Programa • Cronograma de actividades • Programa
Variables Dependientes	Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.” (Ries & Trout, 2004, pág. 3)	Validación de la propuesta para el posicionamiento de marca	Número actividades planificadas para redes sociales	Estructura de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de publicaciones
Posicionamiento de marca			Opinión sobre la identidad visual propuestas	Validación de percepción	<ul style="list-style-type: none"> • encuestas
			Nivel de asociación de la marca con su filosofía empresarial propuesta	Validación de percepción	<ul style="list-style-type: none"> • encuestas

Fuente: elaboración propia

8. DISEÑO METODOLÓGICO O METODOLOGÍA

8.1. Línea de investigación

La línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial que se enmarca la presente tesis es: Economía, Marketing empresarial y Gestión de ventas, con la siguiente sub línea de Posicionamiento.

8.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo- cualitativo, conocido como enfoque mixto, debido a que la información recolectada y analizada para la propuesta contiene tanto elementos numéricos como cualitativos, con la extracción de datos de la sistematización de las encuestas y teorías de las estrategias de branding con información cualitativa, siendo ambas de suma importancia para las ciencias económicas y sociales, en la propuesta de la tesis.

8.3. Tipo de investigación

La investigación correlacional proporcionara una comprensión más completa del problema de investigación. El enfoque correlacional ayudará a explorar y validar las relaciones entre la propuesta de la estrategia de branding y el grado de percepción respecto al posicionamiento de marca.

8.4. Método de investigación

El método utilizado es el método inductivo de investigación donde se plantea la hipótesis a partir de datos empíricos de la empresa de estudio, la asociación AMAPTECO, en base a los resultados obtenidos de la propuesta se concluye y se generaliza para las empresas del sector.

8.5. Universo o población

La población de la investigación es el número de familias de la zona urbana de la ciudad de Cobija, que en sí están representados por los padres de familias quienes son los que perciben

los ingresos económicos y están en posición de poder comprar los productos de las asociaciones.

8.6. Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó los datos obtenidos del INE 2024 del primer conteo datos oficiales del censo 2024, donde para la ciudad de Cobija se tiene 54.386 personas, tomando en cuenta que en promedio las familias están compuestas por 5 integrantes se obtiene un total de 10.877 familias como la población de estudio para el cálculo.

Este dato se proyectó para el 2025 según la tasa de crecimiento poblacional del INE de 1,3 resultando en un dato poblacional de 55.093 personas y para la muestra en un total de 11.019 familias.

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

En la formula se reemplazan los datos de cada variable de la muestra estadística

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Z = Para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,96

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 0,5 (50%)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (1-p) = 0,5 (50%)

N = Tamaño de la población total 2025 = 11.019

e = Margen de error máximo admitido 0,05 (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 11.019}{0,05^2(11.019 - 1) + 1,96^2(0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 2.754,75}{27,545 + 3,8416 \cdot 0,25} =$$

$$n = \frac{10.582,6476}{28,5054} = 371,2$$

Por lo tanto, se estableció la realización de 371 encuestas.

8.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

A continuación, se detallan las técnicas con los instrumentos utilizados para la investigación:

- Entrevista

Esta técnica se utiliza para obtener información acerca de asociación AMAPTECO mediante una entrevista realizada a los representantes de la misma donde se podrá conocer la situación actual. Su instrumento es un cuestionario de preguntas abiertas.

- Encuesta

La encuesta se realiza para la investigación de mercado, porque proporciona información detallada y precisa sobre los datos recopilados, conociendo los gustos, preferencias y percepciones de compra de los consumidores reales y potenciales. El instrumento de la encuesta es el cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple.

- Revisión documental

Esta información se obtiene del material bibliográfico, tales como: libros, tesis, artículos, informes e información de internet; que apoyan el proceso de establecimiento teórico, análisis y creación de la propuesta. Su instrumento es la ficha bibliográfica.

- Observación

Esta técnica se utiliza en los momentos de la encuesta, la entrevista y la revisión documental, donde el investigador identifica elementos por medio de la observación participante y no participante para relacionar la información obtenida y existente, con el tema de investigación de la tesis. El instrumento es la ficha de observación.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

9.1. Análisis de la situación actual de AMAPTECO

9.1.1. Análisis FODA

Tabla 2.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos a precios accesibles • Productos de buena calidad y sabor • Ingredientes naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con el diseño de marca para su empresa y sus productos • No difunde sus productos por medio de las redes sociales • Carecen de estrategias de branding a nivel corporativo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su segmento de clientes • Mejorar su imagen profesional de marca • Generar alianzas publicitarias y promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidez de la competencia local • Atractividad y variedad de la competencia del país vecino Brasil

Fuente: elaboración propia

Nota: se describe la situación interna y aspectos externos en relación a la asociación

El análisis FODA representa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en cuestión, siendo en este caso específico la asociación AMAPTECO. Se presentan las fortalezas y debilidades con los que cuentan como aspecto interno y las oportunidades y amenazas como aspectos externos que pueden afectar o beneficiar a futuro.

Fortalezas

1. Productos a precios accesibles

Ofrecer precios competitivos permite atraer a un público amplio y posicionarse como una opción económica sin sacrificar la calidad, siendo algo que les beneficio al ser nuevos en el mercado. Un buen branding puede comunicar esta accesibilidad como una ventaja sin

asociarla con baja calidad, reforzando el valor percibido, por medio de una buena presentación de sus productos

2. Productos de buena calidad y sabor

La calidad del producto es uno de los factores más importantes para lograr la fidelización del cliente. El branding deberá resaltar esta característica, diferenciando a la marca en un mercado saturado por productos estándar, siendo principal el destacar la calidad y buen sabor de las pulpas de frutos amazónicos.

3. Ingredientes naturales

Los consumidores valoran cada vez más los productos naturales, asociándolos con salud y sostenibilidad. Es clave que la identidad de marca (colores, lenguaje, empaques) refleje este enfoque natural y saludable, donde se considere principalmente los símbolos asociados a los frutos y su gama de colores.

Debilidades

1. No cuenta con el diseño de marca para su empresa y sus productos

No tener una identidad visual clara impide que la empresa se destaque y sea reconocida fácilmente. El diseño de marca (logo, paleta de colores, tipografía, empaques) es esencial para establecer presencia y confianza. Siendo un paso principal para que la asociación puede incursionar en el mercado con la comercialización de sus productos.

2. No difunde sus productos por medio de las redes sociales

La falta de presencia digital limita la visibilidad, especialmente en un entorno donde los consumidores buscan productos en línea. Una estrategia de marca digital clara facilitará la comunicación efectiva en redes y aumentará el alcance. Asimismo, es importante también relaciones que la difusión por medios tradicionales tampoco es existente debido a ser nuevos en el mercado desde 2024.

3. Carecen de estrategias de branding a nivel corporativo

Sin una estrategia clara, la empresa no tiene un plan y propuesta que la diferencie de las demás. Un plan de branding corporativo donde se considere una estrategia de branding

corporativo ayudará a construir reputación, posicionamiento y coherencia para la asociación AMAPTECO y el mensaje que desean transmitir.

Oportunidades

1. Ampliar su segmento de clientes

Existe potencial para llegar a nuevos nichos de mercado que valoren lo accesible y natural que ofrecen las pulpas de frutas amazónicas. Un buen posicionamiento de marca facilitará la entrada a nuevos segmentos al comunicar adecuadamente el valor que se ofrece, por eso se convertirá en una oportunidad para la asociación.

2. Mejorar su imagen profesional de marca

La empresa puede transformarse en una marca confiable, que se proyecte de forma profesional y coherente. Una estrategia bien definida elevará la percepción del negocio ante los clientes tanto reales como potenciales.

3. Generar alianzas publicitarias y promocionales

Asociarse con otras marcas, influencers o distribuidores puede expandir la visibilidad. Una imagen clara y profesional facilita las alianzas, ya que otras marcas estarán más dispuestas a colaborar.

Amenazas

1. Solidez de la competencia local

Otras marcas ya están posicionadas y tienen fidelidad del cliente, así como también emprendimientos artesanales de la región. Una identidad diferenciada permitirá destacar y atraer a quienes buscan alternativas nuevas y se busca diferenciar a la marca por medio de su identidad visual con diseños modernos y atractivos para el cliente.

2. Atractividad y variedad de la competencia del país vecino de Brasil

Productos de Brasil pueden tener una percepción positiva por su diversidad y calidad, donde pueden los clientes encontrar diferentes presentaciones y precios, pero que no siempre son naturales en su totalidad y mayormente ya son mezclados y no contienen la misma cantidad de fruto en sus pulpas. Mostrar lo distintivo y local de la marca, resaltando sus ventajas

naturales y accesibles, permitirá crear un atractivo competitivo acompañado con la imagen de marca.

9.1.2. Matriz FODA cruzado

Tabla 3.
Matriz FODA cruzado

	Matriz FODA	Análisis interno	
		Fortalezas – F	Debilidades – D
Análisis del entorno		<ul style="list-style-type: none"> • Productos a precios accesibles • Productos de buena calidad y sabor • Ingredientes naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con el diseño de marca para su empresa y sus productos • No difunde sus productos por medio de las redes sociales • Carecen de estrategias de branding a nivel corporativo
	Oportunidades – O	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su segmento de clientes • Mejorar su imagen profesional de marca • Generar alianzas publicitarias y promocionales 	FO – Estrategias ofensivas <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los precios accesibles y la naturalidad de sus productos para atraer nuevos segmentos interesados en productos saludables. • Utilizar la calidad y sabor de las pulpas amazónicas como eje de campañas que mejoren la imagen profesional de marca. 	DO – Estrategias adaptativas <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una identidad visual corporativa para mejorar la imagen de marca y facilitar el ingreso a nuevos mercados. • Consolidar una estrategia de branding corporativo para profesionalizar la marca y difundir por medio de las redes sociales.
	Amenazas – A	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ul style="list-style-type: none"> • Solidez de la competencia local • Atractividad y variedad de la competencia del país vecino Brasil 	FA – Estrategias defensivas <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la identidad de marca destacando sus ingredientes naturales y precios accesibles frente a la competencia local. 	DA – Estrategias de supervivencia <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una marca visual moderna y profesional que le permita competir con empresas ya posicionadas.

Fuente: elaboración propia

Nota: se presentan estrategias específicas en base al FODA

En la matriz cruzada del FODA se plantean 4 estrategias específicas para reforzar la propuesta de diseño de branding corporativo. Las mismas se detallan de la siguiente manera:

FO – Estrategias ofensivas

- Aprovechar los precios accesibles y la naturalidad de sus productos para atraer nuevos segmentos interesados en productos saludables. La calidad de los productos es algo que la asociación ya maneja actualmente donde ocupan realizar pulpas 100% naturales con procesos artesanales, lo cual beneficiara y apoyara a la estrategia de marca corporativa.
- Utilizar la calidad y sabor de las pulpas amazónicas como eje de campañas que mejoren la imagen profesional de marca. Basarse en la riqueza de los frutos que se utilizan para las pulpas de los productos amazónicos se pretende proyectar los resultados de la marca, el logo y los diseños publicitarios.

DO – Estrategias adaptativas

- Desarrollar una identidad visual corporativa para mejorar la imagen de marca y facilitar el ingreso a nuevos mercados. Dentro de la identidad visual se contemplará la creación del logo de la empresa, sus colores corporativos, su propuesta de valor, sus diseños promocionales y los empaques de sus productos.
- Consolidar una estrategia de branding corporativo para profesionalizar la marca y difundir por medio de las redes sociales. La estrategia de branding corporativo se centrará en que la imagen creada sea aplicada y representada para toda la empresa, por tanto, es corporativa porque la marca que sea crea será la misma aplicada para los empaques de los productos y sus diseños promocionales.

FA – Estrategias defensivas

- Reforzar la identidad de marca destacando sus ingredientes naturales y precios accesibles frente a la competencia local. Considerando la competencia que existe en la región debido a que, si existen otros emprendimientos que venden pulpa de frutas

amazónicas como el copoazu o el asai, es necesario ver la forma como diferenciarse ante ellos, y una de las maneras es diferenciación por medio de la marca proyectada.

DA – Estrategias de supervivencia

- Diseñar una marca visual moderna y profesional que le permita competir con empresas ya posicionadas. Es importante que, si al difundirse en redes sociales las promociones de los productos se pueda proyectar una marca profesional, misma que llegue a competir con marcas de otras ciudades y se presente al nivel.

9.2. Identificación de demanda, gustos, percepciones y preferencias.

Se realizó el estudio de mercado donde se identificó elementos importantes respecto al consumo de frutos amazónicas, así como la asociación AMAPTECO y sus productos que comercializa actualmente al ser relativamente nuevo en el mercado. Entre esos aspectos se pudo conocer la frecuencia de compra y el interés de compra en estos productos, la preferencia en las presentaciones, precios y medios promocionales.

