

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



TESIS DE GRADO

**Influencia de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao
en la ciudad de Cobija**

Estudiante: Denise Justiniano Álvarez

Tutor: Ing. Andrea Nicole Arroyo Duran

Cobija - Pando - Bolivia

2023

LISTADO DE AUTORIDADES

Mgr. Franz Navia Miranda

RECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Mgr. Oscar Melgar Saucedo

VICERRECTOR

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE
PANDO**

Mgr. Sergio Condori Crispín

DECANO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claire

DIRECTOR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DE PASTA DE CACAO DEL EN LA CIUDAD DE COBIJA**

Dedicatoria

A mis padres por su ayuda perseverante que me sirvió de gran apoyo en la guía y formación de mi persona. Quienes desde siempre han sido el pilar fundamental y han sido el gran ejemplo de constante superación. A ellos les permito entregarles mi esfuerzo como muestra de agradecimiento, cariño y respeto. Gracias por su paciencia, sin su apoyo no hubiera podido llegar a culminar mis estudios.

¡Dios los llene de muchas bendiciones !

Este esfuerzo más de mi vida, está dirigido a Dios, que me dio fuerza para seguir continuando y poder cumplir mi meta.

Se dedica a mi madre Nidia Álvarez, por enseñarme a salir adelante, y lo más importante por formarme como persona, aprendiendo a convivir con todos los que me rodean, y enseñándome a valorar lo tangible y lo intangible como ser humano y a tener siempre una expectativa de superación. También quiero dedicar este trabajo de tesis a mi abuelo Ignacio Álvarez que está en el cielo, el que me sirvió de inspiración desde muy pequeña.

A mi padre Hugo Justiniano por brindarme su apoyo constante en todos mis estudios.

Agradecimientos

Un agradecimiento muy sincero primeramente a Dios todopoderoso quien nos ha permitido llegar a estos momentos muy importantes.

A la Universidad Amazónica de Pando, a sus maestros, por la formación académica que nos han brindado en estos años de estudio y que nos ha servido para obtener conocimientos y grandes enseñanzas que procuraremos aplicar en el futuro.

A los docentes de las diferentes asignaturas que llevamos en el transcurso de la carrera, agradecerle su conocimiento, experiencias, paciencia y motivación nos alentaron a terminar.

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestros compañeros y sobre todo amigos que tuvimos el honor de conocernos en la Universidad.

Índice

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Contexto referencial	1
1.2. Problema científico	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Justificación	5
1.4.1. Justificación Teórica	5
1.4.2. Justificación Práctica	5
1.5. Objetivos del estudio	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Alcance de la investigación	7
1.6.1. Correlacional	7
1.7. Hipótesis de la investigación	7
1.7.1. Formulación de la hipótesis	7
1.7.2. Definición de las variables	7
1.7.3. Operacionalización de las variables	7
2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	8
2.1. Referencias conceptuales	8
2.1.1. Metodología de Investigación Científica	8
2.1.1.1. Cuestionario	9
2.1.2. Estadística para administración, economía y negocios	9
2.1.2.1. Estadísticos descriptivos	9
2.1.2.1.1. Frecuencias absolutas; frecuencias relativas	10
2.1.2.2. Estadísticos de inferencias	10

2.1.2.2.1.	Prueba estadístico de Chi-Cuadrado	11
2.1.3.	Marketing	11
2.1.3.1.	Matriz de análisis FODA	11
2.1.4.	Evaluación financiera de proyectos	11
2.1.4.1.	Ratios de análisis financieros	12
2.1.4.1.1.	Valor Actual Neto (VAN)	12
2.1.4.1.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	13
2.1.5.	Origen del cacao	13
2.1.6.	Cultivo de cacao en Bolivia	13
2.1.7.	Elaboración del cacao	14
2.1.8.	Estrategias	15
2.1.9.	Marketing	16
2.1.10.	Plan de marketing	16
2.1.11.	Investigación de Mercados	16
2.1.12.	Diamante de Porter	16
2.1.13.	La hipótesis	16
2.1.14.	Operacionalización de Variables	16
2.2.	Marco teórico	17
2.2.1.	Mezcla de Marketing	17
2.2.1.1.	Producto	17
2.2.1.2.	Precio	17
2.2.1.3.	Plaza o Distribución	17
2.2.1.4.	Promoción	18
2.2.2.	Segmentación de mercado	18
2.3.	Contexto referencial	19