- Género

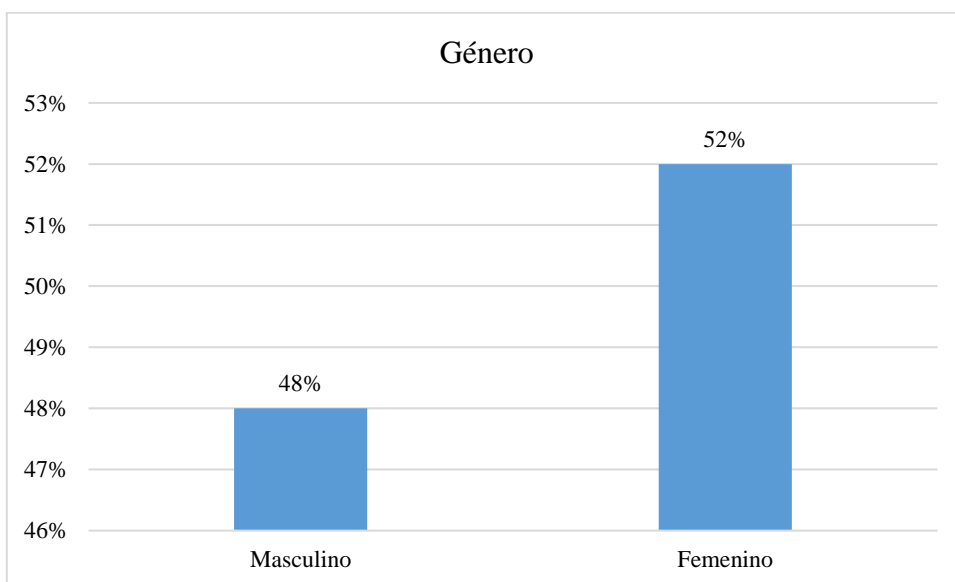


Figura 1. Género

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos el 52% pertenece al género femenino mientras que el 48% pertenece al género masculino.

Análisis del resultado:

Las respuestas de las encuestas se encuentran casi pareja entre los que contestaron del género femenino y masculino, según la probabilidad aplicada al azar.

- Edad

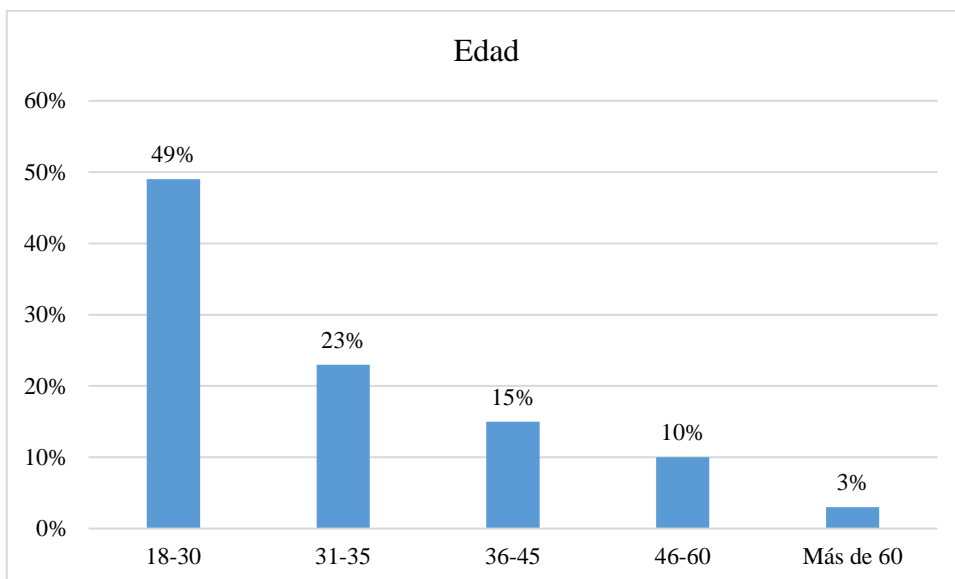


Figura 2. Edad

Fuente: elaboración propia

Dentro de las edades encuestadas, el 49% pertenece a los rangos entre 18 a 30 años de edad, el 23% pertenece al rango entre 31 a 35 años de edad, el 15% pertenece a los rangos entre 36 a 45 años de edad, el 10% se encuentra entre los rangos de 46 a 60 años y por último el 3% es mayor de 60 años.

Análisis del resultado:

La mayor cantidad de personas que respondieron las encuestas se encuentran entre las edades de 18 a 30 años, quienes mostraron la disposición de querer contestar las encuestas.

- Consumo de pulpa de frutos amazónicos de Asaí, Majo o Copoazu

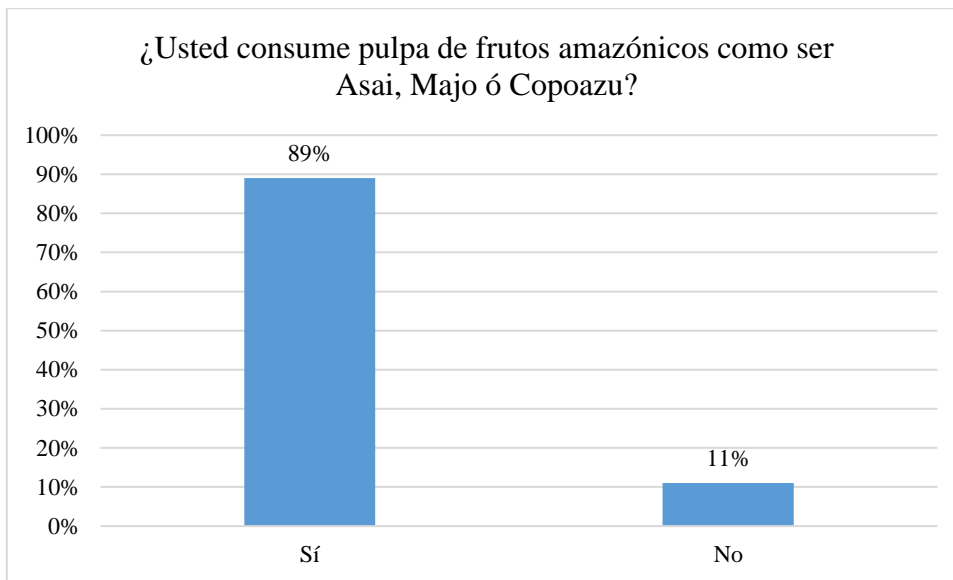


Figura 3. Consumo de pulpa de frutos amazónicos de Asai, Majo ó Copoazu

Fuente: elaboración propia

El 89% respondió que sí consumen pulpa de frutos amazónicos de Asai, Majo ó Copoazu, mientras que el 11% indicó que no lo hace.

Análisis del resultado:

La mayoría de las encuestas si consumen pulpa de frutos amazónicos, lo cual demuestra la existencia de este tipo de productos en el mercado local, de diversas marcas.

- Pulpa de frutos amazónicos que más consume

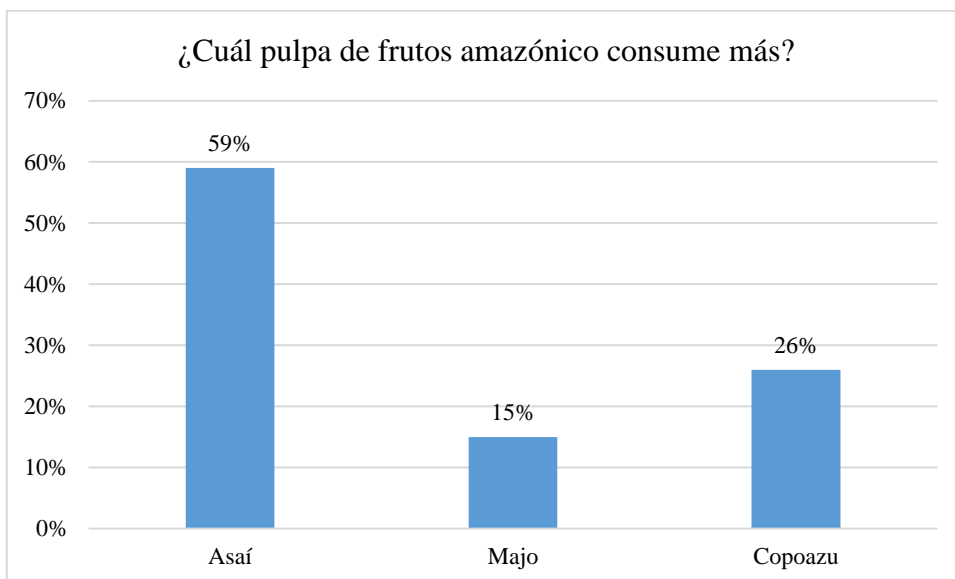


Figura 4. Pulpa de frutos amazónicos que más consume

Fuente: elaboración propia

El 59% respondió que la pulpa de fruta que más consume es el Asaí, luego el 26% eligió el Copoazu como la fruta más consumida y, por último, con el 15% fue seleccionado el Majo.

Análisis del resultado:

La mitad de las encuestas tienen una preferencia en el sabor del fruto amazónico del asaí, por tanto, es un dato que sirve para referencia de la empresa al momento de la elaboración y comercialización de los productos, asimismo, un dato útil para el momento de diseñar los flyers promocionales.

- Cantidad de consumo mensual de los frutos

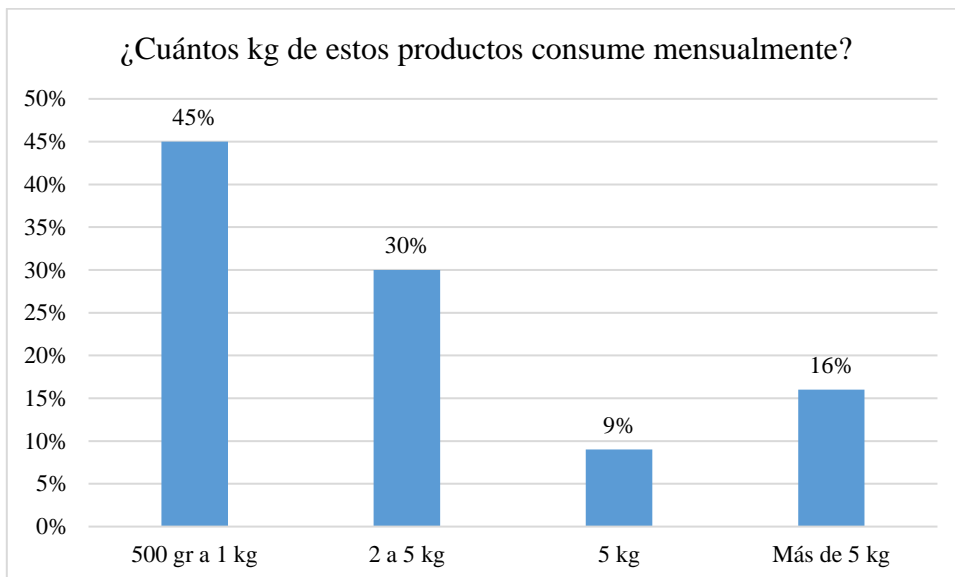


Figura 5. Cantidad de consumo mensual de los frutos

Fuente: elaboración propia

La cantidad de consumo se dividió en 500 gr a 1 kg, 2 a 5 kg, 5 kg o más de 5 kg. El 45% respondió que consume la cantidad de 500 gr a 1 kilo de estos productos al mes, seguidamente el 30% indicó que consume de 2 a 5 kilos por mes, el 16% respondió que consume más de 5 kilos por mes y el 9% eligió que consume 5 kilos al mes.

Análisis del resultado:

La mayor inclinación para la presentación del producto de la pulpa es para la pulpa de 500 gr a 1 kg. Donde significa que las presentaciones ya sea de medio kilo o de 1 kilo se encuentran entre las más preferidas para el público, siendo las que se tomarán en cuenta para el diseño de empaque de la propuesta.

- Frecuencia de compra de los productos al mes

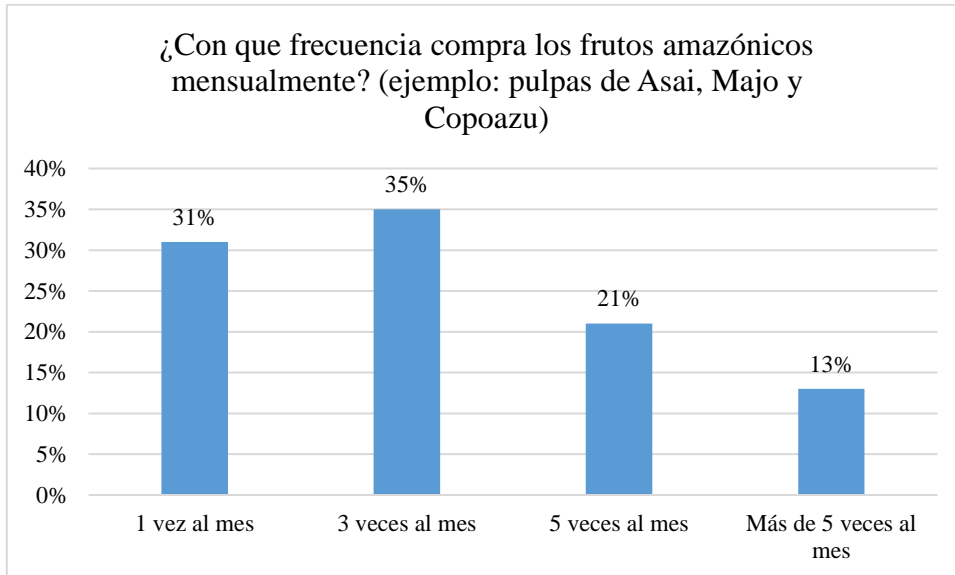


Figura 6. Frecuencia de compra de los productos al mes

Fuente: elaboración propia

El 35% indico que compra pulpas de frutos amazónicos 3 veces al mes, luego el 31% indico que compra 1 vez al mes, seguidamente el 21% indico que compra 5 veces al mes, y, por último, el 13% indico que compra más de 5 veces al mes.