2.3.1.	Entorno de las estrategias de marketing	19
2.3.2.	Ventaja competitiva	19
2.3.3.	Estrategias de Michael Porter	19
2.3.3.1.	Estrategias de bajos costos	19
2.3.3.2.	Estrategias de diferenciación amplia	19
2.3.4.	Matriz analisis implicador/involucrados	20
2.4.	Investigaciones previas al objeto de estudio	20
3.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1.	Tipos de investigación	21
3.1.1.	Descriptivo	21
3.2.	Diseño de la investigación	21
3.3.	Enfoque de investigación	22
3.4.	Métodos de investigación	22
3.4.1.	Método deductivo	22
3.5.	Línea de investigación	22
3.6.	Universo o población de estudio	23
3.6.1.	Universo	23
3.6.2.	Procedimiento de Muestreo	23
3.6.2.1.	Muestreo Probabilístico	23
3.6.2.2.	Muestreo Aleatorio Simple	23
3.6.2.3.	Tamaño de muestra	24
3.7.	Técnica	25
3.7.1.	Encuesta	25
3.7.2.	Entrevista	25
3.7.3.	Fuente de información primaria	25

3.7.4.	Fuente de información secundaria	25
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	27
5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.1.	Contexto situacional Macro entorno	45
5.1.1.	Análisis PESTEL	45
5.1.1.1.	Factor político	45
5.1.1.2.	Factor Económico	46
5.1.1.3.	Factor Sociocultural	46
5.1.1.4.	Factor Tecnológico	46
5.1.1.5.	Factor Ecológico	47
5.1.1.6.	Factor Legal	47
5.1.2.	Diagnóstico de Porter	47
5.1.2.1.	Rivalidad entre la competencia	47
5.1.2.2.	Amenaza a nuevos competidores	48
5.1.2.3.	Productos sustitutos	48
5.1.2.4.	Poder de negociación del cliente	48
5.1.2.5.	Poder de negociación de proveedores	49
5.1.3.	Análisis FODA	49
5.1.4.	Estrategias del análisis FODA	50
5.1.5.	Propuesta de estrategia comerciales	51
5.1.5.1.	Análisis de la influencia relacionada en el proceso de compra	51
5.1.6.	Propuesta de valor	51
5.1.6.1.	Misión, Visión	51
5.1.6.2.	Valores	52

5.1.6.3.	Objetivos estratégicos	52
5.1.7.	Definición de la estrategia	53
5.1.8.	Organigrama	53
5.1.9.	Funciones administrativas	55
5.1.9.1.	Estrategia de diferenciación amplia	56
5.1.9.2.	Estrategia híbrida	56
5.1.9.2.1.	Selección de mercado meta	56
5.1.9.3.	Estrategia de posicionamiento	57
5.1.10.	Marketing mix	57
5.1.10.1.	Producto	58
5.1.10.1.1.	Logotipo	63
5.1.10.1.2.	Slogan	63
5.1.10.1.3.	Empaque del producto	64
5.1.10.1.4.	Imagen corporativa	66
5.1.10.2.	Precio	90
5.1.10.2.1.	Política de precios	90
5.1.10.2.2.	Factores internos factores externos estrategia de fijación de precio de venta	91
5.1.10.3.	Plaza	99
5.1.10.4.	Promoción	100
5.1.10.4.1.	Estrategia promocional	100
5.1.10.4.2.	Estrategia de publicidad	100
5.1.10.5.	Presupuesto de publicidad	101
6.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	103
6.1.	Hipótesis	103