Análisis del resultado:

La mayoría de los encuestados consumen 3 veces al mes las pulpas de frutas así como 1 vez al mes dentro de sus frecuencias de compra, para lo cual se puede realizar un promedio de ambos resultados y considerar la compra promedia de 2 veces al mes para el mayor porcentaje.

- Lugar donde compra los productos

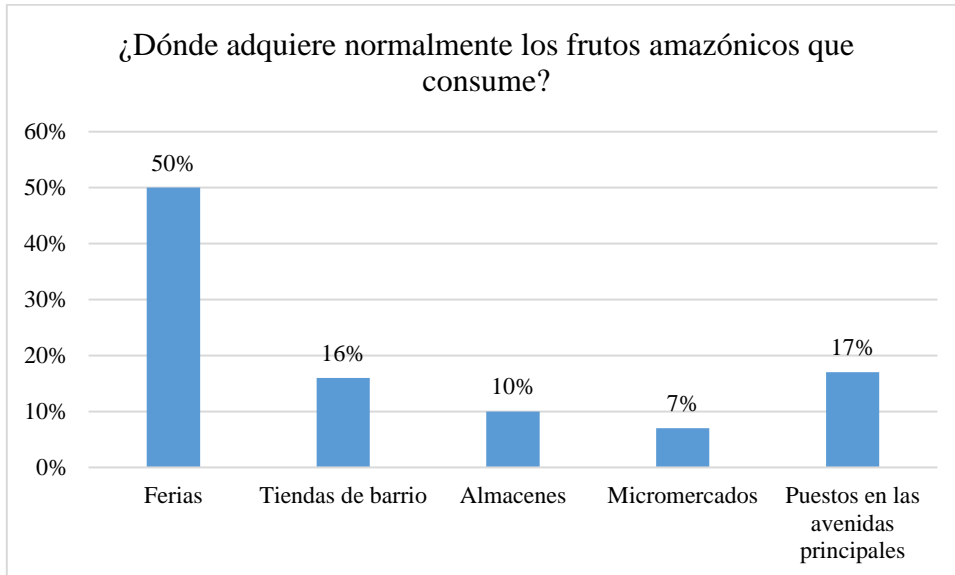


Figura 7. Lugar donde compra los productos

Fuente: elaboración propia

El 50% respondió que adquiere sus productos de ferias en la ciudad, luego el 17% respondió que lo adquiere de puestos en las avenidas principales, el 16% respondió que compra de tiendas de barrios, luego el 10% respondió que compra de almacenes y, por último, el 7% adquiere de micro mercados.

Análisis del resultado:

La mitad de los encuestados compran sus productos de frutos amazónicos en las ferias que existen en la ciudad, es decir ferias que suceden un día a la semana, como la feria de los sábados del mercado abasto o la feria de los domingos de la avenida Pando.

- Marca o empresa de donde consume las pulpas

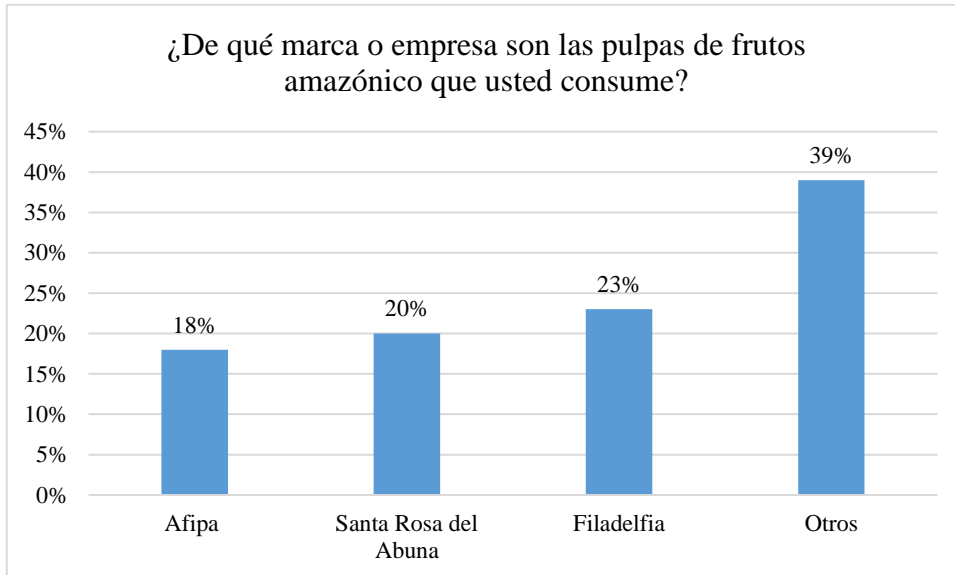


Figura 8. Marca de pulpa de frutos amazónicos que consume

Fuente: elaboración propia

El 18% compra sus pulpas de marcas o empresas de Afipa, el 20% de Santa Rosa del Abuna, el 23% de Filadelfia y el 39% de otras marcas o empresas de la región.

Análisis del resultado:

Las pulpas son compradas o adquiridas de diferentes comunidades y lugares de la región, mientras que un porcentaje considerable casi del 40% compra de otros lugares, que puede representar otras comunidades o lugares de la ciudad o del departamento.

- Información recibida por medio de redes sociales

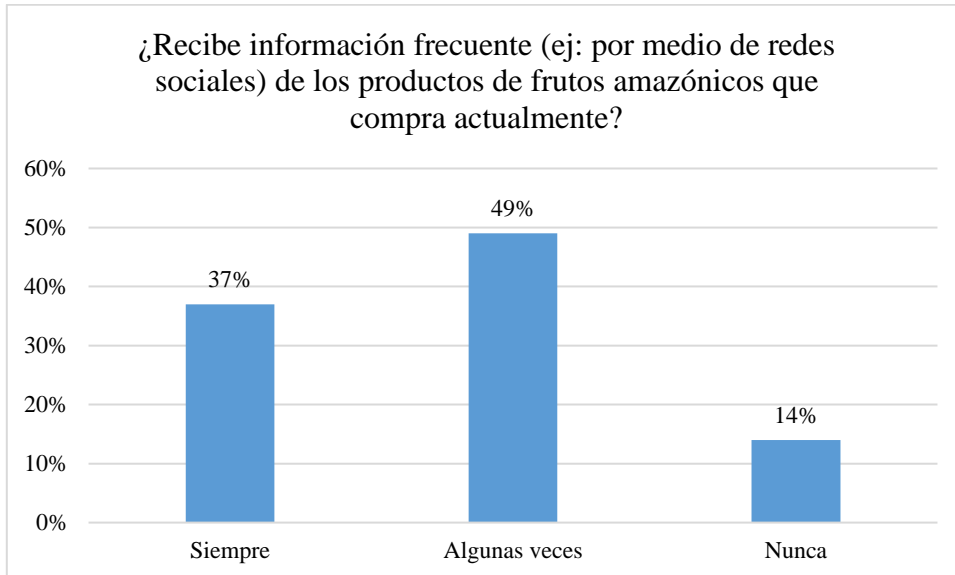


Figura 9. Información recibida por redes sociales sobre los frutos

Fuente: elaboración propia

El 37% siempre recibe información sobre los productos por medio de redes sociales, luego el 49% recibe información algunas veces sobre los productos por medio de las redes sociales, y el 14% nunca recibe información de los productos.

- Factor importante considerado al momento de comprar productos de frutos amazónicos

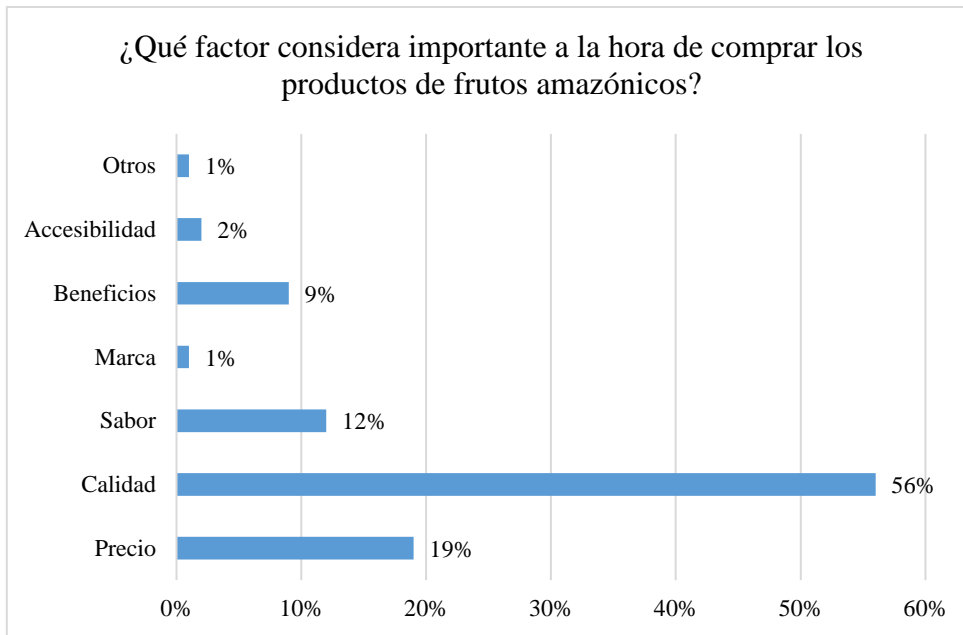


Figura 10. Factor importante a considerar al momento de comprar productos de frutos amazónicos

Fuente: elaboración propia

El 56% contestó que considera la calidad como el factor más importante a la hora de comprar los productos de frutos amazónicos, luego el 19% contestó que considera el precio como el factor importante, seguidamente el 12% contestó que considera el sabor como un factor muy importante, el 9% indicó que considera los beneficios como el factor importante, el 2% respondió que considera importante la accesibilidad al producto, el 1% indicó que la marca y el 1% indicó que otro factor.

Análisis del resultado:

Entre los factores más relevantes elegidos por los encuestados se encuentra la calidad del producto y el factor precio, siendo dos de las variables importantes y relevantes dentro de la mercadotecnia, las cuales al momento de ser reflejadas en la propuesta de valor y el mensaje de comunicación de la marca serán consideradas para ser fortalezas a resaltar para la asociación.

- Conocimiento de la asociación AMAPTECO

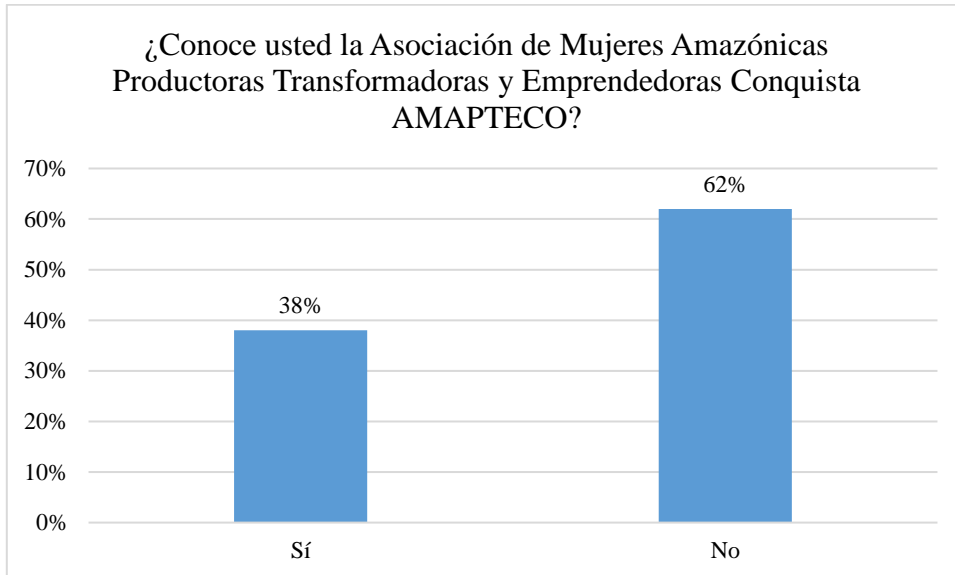


Figura 11. Conocimiento de la asociación AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 62% respondió que no conoce sobre la asociación AMAPTECO, mientras que el 38% respondió que si conoce sobre esta asociación.