6.2.	Prueba Estadística	104
6.2.1.	Formulación de Hipótesis estadística	104
6.2.1.1.	Prueba de Hipótesis	104
6.2.1.1.1.	Nivel de Significancia	104
6.2.1.1.2.	Estadístico de prueba de Chi Cuadrado	105
6.2.1.1.3.	Calculo estadístico de Prueba	106
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
7.1.	Conclusiones	109
7.2.	Recomendaciones	110
	Referencias	111
8.	Anexos	119

Índice de Anexos

Anexo 1. Entrevista a expertos	119
Anexo 2. Encuesta Clientes potenciales	120
Anexo 3. Árbol de Problemas	121
Anexo 4. Tabulación de encuestas en Microsoft EXCEL 2019	121
Anexo 5. Planta de cacao	122
Anexo 6. Proceso de elaboración de la pasta de cacao	122
Anexo 7. Pasta de cacao	123
Anexo 8. Tabulación de entrevista	124
Anexo 9. Estrategias de Promoción y comunicación	125
Anexo 10. Proceso de comprobación de Hipótesis en Microsoft EXCEL 2019	126

Índice de figura

Figura 1. El árbol de cacao.	14
Figura 2. Proceso de elaboración del cacao en pasta.	15
Figura 3. Pasta de cacao.	15
Figura 4. Genero de los encuestados	27
Figura 5. Edad de los encuestados	28
Figura 6. Distritos de la ciudad de Cobija	30
Figura 7. ¿Alguna vez ha comprado pasta de cacao?	31
Figura 8. ¿Le gustaría consumir el producto?	32
Figura 9. ¿Le gustaría consumir el producto?	33
Figura 10. ¿Con que frecuencia consume la pasta de cacao?	35
Figura 11. Precio que está dispuesto a pagar	37
Figura 12. ¿Según su experiencia como lo califica el producto?	38
Figura 13. ¿Porque cree que no se consume?	40
Figura 14. ¿Porque medio quisiera que se conozca más el producto?	42
Figura 15. Productos sustitutos	48
Figura 16. Organigrama	53
Figura 17. Pasta de cacao.	58
Figura 18. Propiedades del cacao.	59
Figura 19. Buen humor.	60
Figura 20. Teobromina cacao.	60
Figura 21. Tensión arterial.	61
Figura 22. Microbiotas.	62
Figura 23. Pérdida de peso.	62
Figura 24. Marca y logotipo	63
Figura 25. Empaque	64
Figura 26. Envoltorio de la pasta de cacao	65
Figura 27. Gorra	67
Figura 28. Visera	68

Figura 29. Banner Pasta de Cacao	69
Figura 30. Bolso Pasta de Cacao	70
Figura 31. Botella Tomatodo	71
Figura 32. Vaso Desechable para Agua Caliente	72
Figura 33. Tasa con el logotipo de Pasta de Cacao	73
Figura 34. Página de Facebook Pasta de Cacao	74
Figura 35. Instagram Business para el producto Pasta de Cacao	76
Figura 36. Tik Tok para el producto Pasta de Cacao	78
Figura 37. Whatsapp Business ajustes para la creación de catálogo empresarial	79
Figura 38. Whatsapp Business portada, nombres de productos y precios.	80
Figura 39. Whatsapp Business portada, datos empresariales y catálogo de productos	81
Figura 40. Banner para campañas de E-Mail Marketing	82
Figura 41. Tríptico para difusión del producto (Anverso) - [Modelo 1]	83
Figura 42. Tríptico para difusión del producto (Reverso) - [Modelo 1]	84
Figura 43. Tríptico para difusión del producto (Anverso) - [Modelo 2]	85
Figura 44. Tríptico para difusión del producto (Reverso) - [Modelo 2]	86
Figura 45. Entrevista a productores	92
Figura 46. Entrevista a productores	94
Figura 47. Entrevista a productores	95
Figura 48. Modelo de canal directo.	99
Figura 49. Canal con intermediario.	99
Figura 50. Tabla de grados de Libertad.	105
Figura 51. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado.	107
Figura 52. Planta de cacao.	122
Figura 53. Proceso de elaboración del cacao	123
Figura 54. Pasta de cacao	123
Figura 55. Entrevista a productores	124
Figura 56. Canales directos e indirectos de distribución	125