Análisis del resultado:

Existe un gran porcentaje mayor a la mitad de los resultados que indican que no conocen acerca de la asociación, es decir no tienen conocimiento de la empresa, de su marca o de los productos que comercializan. Este factor representa una debilidad que debe solucionarse para atraer al conocimiento de la marca.

- Disposición de adquirir los productos de la asociación AMAPTECO

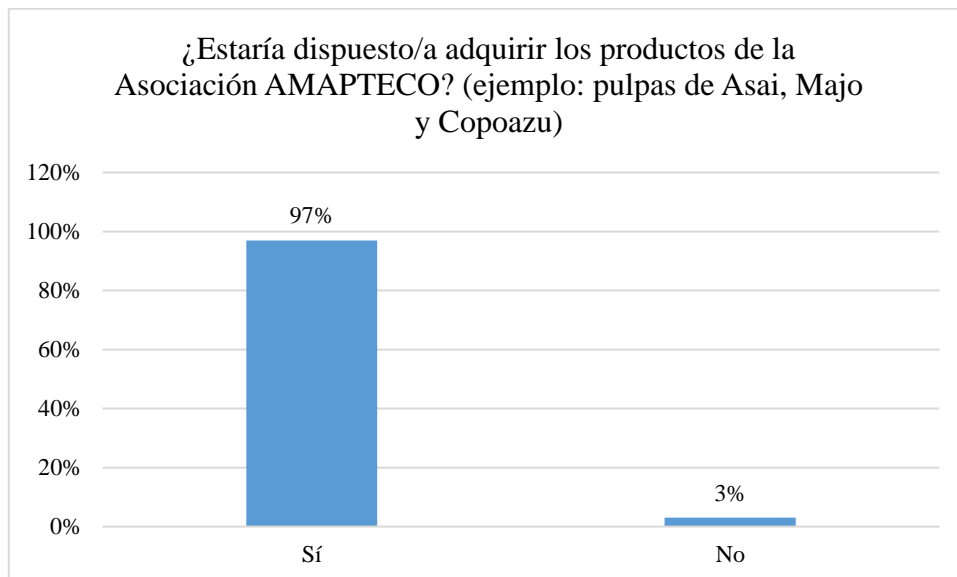


Figura 12. Personas que estarían dispuestas a adquirir productos de AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 97% respondió que si estaría dispuesto a adquirir los productos de la asociación AMAPTECO como pulpas de asaí, majo y copoazu, mientras que el 3% respondió que no estaría dispuesto a adquirir estos productos.

Análisis del resultado:

Existe una gran cantidad de aceptación e interés por consumir los productos de la asociación AMAPTECO, para lo cual deberán considerarse actividades de publicidad para promocionar los productos, partiendo principalmente de la representación de marca.

- Presentaciones y precios que les gustaría adquirir en los productos

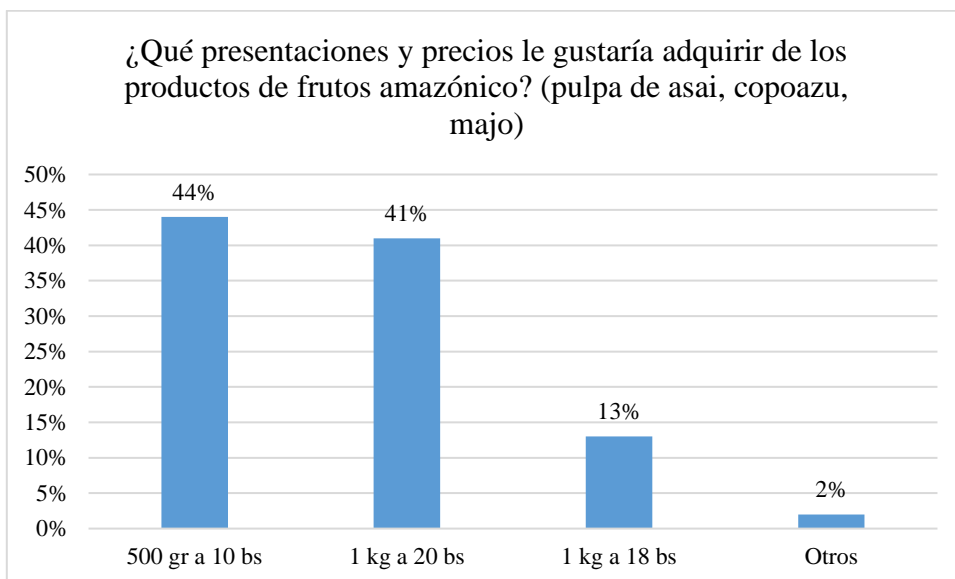


Figura 13. Presentaciones y precios de preferencia para adquirir los productos AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 44% contestó que les gustaría adquirir la presentación y el precio de 500 gr a 10 bs la pulpa, luego el 41% indicó que les gustaría la pulpa de 1 kg a 20 bs, luego el 13% indicó que desearía la pulpa de 1 kg a 18 bs, y el saldo restante de 2% indicó que preferiría otra presentación.

Análisis del resultado:

Existe un interés casi empatado entre las presentaciones de 500 gr y de 1kg, por tanto serán considerados al momento de la creación del diseño de los empaques para las pulpas de los 3 sabores como son asái, copoazu y majo.

- Opción de logotipo que prefiere para la marca de la asociación AMAPTECO

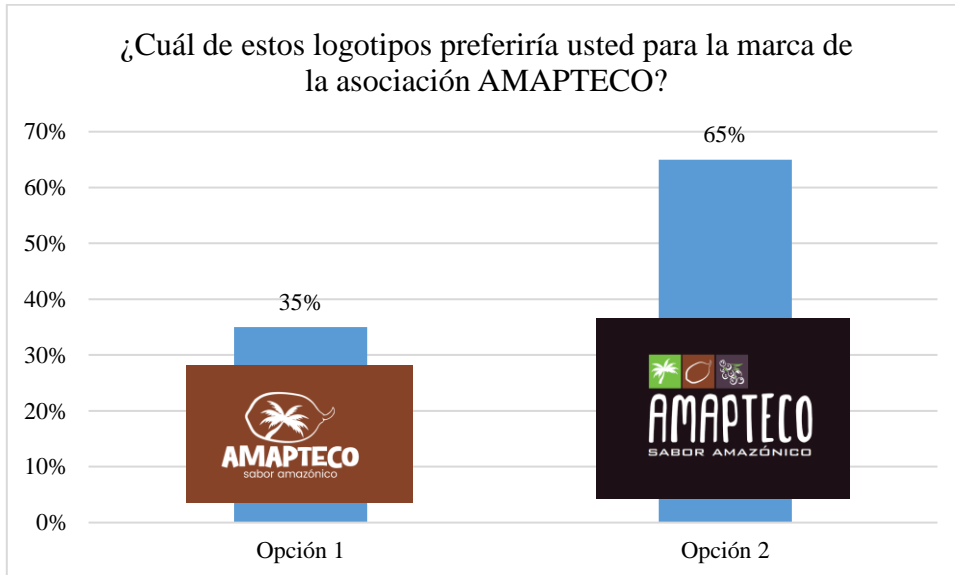


Figura 14. Preferencia de logotipos a ser utilizados para la marca

Fuente: elaboración propia

El 35% prefiere la opción 1, mientras que el 65% prefiere la opción 2. Se utiliza los datos de preferencia de los clientes para la propuesta de branding.

Análisis del resultado:

La opción 2 que fue la ganadora para el logo de la marca representa las preferencias de los consumidores y la imagen de marca que desean percibir de la asociación AMAPTECO. Entre ellos se encuentran la tipografía, los símbolos o elementos del imagotipo y parte de la paleta de colores.

- Lugar de preferencia donde desea comprar los productos

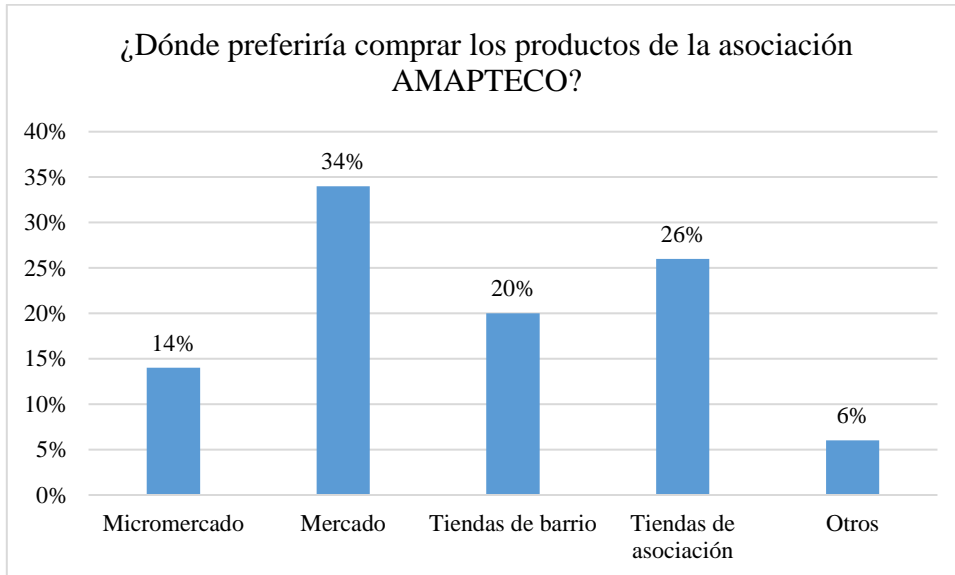


Figura 15. Preferencia de compra de los productos AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 34% respondió que preferiría comprar los productos de la asociación AMAPTECO en los mercados, luego el 26% preferiría comprar en la tienda de la asociación, el 20% preferiría comprar en tiendas de barrios, el 14% en micro mercados y, por último, el 6% indicó que en otro lugar.

Análisis del resultado:

Los lugares donde se desea encontrar esta pulpa de los frutos de la asociación AMAPTECO es en los mercados y en la misma tienda de la asociación. Por tanto, esto recalca un punto importante que la empresa debe considerar su propio lugar como punto de venta para sus pulpas.

- Tipo de promociones que le gustaría recibir

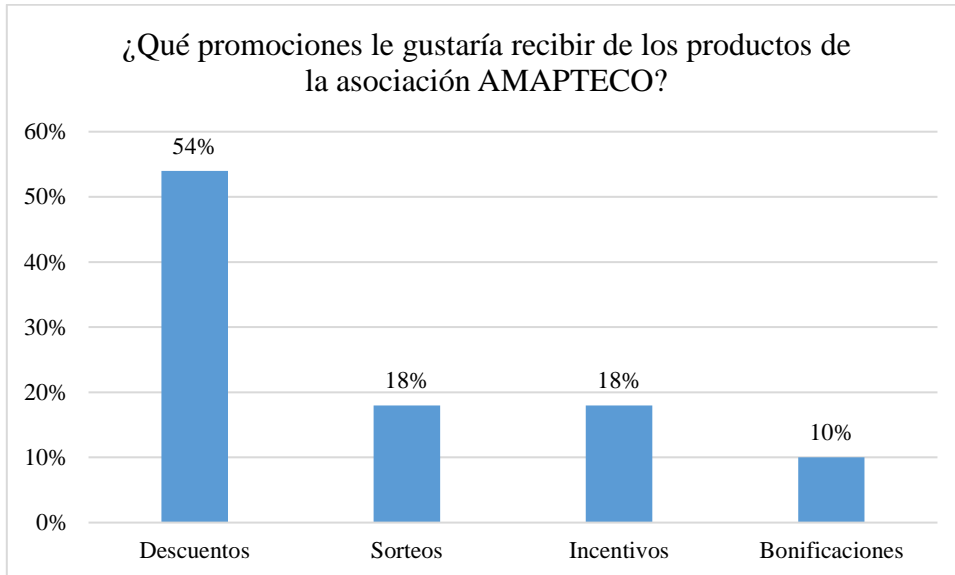


Figura 16. Promociones que les gustaría recibir de AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 54% indicó que les gustaría recibir descuentos en los productos como parte de las promociones de la asociación, luego el 18% les gustaría más los sorteos, seguidamente el 18% indicó que les gustaría más los incentivos y las bonificaciones quedaron con un 10% entre la preferencia de los encuestados.

Análisis del resultado:

La mitad de los encuestados prefiere los descuentos en los precios, por tanto, se orientará en base a estas decisiones para los flyers promocionales que se diseñaran dentro de la estrategia de branding.