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente	7
Tabla 2. <i>Fundamentación teórica</i>	8
Tabla 3. <i>Genero de los encuestados</i>	27
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	28
Tabla 5. <i>Distritos de la ciudad de Cobija</i>	30
Tabla 6. <i>Alguna vez ha comprado pasta de cacao</i>	31
Tabla 7. <i>Le gustaría consumir el chocolate en pasta de cacao</i>	32
Tabla 8. <i>En qué lugar adquiere el producto</i>	33
Tabla 9. <i>Con qué frecuencia consume</i>	35
Tabla 10. <i>Qué precio está dispuesto a pagar</i>	36
Tabla 11. <i>Según su experiencia como califica el producto</i>	38
Tabla 12. <i>Porque cree que no se consume a diario</i>	40
Tabla 13. <i>Porque medio usted quisiera que se hable más del producto</i>	41
Tabla 14. <i>Algunas recomendaciones de los encuestados</i>	43
Tabla 15. <i>Análisis FODA</i>	49
Tabla 16. <i>Estrategia del análisis FODA</i>	50
Tabla 17. <i>Derivados de la pasta de cacao</i>	58
Tabla 18. Precio del producto	91
Tabla 19. Presupuesto en la radio	101
Tabla 20. Presupuesto de publicidad (Expresado en bolivianos)	101
Tabla 21. Factores importantes para seguir una página o cuenta en redes sociales	103
Tabla 22. Disposición a comprar productos en redes sociales si mejoran su presencia	103
Tabla 23. Cruce de Variables	104
Tabla 24. Cálculo de Valores esperados	105
Tabla 25. Calculo Chi estadístico	106

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como problema las estrategias de marketing y su influencia en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija, en la cual, no se conocía si estas tenían incidencia significativa y que variables se podían analizar, por ende, se estableció objetivos claros como determinar o conocer las acciones para mejorar la mercadeo en el contexto, entre ellos se hallan el estudio de mercado, la identificación de estrategias de marketing y el análisis de la influencia de las estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija. La hipótesis de investigación posee dos variables: Independiente (Estrategias de Marketing) y dependiente (Comercialización de pasta de cacao), y se comprobó que las estrategias de marketing bien ordenadas, inciden en el mercado para la comercialización, luego, para la comprobación estadística se tomaron dos preguntas relacionadas a las variables: la primera (¿Alguna vez ha comprado pasta de cacao?) y la segunda (conocer su decisión de compra respecto al producto), las mismas fueron procesadas con un nivel de confianza de 95% y márgenes de errores de 0.05, basada en una muestra de población para la prueba de hipótesis, con un grado de libertad de 3 se obtiene un valor de Chi tabla de 7,815, y en la sumatoria de los datos se obtiene un Chi Calculado de 38,46.- o igual a un Chi prueba de 0,000, los cuales se encuentran fuera de la zona de aceptación de la hipótesis Nula o H_0 . Por tanto, un nivel de significancia del 5%, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao, por tanto, los datos son 100% fiables.

Palabras claves: Pasta de cacao, estrategias de marketing, comercialización, hipótesis.

Abstract

The present research work has as a problem the marketing strategies and their influence in the commercialization of cocoa paste in the city of Cobija, in which, it was not known if these had significant incidence and which variables could be analyzed, therefore, clear objectives were established as to determine or know the actions to improve the marketing in the context, among them are the market study, the identification of marketing strategies and the analysis of the influence of the marketing strategies for the commercialization of cocoa paste in the city of Cobija. The research hypothesis has two variables: Independent (Marketing Strategies) and dependent (Commercialization of cocoa paste), and it was found that the marketing strategies well ordered, affect the market for marketing, then, for statistical testing two questions related to the variables were taken: the first (Have you ever bought cocoa paste?) and the second (know your decision to buy the product), the same were processed with a confidence level of 95% and margins of error of 0.05, based on a population sample for the hypothesis test, with a degree of freedom of 3 a Chi table value of 7.815 is obtained, and in the sum of the data a Chi calculated of 38.46 is obtained, or equal to a Chi test of 0.000, which are outside the zone of acceptance of the Null hypothesis or H_0 . Therefore, with a significance level of 5%, it is affirmed that there is a relationship between the marketing strategies in the commercialization of cocoa paste, therefore, the data are 100% reliable.