- Medio por el cual le gustaría recibir la promoción de los productos

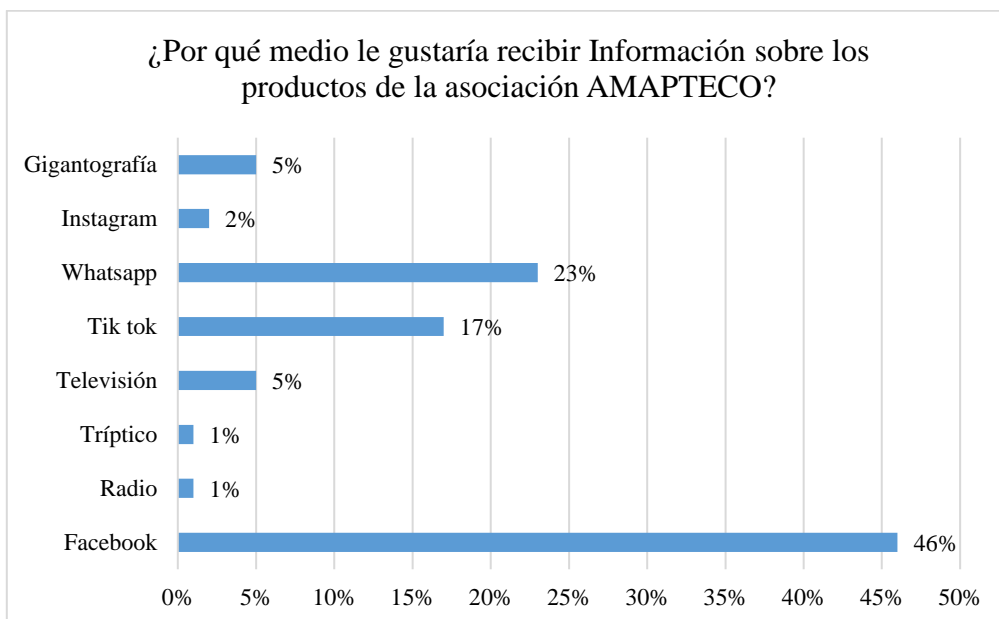


Figura 17. Medio de interés para recibir información sobre AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El 46% respondió que les gustaría recibir información sobre los productos por medio de Facebook, el 23% respondió que les gustaría recibir la información por medio de WhatsApp, el 17% indicó por medio de Tik tok, el 5% indicó que, por medio de la televisión, el 5% por medio de gigantografías, el 1% eligió la opción de trípticos, el 1% la opción de radio y el 2% la opción de Instagram.

Análisis del resultado:

Las opciones de medios preferidas se encuentran entre Facebook, Tik tok y WhatsApp. Por lo que, se considerara las propuestas para estos medios principalmente, los cuales se enmarcan en los medios digitales.

9.2.1. Demanda insatisfecha de productos

La demanda insatisfecha calculada considera la población de 2025, la cual fue utilizada para calcular la muestra. Se detalla en la siguiente tabla la demanda insatisfecha anual:

Tabla 4.

Demanda insatisfecha para el primer año

Población 2025 (familias)	11.019
Consumidores dispuestos a comprar	97%
Total	10.688
x cantidad de compra año	2
Total demanda insatisfecha anual (pulpas)	21.377

Fuente: elaboración propia

Nota: se calcula la demanda para 1 año

El dato de 11.019 familias es considerado como la población de estudio, donde se extrae el 97% que representa a las personas que dijeron en el estudio de mercado que si estarían dispuestas a adquirir los productos de la asociación AMAPTECO, luego el dato resultado es 10.688. Para calcular la demanda anual se considera el promedio de los resultados obtenidos en la frecuencia de compra donde se obtuvo un promedio de 2 veces para los porcentajes mas relevantes de los resultados de las encuestas, debido a esto se procede a multiplicar el dato de 10.688 por 2 veces, lo cual deriva en 21.377 pulpas para ser vendidas en un año, como la demanda insatisfecha calculada. Es necesario considerar que a estos datos son generales, y es importante analizar aspectos externos que puedan afectar como la competencia y la capacidad de inversión.

9.3. Diseño de estrategia de branding

9.3.1. Estrategia de branding seleccionada



La estrategia de branding seleccionada para la presente propuesta es la Estrategia de Branding Corporativo, también conocida como Masterbrand, en la que la marca propuesta para la empresa es la misma marca que se utilizara para todos sus productos. Considerando que la asociación AMAPTECO no posee una marca creada para su empresa, con la propuesta de marca se buscara englobar todos los elementos propuestos para todos los productos que comercializa.

Dentro de la estrategia de branding corporativo uno de los elementos importantes a considerarse ha sido el nombre que llega a ser importante para el diseño de la identidad visual, en este caso se utilizó el nombre de la asociación para ser el nombre de la marca corporativo. El nombre utilizado es AMAPTECO siendo las siglas que resumen el nombre de la asociación de mujeres amazónicas productoras transformadoras y emprendedoras conquista.

En la línea de identidad visual se utilizo la opción más votada por los encuestados para ser el logo de la marca, buscando que el mismo llegue a ser del agrado de los clientes reales y potenciales de la asociación. A continuación, se presentan las dos opciones ofrecidas para la propuesta, de la cual fue la más elegida y votada la opción 2:

Tabla 5.

Logotipo seleccionado para la propuesta

Diseños propuestos	Ilustración	Votación en encuestas
Opción 1		Opción descartada
Opción 2		Opción ganadora

Fuente: elaboración propia

Nota: se presentan ambas opciones que fueron sometidas a votación de los clientes

9.3.2. Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer a la región la riqueza natural de la Amazonía a través de pulpas y productos de frutos amazónicos de alta calidad, precios accesibles, apoyando al bienestar de las comunidades por medio de mujeres emprendedoras y trabajadoras.

Visión

Ser la asociación líder en innovación y elaboración de productos amazónicos de la región, reconocida por su compromiso con la biodiversidad, el desarrollo sostenible y el apoyo al sector trabajador femenino.

Valores

- Calidad: los productos desarrollados son 100% naturales con pulpas de frutas de Asai, Copoazu y Majo. El proceso de elaboración cuida la calidad y el sabor de los productos para ofrecer al mercado productos excelentes.

- **Sostenibilidad:** Cuidar las comunidades donde se extraen las materias primas e ingredientes de los productos, cuidar el proceso de cultivo y cosecha de los productos garantizando su existencia en el largo plazo.
- **Innovación:** ser innovadores en la imagen y promoción ofrecida de los productos por medio de un marketing profesional e innovador para diferenciarse de la competencia actual.
- **Trabajo colaborativo:** el trabajo en equipo es necesario para lograr que la asociación trabaje de la mejor manera sincronizada en sus diferentes áreas y obteniendo los resultados que desea alcanzar.

9.3.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca llegara a ser el logro de ese lugar deseado en la mente del cliente, para tal efecto se diseñan las actividades esenciales de la estrategia de marca que permitan dicho logro. Se desea tener un posicionamiento de marca sólido, profesional y que conecte con el consumidor. Se busca que a nivel visual los clientes se puedan sentir satisfechos de ver una marca que proyecta solidez en sus diseños, claridad y ante todo un mensaje claro y entendible.

9.3.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor será el mensaje que la marca busca hacer llegar a sus clientes con todo lo que ofrece, de esta forma se resume en el siguiente párrafo:

“Sabores auténticos y 100% naturales de la Amazonía, cosechados por manos trabajadoras y unidas, para quienes buscan nutrición, frescura y un sabor excelente en cada producto”

Significado:

Detrás del mensaje de la propuesta de valor existen razones importantes, primero el considerar que la asociación es conformada por mujeres que son emprendedoras y productoras de estos frutos, mujeres que se esfuerzan y trabajan sin importar el costo y las condiciones, mujeres valientes que se asociaron con el fin de ofrecer un producto de calidad, segundo que los productos que buscan ofrecer son de frutos amazónicos de la pulpa natural sin aditivos ni químicos dañinos, sino lo más orgánicos y naturales que puedan mantener sus

nutrientes y beneficios, así como el brindar productos de buena calidad accesibles al bolsillo del consumidor.

9.3.5. Diseño de logotipo

El diseño de logotipo se presentó entre una de dos opciones donde el público objetivo tuvo la oportunidad de seleccionar cual era el logo de su agrado para que pueda ser parte de la construcción de la marca de la asociación AMAPTECO.

El logo de la marca presenta elementos relacionados a la amazonia, como ser los frutos amazónicos y la palmera, dentro de una paleta de colores lila oscuro, blanco, verde y naranja dentro de los símbolos y letras plasmados en la imagen.



Figura 18. Logotipo de la marca AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

El logo que se presenta en la figura refleja el nombre de la marca, los elementos o símbolos que dan la esencia y significado a la marca, el asaí, copoazu, majó y la palmera. Añadido a este se encuentra como parte del logo el slogan que indica “Sabor Amazónico” dando

referencia al sabor de los productos que son para alimentación y nutrición del consumidor, frutos amazónicos con sabores característicos y especiales.

El logotipo de la marca AMAPTECO - Sabor Amazónico representa una profunda conexión con la naturaleza, la identidad cultural y el trabajo artesanal de mujeres emprendedoras de la región amazónica. Visualmente, el diseño se compone de tres recuadros que enmarcan elementos esenciales de la Amazonía: una palmera, un fruto y un racimo de bayas (asaí o majo). Estos íconos, acompañados de una paleta de colores tierra (verde, marrón y púrpura/lila), transmiten la abundancia, diversidad y riqueza del ecosistema amazónico de la región pandina. Cada elemento gráfico no solo resalta el origen natural de los productos, sino también el respeto por el medio ambiente, la biodiversidad y las tradiciones ancestrales que se mantienen vivas a través del trabajo de las mujeres de esta asociación.

La elección de la tipografía para el nombre AMAPTECO transmite la idea de un producto auténtico, hecho a mano con cuidado, con dedicación y calidad. No se trata simplemente de alimentos, sino de una experiencia que lleva consigo historias, saberes y sabores transmitidos de generación en generación. El lema “Sabor Amazónico” complementa esta idea, posicionando a la marca no solo como un proveedor de productos naturales, sino como un representante dentro de la cultura gastronómica amazónica donde existen también otros competidores. La estética general del logo comunica calidez, cercanía y honestidad, atributos fundamentales cuando se busca transmitir el valor humano detrás de cada producto.

Considerando que AMAPTECO es una asociación de mujeres, el logo también se convierte en un símbolo de empoderamiento. Cada fruto representado puede ser visto como un fruto del esfuerzo colectivo, de la sabiduría femenina aplicada al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales considerando de las comunidades donde extraen los frutos. A través de este logotipo, la marca no solo celebra los sabores amazónicos, sino también el trabajo en comunidad, la independencia económica y el fortalecimiento de identidades locales. Así, el diseño logra transmitir tanto el respeto por la naturaleza como el orgullo de las mujeres amazónicas que, con sus manos y conocimientos, transforman frutos en productos llenos de historia y significado.



Figura 19. Paleta de colores corporativos

Fuente: elaboración propia

Dentro de la paleta de colores para las alternativas del logo se presentan las siguientes como se puede observar en la figura, se muestran la alternativa del logo con un color cálido orientando al color beige y anaranjado. Así también se presenta la opción del logo con el símbolo de un fruto a su lado tanto en la gama del color lila con un tono mas opaca y el color marfil combinado con el lila oscuro. La paleta de colores fue creada desde cero con el fin de ofertar un logo que pueda ser original, moderno e innovador.

9.3.6. Diseño de empaque

El diseño del empaque se creó para los productos de pulpa de asaí, copoazu y majo. Se considero los 2 tamaños preferidos por los clientes en el estudio de mercado donde expresaron la preferencia tanto para la pulpa de 1 kg como de 500 gr. El empaque diseñado se presenta para un diseño de empaque de plástico con cerradura sellada en la parte de arriba. Asimismo, en los empaques se muestra el nombre de los frutos para diferenciar y también lleva el detalle de la marca AMAPTECO, como la marca corporativa de la asociación.



Figura 20. Diseño del empaque de pulpa de asaí

Fuente: elaboración propia

El diseño para la pulpa de asaí contempla la gama de colores purpuras y lilas en tono oscuro para el empaque, un plástico de color plomo, letras que combinan los colores, blanco y purpura. El diseño creado también sirve para la presentación de ambos productos en diferentes redes sociales, donde se detalla la cantidad del producto, el nombre del producto y el nombre de la marca.



Figura 21. Diseño del empaque pulpa de copoazu

Fuente: elaboración propia

Para el diseño del empaque de la pulpa de copoazu se combina un color distinto al purpura para diferenciar los productos, en este caso, se utilizó los tonos anaranjados de la paleta de tonos tierras haciendo relación al coco del copoazu, asimismo se mantienen los mismos detalles de presentación de 1kg y 500 gr. Y como parte de la imagen promocional de los productos se detalla en la imagen el logo de la marca, el nombre del producto y las cantidades.



Figura 22. Diseño del empaque pulpa de majo

Fuente: elaboración propia

En el caso del último empaque que es la pulpa de Majo se mantuvo los mismos tonos purpuras y lilas, pero en un contraste más claro, con el fin de diferenciar los empaques del producto de asaí con el de majo, considerando que ambos son frutos similares en forma y color. Por tanto, se utilizó tonos claros de esta paleta para diferenciar el empaque de la pulpa de majo. Se considero la presentación del logo de la marca, nombre del producto y cantidades.

En los tres empaques se buscó transmitir innovación en el diseño, colores acordes al producto que se presenta, elementos que se mantengan en coherencia con la marca, claridad y simplicidad en los elementos presentados, evitando el ruido que pueda traer consigo la saturación de elementos dentro de un diseño. Con estos diseños se busca beneficiar a la asociación mediante la propuesta, siendo puntos principales que los productos puedan contar con una imagen para sus empaques.