Keywords: Cocoa paste, marketing strategies, commercialization, hypothesis.

1. ASPECTOS GENERALES

El Cacao, según Álvarez (2020), pertenece a la familia de las Esterculiáceas, y posee las siguientes características:

De estructura arbórea y consistencia leñosa, el cacao alcanza de 6 a 10 metros de altura. Posee grandes hojas perennes y flores amarillas y rojizas. El fruto es una baya grande (mazorca) de forma ovoide, de unos 25 cm de largo por 15 cm de ancho, de color amarillo o anaranjado cuando está maduro. En su interior se halla la pulpa, donde se encuentran las semillas en número de 20 o 30, que constituyen la materia prima del chocolate (p. 76).

Estas semillas, contienen entre 40% a 50% de lípidos (grasa), 12% a 14% de proteínas, teobromina 1% (un alcaloide cuyos efectos son similares a los de la cafeína), este alcaloide tiene un efecto diurético y antiinflamatorio sobre el riñón, por lo que se recomienda en casos de nefrosis y nefritis 1. También cuenta con sales minerales, y pequeñas cantidades de las vitaminas A, B1 y B2; la vitamina A es esencial para la visión y el buen estado de la piel (Guamán, 2014).

1.1. Contexto referencial

En el contexto referencial se ha identificado a otros estudios referentes al proyecto:

En uno de estos estudios se alude que el clima permite mantener las características únicas de aroma y sabor, y que la variedad de cacao nacional es uno de los cultivos más significativos en la provincia de Zamora Chinchipe, particularmente en el Cantón Yantzaza donde es el sector más productivo como resultado, este producto tiene una gran demanda tanto a nivel local como internacional.

Estas características han hecho posible que pequeños negocios de artesanos locales elaboren este producto, que luego se vende como pasta en preparación para su futura industrialización.

Sin embargo, la demanda de este producto requiere negocios más grandes, por lo que se realiza este estudio, cuyo objetivo principal fue determinar si sería factible establecer un procesador de pasta de cacao en Yantzaza. Esto permitiría ayudar a satisfacer la demanda actual y alentar a los

agricultores locales a mantener y aumentar su producción de este tipo de cacao porque existe un mercado considerable para su uso en diversas industrias.

La metodología utilizada en este estudio permitió determinar la demanda de pasta de cacao nacional en la ciudad de Yantzaza que es de 32 783 kg anuales, y la oferta actual, según los datos obtenidos, que es de 2 592 kg anuales.

El estudio técnico dio la información en cuanto a los costos de inversión para iniciar el negocio, los cuales ascendieron a un total de \$120.726,84. La inversión es factible con un capital social de \$36.218,05 o 30% y un crédito de mediano plazo de \$84.508,78 o 70%.

La evaluación financiera determina que el tiempo de recuperación de capital es de 4 años, 4 meses y 22 días al tomar en cuenta un precio de venta de pasta de cacao de \$ 9,83. De acuerdo al valor real neto calculado (VAN), que es mayor a cero e indica que el proyecto es rentable, se puede amortizar en cinco años. La relación costo-beneficio económico es favorable de \$1.34 y la tasa interna de retorno es de 14.94%, lo que indica la existencia de un estudio de factibilidad para la operación de esta microempresa. El precio de mercado cubre el estudio. (Guamán, 2014).