9.3.7. Redes sociales



Figura 23. Publicación para Facebook

Fuente: elaboración propia

Presentación de productos en página oficial de Facebook y difusión en redes sociales. Para tal efecto se considera la publicidad de paga en Facebook para llegar a más personas con la marca y los productos que oferta.

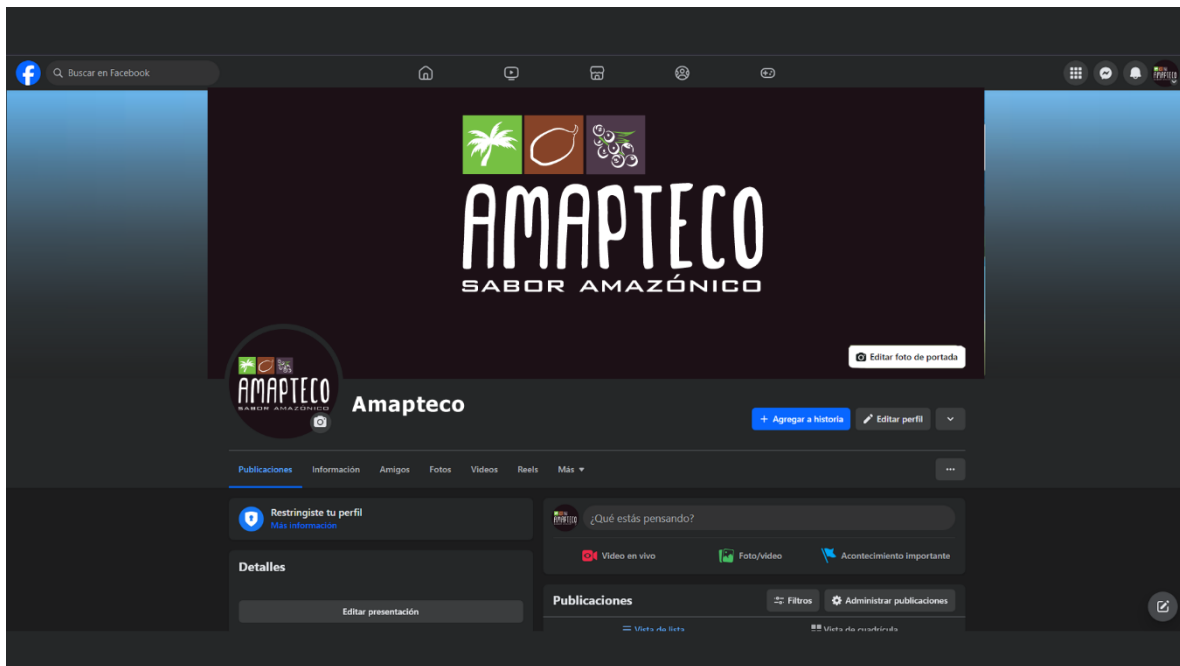


Figura 24. Página oficial de Facebook

Fuente: elaboración propia

Portada de la página oficial de Facebook para la marca AMAPTECO, presentación del banner de Facebook y logo de foto de perfil. La página de Facebook permitirá la presencia oficial de forma digital de la marca y el contacto con clientes potenciales abriendo canales de distribución y venta para los productos.

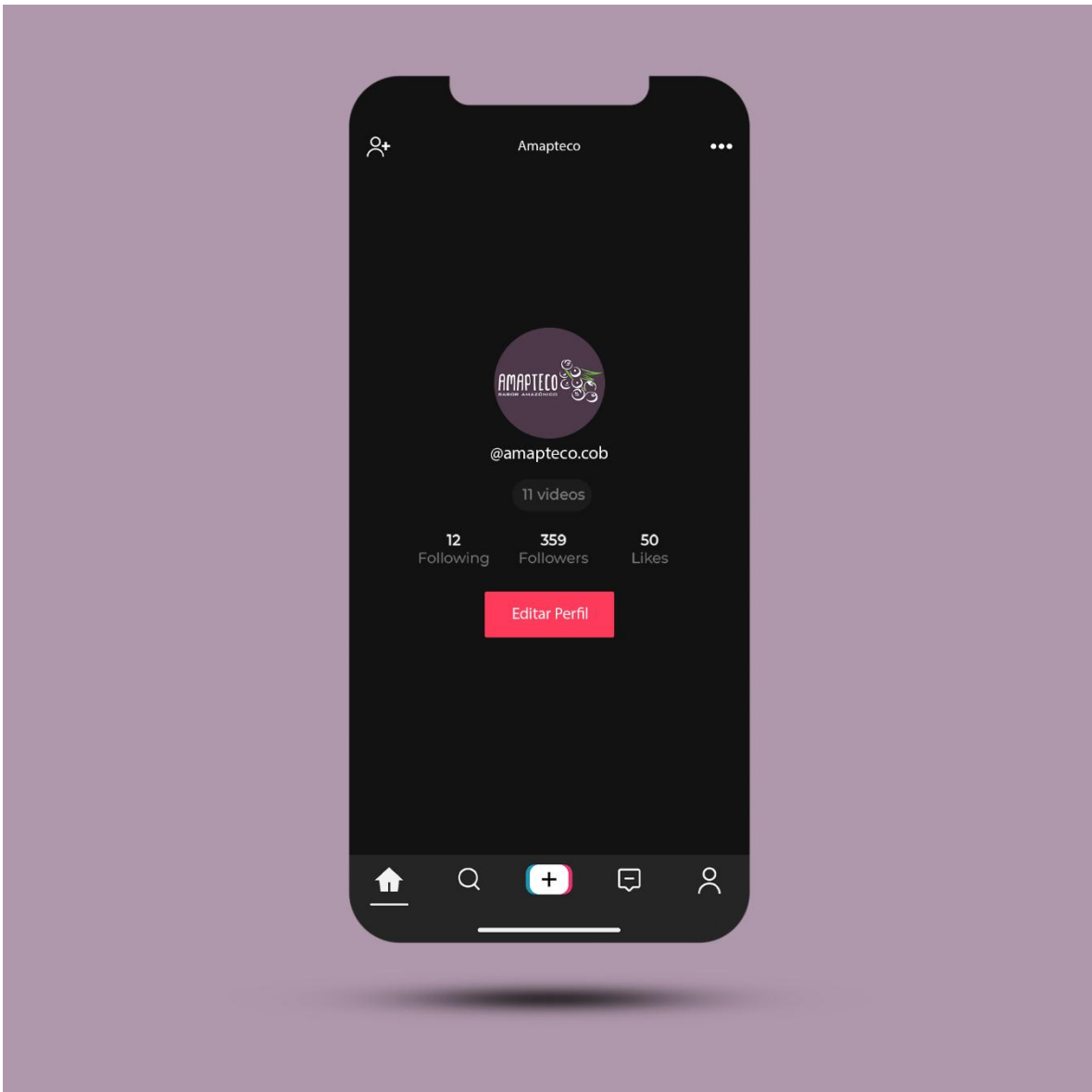


Figura 25. Cuenta de Tik tok de la empresa

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el tema de las redes sociales se propone la creación de un perfil de cuenta de Tik tok para promocionar los productos de la marca AMAPTECO, se presenta con el logo de la marca dentro de una de sus paletas de colores de tono lila más claro. Respecto al perfil de Tik tok se pretende proveer información sobre los productos, sus beneficios, precios, ubicación, ofertas y más.

9.3.8. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación será impresa en las medidas 7x12 cm. Se considera en la propuesta la impresión de 100 tarjetas de presentación para ser repartidas en eventos de ferias, exposiciones y para clientes recurrentes de los productos. En la tarjeta de presentación se colocará los datos de la marca, la ubicación de la asociación o punto de venta de sus productos y el número de contacto.



Figura 26. Tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

9.3.9. Elementos promocionales

Respecto a las promociones de los productos se considerará los descuentos en los precios como una de las promociones favoritas de los clientes, y también los sorteos de productos que se encuentran personalizados con la marca AMAPTECO.

Se sorteará poleras y bolsas ecológicas con el nombre de la marca a los clientes de AMAPTECO que hayan realizado su compra durante el año, por cada compra recibirán un ticket que les permitirá el ingreso al sorteo. En el cronograma de actividades se detalla la cantidad de productos a sortear.



Figura 27. Promoción de sorteo en AMAPTECO

Fuente: elaboración propia

Se mantiene un diseño sencillo y minimalista para los productos a ser sorteados, se coloca el logo de la marca AMAPTECO en color negro y la polera, así como el bolso en color blanco.

10% OFF

DESCUENTO

AMAPTECO
SABOR AMAZÓNICO

PULPAS

Figura 28. Descuentos en los precios de los productos

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los descuentos promocionales de promocionales de productos se aplicará la promoción de descuentos del 10% sobre el precio de cada producto. Este tipo de promociones en las ventas se organizarán para ser aplicados durante un periodo específico.

9.3.10. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades detalla aquellas acciones propuestas para ser realizadas en beneficio de la marca y la promoción de productos, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca y beneficiar a la venta de los productos con una nueva imagen profesional para sus diseños

Tabla 6.

Cronograma de actividades del plan

Detalle	Cantidad de diseños	Fecha de programación	Lugar o medio
Lanzamiento de la imagen corporativa (logotipo, colores corporativos, página de Facebook, cuenta de tik tok)	4	Mes 1	Forma presencial en punto de venta Forma digital por medio de redes sociales en un live
Lanzamiento de los diseños de los empaques de los productos (empaques producto 1, 2 y 3)	3	Mes 1	Medio digital por sus redes sociales
Publicidad pagada en redes sociales (diseño de producto 1,2 y 3, tarjeta de presentación)	4	Mes 1 al mes 12	Por medio de la red social de Facebook
Promoción de venta descuentos en los productos (descuento del 10% en todos los productos)	1	Mes 10 y 11	Medio digital y físico
Impresión de tarjetas de presentación de la marca	100	Mes 1 al 12	Presencial, eventos, ferias, reuniones.
Lanzamiento del sorteo (Dinámica del sorteo y el tiempo requerido para reunir los tickets)	1	Mes 2 y 3	Medio digital
Ejecución del sorteo (5 poleras y 5 bolsas personalizadas con la marca)	1	Mes 8 y 9	Forma presencial punto de venta de la asociación

Fuente: elaboración propia

En la tabla se describe de manera sistemática las actividades de lanzamiento y posicionamiento de la nueva imagen corporativa de AMAPTECO y sus productos asociados. Primeramente, se plantea el lanzamiento de la imagen corporativa, el cual incluye la creación de logotipo, selección de colores institucionales y el establecimiento de presencia en plataformas digitales como Facebook y TikTok. Para este objetivo, se consideran cuatro piezas de diseño gráfico y se proyecta su ejecución en el primer mes, tanto de forma presencial en el punto de venta como mediante una transmisión en vivo en redes sociales.

Esta estrategia busca generar un primer contacto emocional y visual con el público objetivo, cimentando las bases de la identidad de marca.

Posteriormente, se planifica el lanzamiento de los diseños de empaques de los productos principales de pulpa de asai, copoazu y majo. Este proceso comprende tres piezas de diseño gráfico, correspondientes a tres productos específicos, cuya difusión se realizará exclusivamente por medios digitales durante el primer mes. La implementación de empaques diferenciados y alineados con la imagen corporativa es fundamental para fortalecer el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, así como para generar valor de marca.

El cronograma de actividades contempla también una fase de publicidad pagada en redes sociales que se extenderá de forma continua desde el mes 1 hasta el mes 12. Se diseñarán cuatro piezas promocionales (productos 1, 2, 3 y una tarjeta de presentación), destinadas a la plataforma de Facebook. Esta acción persigue mantener la recordación de marca y estimular la interacción constante con el público, apoyando la estrategia de comunicación digital continua.

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, se contempla una campaña de descuentos durante los meses 10 y 11, ofreciendo un 10% de rebaja en todos los productos. Esta promoción se desarrollará tanto en medios digitales como físicos, con el objetivo de incentivar la compra y liquidar inventario de productos. Es importante destacar que la sincronización temporal de esta promoción coincide con la fase final de fidelización del cliente, lo cual podría maximizar la efectividad de la estrategia comercial la cual es planificada para un año calendario.

Para reforzar las relaciones públicas y la presencia de marca, se programó la impresión de 100 tarjetas de presentación que estarán disponibles desde el mes 1 hasta el mes 12. Estas tarjetas serán distribuidas de manera presencial en eventos, ferias y reuniones, funcionando como herramienta de contacto general y visibilización comercial directa.

Complementando las actividades promocionales, se planifica el lanzamiento y ejecución de un sorteo. La dinámica de participación y el tiempo necesario para reunir tickets será diseñada durante los meses 2 y 3. Finalmente, se ejecutará el sorteo entre los meses 8 y 9, otorgando

como premios cinco poleras y cinco bolsas personalizadas con la marca. Esta acción tiene como finalidad fortalecer el compromiso emocional de los clientes con la marca, aumentar el posicionamiento de la marca y fortalecer la base de datos de clientes potenciales.