Otro estudio consiste en un “Plan de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Pasta de Cacao, en la Parroquia Guaysimi, Cantón Nangaritza de la Provincia Zamora Chinchipe”, con los siguientes objetivos: un Estudio de Mercado para la Producción y Comercialización de Pasta de Cacao en la Parroquia Guaysimi; Análisis de factibilidad técnica para determinar el tamaño y la ubicación del hecho

La metodología consistió en aplicar técnicas de observación y encuesta a 278 familias para determinar la demanda ya 70 productores para determinar la disponibilidad. Luego, los datos recopilados se analizaron utilizando métodos científicos deductivos, inductivos e históricos. Las variables de investigación del estudio incluyeron estudios de mercado, técnicos, organizacionales, financieros, económicos y de impacto ambiental.

Los resultados muestran que existe una demanda efectiva de 26.365 libras, una demanda real de 27.434 libras y una demanda potencial de 30.160 libras. El estudio técnico muestra que la capacidad instalada es de 45500 lb anuales, mientras que la capacidad útil es de 38,675 lb

anuales. El negocio se ubicará en el núcleo urbano de Guaysimi y se necesitan ocho personas para la plantilla.

La inversión inicial del proyecto es de \$119.888,50, de los cuales el 50% será aportado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 10 % a cuatro años, y el 50 % restante por los inversionistas, el VAN 263.361,14; TIR 56,88%; y Costo Beneficio 1,81. La inversión inicial se amortizará en un año, siete meses y 28 días.

Se determina que el proyecto es factible de realizar, por lo que se aconseja invertir en él porque genera ingresos y permite a los inversionistas compartir beneficios. También es necesario ampliar el mercado para incluir las provincias de Zamora Chinchipe y Loja porque _ _el producto está elaborado a partir de plantas de cacao de alta calidad con un agradable aroma y sabor (Vega y Rinela, 2016).

En una última investigación para la implementación de una planta procesadora de pasta de cacao en el Sector Matilde Esther de San José, la propuesta plantea cinco etapas, comenzando por el estudio de mercado, del cual arrojó la demanda insatisfecha que se pretende satisfacer, en un 25 por ciento, atendiendo el producto, su precio y su distribución. La siguiente fase es el estudio técnico, donde se discute el mejor tamaño de planta, micro ubicación y macro ubicación.

Las acciones y estrategias para el cuidado ambiental de la planta procesadora están claramente descritas en el estudio ambiental junto con los documentos legales que deben obtenerse antes de la implementación del negocio y se discuten en detalle en el estudio de derecho administrativo. También se describe claramente la estructura organizacional que se manejará en la planta procesadora de cacao.

Finalmente, se examina el estudio económico financiero, en el cual se detallan las inversiones, gastos y beneficios que tendrá el proyecto. Dado que el proyecto obtuvo un VAN de 327731,73, una TIR de 28,31 y un valor de 1,83 UDS en el análisis costo-beneficio, se concluye que el proyecto es factible y económicamente viable para el establecimiento de la planta procesadora de cacao en el barrio Matilde Esther de San José (Masaquiza y Alexandra, 2017).

Por tanto, se evidencia que el mercado de cacao en pasta tiene un mercado potencial para ser comercializado, desde diferentes casos, donde el objeto de estudio, será determinar las estrategias de marketing en relación a la comercialización del producto, en la ciudad de Cobija.

1.2. Problema científico

Al existir muchas oportunidades de negocios en la región como son diferentes partes de la amazonia, desde ciudades fronterizas en el país hasta internacionales como el vecino país de Brasil es importante determinar las falencias que afecta la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija para ser aprovechadas con propuestas de valor para el consumo local, las cuales son:

Al hacer énfasis, se establece que la producción de cacao en la ciudad solamente se produce para ser comercializada directamente en mercados no convencionales, como son las ferias del mercado abasto y las de la Av. Pando.

El problema surge a raíz de ciertas causas como el bajo conocimiento del consumidor sobre la pasta de cacao y sus beneficios, la baja percepción de calidad de la pasta de cacao en comparación con otros productos similares y la falta de canales de distribución adecuados y eficientes para la pasta de cacao. Así mismo esto deriva con la falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de pasta de cacao, la escasa inversión en estrategias de marketing por parte de los productores y comercializadores de pasta de cacao, como la limitada disponibilidad de recursos para llevar a cabo campañas de marketing efectivas y, la falta de apoyo y capacitación del gobierno y organizaciones descentralizadas en estrategias de marketing.

Estos antecedentes emigran en ciertos efectos de la problemática central que es la baja comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija, y entre ellos se tiene a la disminución de la demanda y las ventas de pasta de cacao en la ciudad, así como la pérdida de ingresos y ganancias para los productores y/o comercializadores de pasta de cacao, también existe una dificultad para mantener la producción y la calidad de la pasta de cacao debido a la escasa demanda, por lo que surgiría la pérdida de empleos y oportunidades económicas para los trabajadores de la industria de pasta de cacao y existiría una reducción de la diversidad y la

calidad de los productos locales en el mercado de Cobija, que decantaría a en una pérdida para la economía local debido a la disminución de las ganancias de la industria de pasta de cacao (Ver anexo 3).

Por lo anterior se requiere estudiar cual es la influencia de estrategias de marketing para la comercialización de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo determinar la influencia de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija?

1.4. Justificación

Con este proyecto de investigación se espera aportar a la economía local con información suficiente que responde a una realidad existente, que podrá ser analizada como herramienta para la toma de decisiones, sirviendo de referente para el establecimiento de nuevas estrategias y políticas, para el cumplimiento de los objetivos y metas del marketing.

1.4.1. Justificación Teórica

A través de la identificación de teorías adecuadas para el trabajo de investigación, se tiene como enfoque aportar nuevas concepciones que permitan establecer modelos de planes de marketing y estrategias para la comercialización de pasta de cacao. Además, el trabajo aporta conocimientos sobre la mercadotécnica, como área de especialidad de la administración y la toma decisiones; tomando en cuenta una unidad de negocio, como ser la pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.4.2. Justificación Práctica

Una actividad económica importante en la ciudad de Cobija es la venta de pasta de cacao, y el éxito de este emprendimiento depende en gran medida de la aplicación de estrategias de marketing exitosas. Sin embargo, actualmente existe una falta de conocimiento sobre la influencia de las estrategias de marketing más exitosas para la comercialización regional de pasta de cacao.

Esta investigación tiene como objetivo llenar este vacío de conocimiento y proporcionar a las empresas locales de pasta de cacao información práctica y procesable sobre las mejores estrategias de marketing para su industria.

Las empresas pueden ajustar su enfoque y aumentar su rentabilidad al conocer cómo diversas estrategias de marketing impactan la venta de pasta de cacao en Cobija. Además, este estudio avanzará en el conocimiento académico del marketing en la industria de alimentos y bebidas, particularmente en el contexto del mercado local y regional boliviano de productos a base de cacao.

En general, se espera que los hallazgos de esta investigación sean de gran ayuda tanto para las empresas locales, como para la comunidad académica interesada en la comercialización de alimentos y bebidas a base de pasta de cacao natural.

1.5. Objetivos del estudio

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados para conocer las variables de preferencias de los clientes potenciales en relación a la comercialización de la pasta cacao en la ciudad de Cobija.
- Identificar estrategias de marketing para la comercialización en nuevos modelos de negocios de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.
- Proponer un nuevo modelo de negocios que permitan la aplicación de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija
- Análisis y comprobación de hipótesis en el trabajo de investigación.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Correlacional

Para Hernandez (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 64).