Como parte del plan estratégico de branding corporativo de la nueva marca de AMAPTECO, se propone implementar una campaña de posicionamiento que contemple tanto medios digitales como presenciales, basada en el esquema anteriormente detallado en la tabla de cronograma de actividades. La propuesta apunta a una combinación de lanzamientos visuales impactantes, publicidad de continuidad, promociones atractivas y eventos de fidelización, lo cual resulta fundamental para penetrar efectivamente en el mercado objetivo, donde no solamente se consideran los medios digitales para conexión con el cliente, sino también los eventos presenciales para reforzar la parte humana de la marca.

El desarrollo de una identidad visual sólida durante el primer mes permitirá construir una imagen de marca coherente, capaz de ser reconocida y recordada fácilmente por los consumidores. De igual forma, el énfasis en estrategias digitales de bajo costo y alta exposición, como la publicidad en Facebook y la realización de lives, es una táctica eficiente para maximizar el alcance sin incurrir en elevados costos de marketing permitiendo dar a conocer el producto, el proceso de elaboración de los mismos y a las mujeres emprendedoras involucradas.

Así también, la introducción de promociones especiales y sorteos no solo ayuda las ventas en períodos clave, sino que también incentiva la lealtad de los consumidores y promueve la recomendación de boca en boca, fundamental aspecto dentro del marketing de boca a boca que promociona la identidad de marca de forma más orgánica.

9.3.11. Presupuesto de marca

Tabla 7.

Presupuesto total

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Logotipo y paleta de colores	1	150	150
Banner horizontal	1	100	100
Diseño empaques de productos	3	120	360
Flyer promocional con descuentos	1	50	50
Tarjetas de presentación de la marca	100	0,5	50
Poleas para sorteo	5	90	450
Bolsas para sorteo	5	50	250
Decoración del lugar para evento	2	400	800
Bocadillos para evento	2	250	500
Publicidad digital para Facebook	12	300	3600
Total			6310

Fuente: elaboración propia

El diseño del logotipo y la definición de la paleta de colores representan el punto de partida de la identidad visual de la marca. Para este elemento, se ha considerado un costo unitario de 150 bs, correspondiente al servicio de diseño gráfico profesional, resultando en un precio total de 150 bs. Esta inversión asegura que la marca posea una imagen distintiva, coherente y capaz de posicionarse en la mente del consumidor.

La elaboración de un banner horizontal, con un costo de 100 bs, está orientada a reforzar la presencia física de la marca en eventos. Este elemento visual actúa como un recurso de comunicación clave para captar la atención del público en entornos presenciales, y digitales por medio de sus redes sociales.

El presupuesto asigna 360 bs para el diseño de los empaques de tres productos principales (el costo de 120 bs por cada uno). Los empaques no solo protegen el producto, sino que también comunican su calidad y los valores de la marca. Por tanto, una presentación atractiva y alineada al concepto visual contribuirá a la presentación de empaques de productos de forma profesional y de calidad.

También, se ha previsto el diseño de un flyer promocional, con un costo total de 50 bs. Este material será utilizado principalmente para comunicar campañas de descuentos, actuando como un soporte publicitario digital para motivar a la compra de los productos debido al tema del descuento que es deseado por los clientes, esto para fechas especiales según cronograma de actividades.

La realización de 100 tarjetas de presentación, a un costo unitario de 0,5 bs (sumando un total de 50 bs), responde a la necesidad de contar con materiales que faciliten la creación de redes de contacto con los clientes que no necesariamente manejan las redes sociales. Estos instrumentos físicos siguen siendo altamente valorados en el ámbito comercial para la generación de oportunidades de negocio ya que no solamente los potenciales compradores se encuentran con el manejo de redes, sino que también son personas que prefieren el contacto físico persona a persona.

Con el objetivo de realizar un sorteo promocional en el año, se destina un presupuesto de 450 bs para la confección de cinco poleras personalizadas (90 bs por cada unidad). Estas prendas funcionan como vehículos de publicidad móvil, extendiendo la presencia de la marca en el día a día de los consumidores ganadores. En la misma dinámica del sorteo, se contempla la elaboración de cinco bolsas promocionales, con un costo unitario de 50 bs y un total de 250 bs. Las bolsas, además de ser obsequios de valor, permiten ampliar la visibilidad de la marca considerando que se realizara de manera presencial, pero existirán varios meses donde se hará difusión digital sobre el sorteo para llamar la atención del público.

El presupuesto incluye también la asignación de 800 bs para la decoración del lugar donde se realizará el evento promocional (dos decoraciones a 400 bs cada una). La ambientación adecuada refuerza la experiencia de marca esta será aplicada para el evento de lanzamiento de la marca y también para el evento de la realización del sorteo.

Se han presupuestado 500 bs para la entrega de bocadillos durante el evento (dos veces a 250 bs cada una). La oferta de alimentos y bebidas en los dos eventos será necesario para acompañar a los clientes que se encuentren en el lugar, beneficiando la experiencia de compra y conocimiento de la empresa y su marca.

Finalmente, se presenta una inversión significativa en publicidad digital en Facebook, asignando un presupuesto de 3.600 bs para publicidad pagada cada mes del año (300 bs cada mes). Este rubro es clave para asegurar un alcance amplio y segmentado, optimizando el reconocimiento de marca y la captación de clientes potenciales que se encuentren en redes sociales, así también captar la atención de otros lugares del país que puedan ser potenciales compradores de las pulpas.

El presupuesto total para el desarrollo y promoción de la marca es de a 6.310 bs. Esta cifra refleja una planificación estratégica orientada a fortalecer la imagen de la marca y el posicionamiento de la misma, impulsar su visibilidad en el mercado debido a que son nuevos y generar una conexión sólida con su público objetivo por medio de la innovación, creatividad y profesionalidad que se busca ofrecer.

9.4. Comprobación de la validación de la propuesta

Tabla 8.

Validación de la propuesta

Variables	Detalle de indicadores	Indicadores anteriores	Indicadores posteriores	Factor diferencial
Variables Independientes	Número de instrumentos de recolección de información	0	2	2
	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de logotipo 	0	1	1
Estrategia de branding	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de logotipo, slogan y colores corporativos. 	0	3	3
	<ul style="list-style-type: none"> Número de flyers diseñados 	0	10	10
	<ul style="list-style-type: none"> Número de banners para redes sociales 	0	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades promocionales comunicativas de marca y productos 	1	7	6
	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de diseño de trabajo poleras, bolsos, tarjetas. 	0	3	3
Variables Dependientes	<ul style="list-style-type: none"> Número actividades planificadas para redes sociales 	0	5	5
	<ul style="list-style-type: none"> Opinión sobre la identidad visual propuestas 	0	1	1

Posicionamiento de marca	• Nivel de asociación de la marca con su filosofía empresarial propuesta	0	1	1
--------------------------	--	---	---	---

Fuente: elaboración propia

La validación de la propuesta se realizó con el fin de comprobar la hipótesis de forma numérica, donde se puede ver la diferencia entre lo que existía en los elementos anteriores conocido como los elementos que comprende la empresa actualmente sin la propuesta de branding, debido a que se manejan de forma empírica, para posteriormente ver los elementos aumentados la propuesta, estos indicadores están directamente relacionados a las variables manejadas en el estudio de las cuales se realizó la investigación, se creó elementos para beneficiar a la asociación AMAPTECO. Respecto a todos los elementos mencionados desde la existencia de logos, diseños corporativos, percepción de clientes y actividades promocionales, la única categoría donde la asociación si contaba era con el indicador de actividades promocionales o relacionadas a la demostración del producto, donde ellas indicaron que, si mostraban sus productos en eventos o ferias para que puedan ser conocidos y comercializados, pero los mostraban sin una identidad de marca.

10. CONCLUSIONES

En conclusión al primer objetivo específico, se analizó la situación actual de la Asociación de Mujeres Amazónicas Productoras Transformadoras y Emprendedoras Conquista AMAPTECO por medio de un estudio de mercado recopilando información primaria de la asociación y también de los clientes reales y potenciales del producto. Se realizó la entrevista a la persona representante de la asociación AMAPTECO donde se pudo conocer que ellos no cuentan con una imagen de marca, manejan su negocio de forma empírica en ese aspecto, no cuentan con planes promocionales o de comercialización, también se obtuvo el dato de que son nuevos en el mercado, funcionando oficialmente desde el 2024. Un dato importante obtenido es que, dentro de las actividades en relación al conocimiento de sus productos, indicaron que ellos si realizaban la exposición de sus productos en alguna feria o evento dando a conocerlos, sus beneficios, precios y donde adquirirlo, aunque todo esto sin identidad de marca que los diferencie. Se realizó un análisis FODA para definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la asociación, y así como también una matriz cruzada de FODA para relacionar los diferentes resultados en estrategias específicas que brinden soporte a la propuesta de branding.

En conclusión al segundo objetivo específico, se identificó la demanda, gustos, percepciones y preferencias del consumidor por medio de un estudio de mercado. Se realizó 371 encuestas según la muestra calculada y se obtuvo que el 89,2% consume pulpa de frutos amazónicos, y donde el 50,2% indico que adquiere mayormente estos productos en las ferias en la ciudad. Luego, el 62% indico que desconoce sobre la existencia de la asociación AMAPTECO, pero el 96,7% contesto que si estaría dispuesto a adquirir sus productos. Dentro de las opciones de elección de propuestas de logotipo gano la segunda opción con un 58,3% y por tanto se basó en este diseño para la creación de toda la propuesta de imagen corporativo considerando lo que el cliente asociaba para algo más confiable y familiar para la marca. Se definió una demanda de 21.377 productos de pulpas de frutos para un año proyectado de la asociación.

En conclusión al tercer objetivo específico, se diseñó una estrategia de branding corporativo que integre elementos claves para la identidad de marca de la asociación. Dentro de la estrategia se definió el tipo de estrategia de branding, la cual es una estrategia de branding corporativa que es llamada así porque la marca e identidad visual que se crea llega a ser

representada para todos sus elementos, es decir sobre esa misma línea se trabaja con los demás diseños y productos y no con diseños separados, también considerándose que es una asociación y la imagen corporativa de una empresa. Se creó el logo de la marca, su slogan, su propuesta de valor, los colores corporativos, asimismo se diseñaron los empaques para los productos, los flyers promocionales, los diseños de las redes sociales y las actividades promocionales para un año planificado con su presupuesto de marca.

En conclusión al cuarto objetivo específico se comprobó la hipótesis planteada por medio de la validación de la propuesta diseñada, se plasmó en una tabla los valores de los indicadores primeramente indicados en la hipótesis de la investigación, en base a estos indicadores se indicó la cantidad de elementos existentes respecto a cada indicador, en los indicadores anteriores se colocó el dato de los elementos existentes actuales respecto a la asociación y los elementos con los que cuenta sin tener un plan de marca, luego en los elementos posteriores se colocó el dato de los elementos creados en la propuesta y obtenidos en la investigación, cuyo factor diferencial engloba la suma de diferentes indicadores que llegan a ser elementos positivos para la estrategia de branding corporativo que pueda beneficiar al posicionamiento de marca de AMAPTECO.

11. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones generales sobre la investigación se encuentran las siguientes:

- Servir como referencia para futuras investigaciones de la carrera, en cuanto a su metodología, público objetivo, datos analizados, negocio de la región, y la propuesta en general.
- Mantener la relevancia de la importancia del marketing centrado en la identidad de marca y la identificación visual corporativa de las empresas, siendo un elemento importante dentro de las variables de la mercadotecnia, que para los negocios nuevos se hace necesario dar imagen a ese negocio y a sus productos para ser identificados en el mercado y diferenciados de la competencia
- Actualización en las estrategias de branding, los diseños corporativos, las actividades promocionales y diseños de empaque es pueden beneficiar a los negocios, esta propuesta buscar beneficiar a la asociación AMAPTECO, para que ellos puedan contar una ayuda a nivel de posicionamiento de marca, considerando que es un negocio relativamente nuevo en la región.

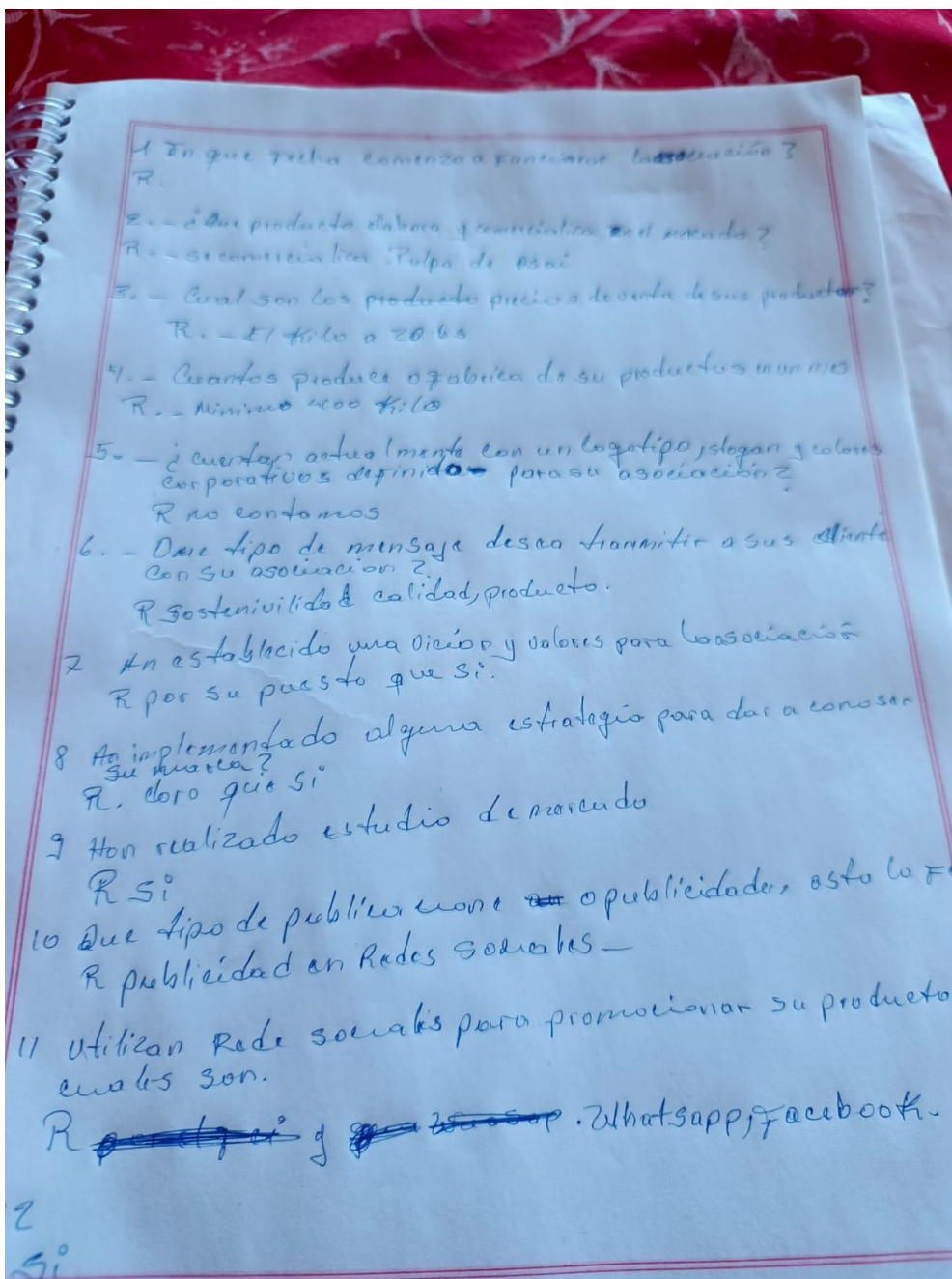
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEAA. (2022). *Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático*. Recuperado de https://issuu.com/conservacionamazonica/docs/2022_ofaycc/s/22410285
- Alcaraz, M. (2024). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo ¿Qué son y cómo se diferencian?* Recuperado de Baética: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alcoba, A. (2023). *Estrategias comunicacionales para la comercialización de repuestos automotrices empresa Matimex SRL*. Pando: Ciencias Económicas Administrativas y Financieras.
- Colmena, F. (2021). *Matriz DAFO ¿Qué es DAFO y cómo se realiza el análisis estratégico?* Recuperado de <https://sebcreativos.es/en/swot-matrix-what-is-swot-and-how-is-the-strategic-analysis-performed/>
- Competitiva, M. (1 de 12 de 2022). *Mejora competitiva*. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Daza, A. (2019). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas*. Sucre: UMRPSFXCH.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 41-56.
- Hoyos, R. (2017). *Branding el arte de marcar corazones*. México: ECOE ediciones.
- Kotler & Armstrong, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P. (27 de 02 de 2022). *Promonegocios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Les Roches. (2024). *LesRoches.edu*. Recuperado de <https://lesroches.edu/blog/what-is-brand-strategy-in-marketing/>

- Marketing XXI. (2023). *Marketing XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Miro. (2024). *¿Qué es un análisis DAFO?* Recuperado de <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-analisis-dafo/>
- Nancholas, B. (2023). *University of Lincoln*. Recuperado de <https://online.lincoln.ac.uk/what-is-brand-strategy/>
- Quiroa, M. (29 de 05 de 2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Romero, B. (2018). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Recuperado de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Westreicher, G. (03 de 11 de 2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Xtudeo. (2024). *Diferencia entre la identidad de marca y la imagen de marca*. Recuperado de Xtudeo: <https://www.xtudeo.com/blog/diferencia-entre-identidad-de-marca-y-imagen-de-marca/#:~:text=Podemos%20decir%20que%20la%20identidad,los%20dem%C3%A1s%20tienen%20de%20ella.>
- Zita, A. (2022). *Toda Materia*. Recuperado de <https://www.todamateria.com/hipotesis/>

ANEXOS

Evidencia de entrevista realizada a la asociación AMAPTECO





ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DE PANDO



Por cuanto la:

**“ASOCIACION DE MUJERES AMAZONICAS
PRODUCTORAS TRANSFORMADORAS Y
EMPREENDEDORAS CONQUISTA
AMAPTECO”**

**Municipio: Puerto Rico
Provincia: Manuripi**

Ha cumplido con lo establecido en la Constitución Política del Estado, la Legislación Nacional y Ley Autonómica Departamental de Otorgación de Personalidad Jurídica y su Reglamento.

Por tanto:

A nombre del Estado Plurinacional de Bolivia, el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, en reconocimiento a la titularidad de sus derechos e intereses legítimos que las leyes le confieren, otorga el presente:

CERTIFICADO DE PERSONALIDAD JURIDICA

De acuerdo a:

Resolución Suprema Departamental	N° 051/2024	12/07/2024
Registro de Personalidad Jurídica	N° 051/2024	12/07/2024

Cobija, 12 de julio del 2024



[Signature]
Dr. Regis German Richter Alencar
GOBERNADOR
GOBIERNO AUTONOMO
DEPARTAMENTAL DE PANDO

[Signature]
Dra. Milena Hurtado Apinaye
SECRETARIA DEPARTAMENTAL
DE ASUNTOS JURIDICOS
GOBIERNO AUTONOMO
DEPARTAMENTAL DE PANDO

Transcripción de la entrevista

Se transcribió la entrevista de las fuentes resultantes escritas y por medio de grabación obtenida de entrevista a representante de la asociación

ENTREVISTA

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA/ASOCIACION: Asociación de mujeres amazónicas productora transformadoras y emprendedoras conquista AMAPTECO

1. **¿En qué fecha comenzó a funcionar su empresa/asociación?**
El 11 de julio de 2024 con la personería jurídica
2. **¿Qué productos elabora y comercializa en el mercado?**
Elabora y comercializa pulpa de asai, pero se encuentra en elaboración de pulpa de otros frutos como el copoazu y majo.
3. **¿Cuáles son los precios de venta de sus productos?**
La pulpa de asai tiene un precio de 20 bs (1 kilo)
4. **¿Cuánto produce o fábrica de sus productos en un mes?**
Alrededor de 400 kilos
5. **¿Cuentan actualmente con un logotipo, slogan, y colores corporativos definidos para su asociación?**
No cuentan
6. **¿Qué tipo de mensaje desea transmitir a sus clientes con su asociación? (por ejemplo, sostenibilidad, calidad, productos naturales, etc)**
Sostenibilidad y un producto de calidad
7. **¿Han establecido una misión, visión, y valores para la asociación?**
No poseen
8. **¿Han implementado alguna estrategia para dar a conocer su marca y sus productos en el mercado?**
Solamente han mostrado sus productos en eventos o ferias.
9. **¿Han realizado estudios de mercado (encuestas) para entender la percepción de los consumidores sobre sus productos?**
No oficialmente, solo han realizado demostraciones del producto, pero desconocen si el publico objetivo esta interesado en el producto.
10. **¿Qué tipo de promociones o publicidades han realizado hasta la fecha?**
Han mostrado su producto (sin diseño ni marca) en redes sociales de manera informal
11. **¿Utilizan redes sociales para promocionar sus productos? Si es así, ¿cuáles y con qué frecuencia?**
Utilizan WhatsApp y Facebook, pero no cuentan con pagina oficial o cuenta de empresa. Solo de manera personal, no como marca.
12. **¿Han considerado la realización de degustaciones/demostraciones en eventos promocionales o ferias para dar a conocer sus productos?**
Si, han mostrado en eventos con banners realizados con cartulinas, han expuesto sus productos.
13. **¿Cuentan con diseños promocionales (flyers, banners, presentaciones, tarjetas) para sus productos?**
No cuentan
14. **¿Cómo describirían el proceso de producción actual de sus productos?**
Actualmente la elaboración fija que tienen es de pulpa de asai.
15. **¿Cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrenta la asociación al ser nuevos en el mercado?**
No contar con elementos necesarios para ser competentes y llegar a mostrarse como empresa/asociación

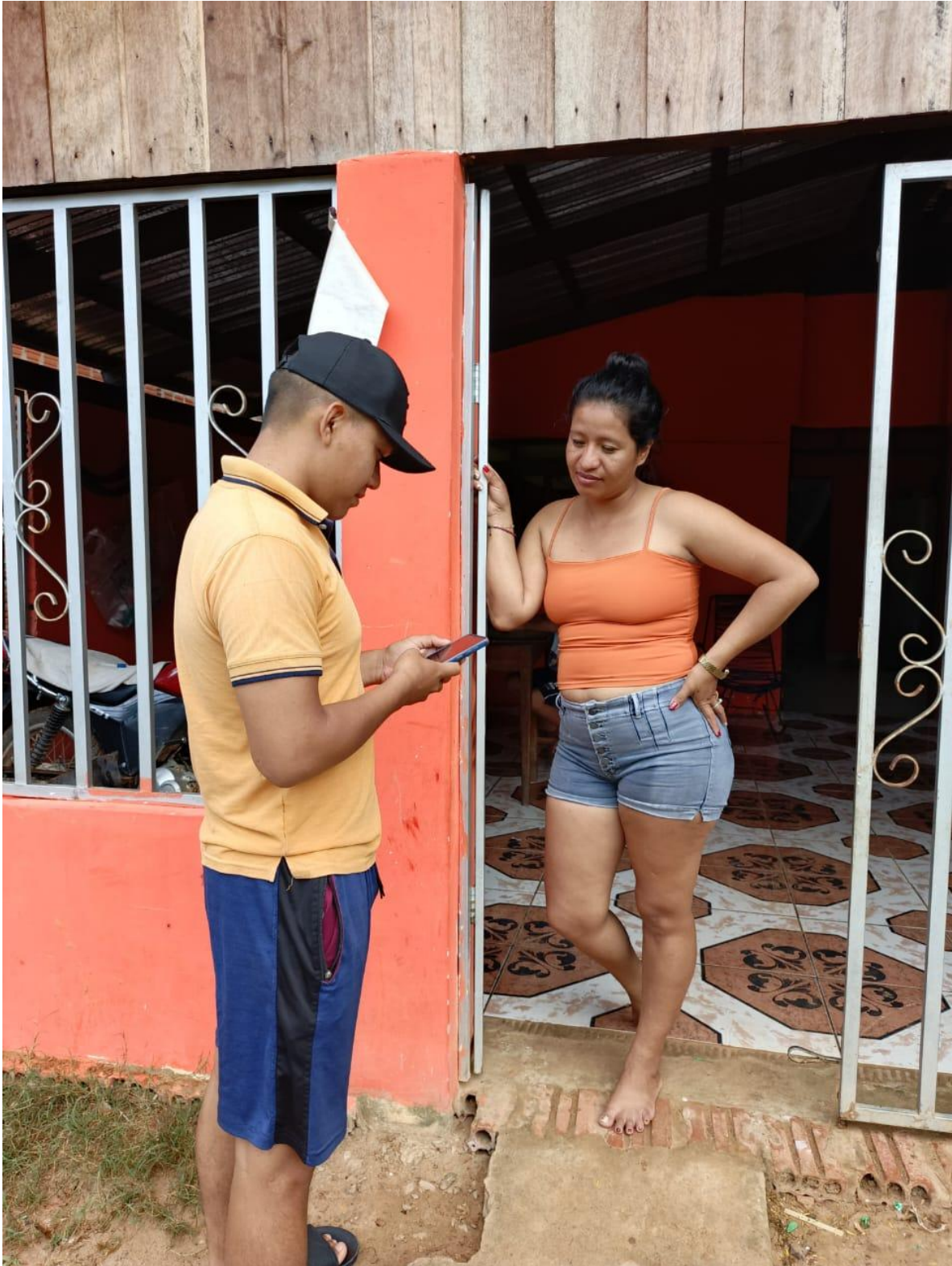
16. ¿Estarían dispuestos a invertir en publicidad para promocionar sus productos por medio de las redes sociales o la televisión?

Si, estarían. De acuerdo a sus posibilidades.

Evidencia fotográfica de las encuestas







Árbol de problemas