Cuya finalidad radica en el presente trabajo de investigación es conocer la relación entre las estrategias de marketing y su influencia en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.7. Hipótesis de la investigación

1.7.1. Formulación de la hipótesis

Existe influencia de estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.7.2. Definición de las variables

Para las variables de la hipótesis en el presente trabajo de investigación, estas serán la siguiente:

- Variable independiente
 - Estrategias de marketing
- Variables dependientes
 - Comercialización de pasta de cacao

H₀: No existe influencia de estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

H₁: Existe influencia de estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

1.7.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de variable independiente

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Indicadores	Técnica
1 Realizar un estudio de mercados para conocer las variables de preferencias de los clientes potenciales en relación a la comercialización de la pasta cacao en la ciudad de Cobija.	“Existe influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija”.	Estrategias de marketing	"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Fuente, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de Compradores Genéricos / Porcentaje de Compradores Potenciales ▪ Porcentaje de clientes con preferencias específicas del producto ▪ Porcentaje de precios con relación a los costos. ▪ Porcentaje de oferta y demanda del producto natural ▪ Porcentaje de estrategias propuestas / Porcentaje de estrategias seleccionadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica de Encuesta ▪ Técnica Estadística
2 Identificar estrategias de marketing para la comercialización en nuevos modelos de negocios de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica de Documentación ▪ Técnica Estadística
3 Proponer un nuevo modelo de negocios que permitan la aplicación de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.		Comercialización de pasta de cacao	Una estrategia comercial es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. (Stanton, 2000, p. 59).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número real positivo del Valor Actual Neto. ▪ Porcentaje por encima de la media del valor de la Tasa Interna de Retorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica Estadística
4 Análisis y comprobación de hipótesis en el trabajo de investigación				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de excedente económico de la Tasa Interna de Retorno. ▪ Número esperado por encima del nivel de significancia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica Estadística

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias conceptuales

Tabla 2.

Fundamentación teórica

Nº	Objetivo específico	Instrumentos	Teoría
1	Realizar un estudio de mercados para conocer las variables de preferencias de los clientes potenciales en relación a la comercialización de la pasta cacao en la ciudad de Cobija.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario (Semiestructurado) ▪ Estadísticos descriptivos (Frecuencias absolutas; frecuencias relativas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metodología de Investigación Científica ▪ Estadística para administración, economía y negocios
2	Identificar estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matriz de análisis FODA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing
3	Proponer un nuevo modelo de negocios que permitan la aplicación de estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ratios de análisis financieros (VAN; TIR) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación financiera de proyectos
4	Análisis y comprobación de hipótesis en el trabajo de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estadísticos de inferencias (Prueba estadístico de Chi-Cuadrado) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estadística para administración, economía y negocios

2.1.1. Metodología de Investigación Científica

La metodología de la investigación científica es el conjunto de procedimientos, técnicas y recursos que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio o investigación. Su objetivo es garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación, y otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis. La metodología de la investigación científica se divide en etapas y se enfoca en la dirección de determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados. La metodología de la investigación científica es una disciplina

de conocimiento que proporciona al investigador una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten establecer los procedimientos de investigación y transformar la situación mencionada para resolver el problema (Carvajal, 2023; Equipo editorial Etecé, 2021; Ortega, 2021; Significados.com, 2020; Viñán, Navarrete, Puente, Pino, y Caicedo, 2018).

2.1.1.1. Cuestionario

En cuanto a la recopilación de información, existen los instrumentos de investigación y definen como “los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas [o] fenómenos y extraer información de ellos” (Tipos de investigación.org, 2021).

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, en general es de tipo estructurado; sistematizado y optimizado para la administración de los recursos empleados en el trabajo de campo, permitiendo saber la percepción de posibles clientes en sus deseos y aspiraciones de la compra del producto.

2.1.2. Estadística para administración, economía y negocios

La estadística para administración, economía y negocios es una rama de la estadística que se enfoca en la aplicación de técnicas estadísticas para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Esta disciplina se utiliza para analizar datos y obtener información relevante para la gestión de empresas y organizaciones. Los libros y recursos disponibles en línea sobre este tema ofrecen una introducción a las aplicaciones de la estadística descriptiva e inferencial en los negocios y la economía, y presentan situaciones de negocios y económicas reales para ilustrar su uso (Anderson, Sweeney, y Williams, 2003, 2008; Domínguez y Domínguez, 2016; Levin y Rubin, 2004; Lind, Marchal, y Wathen, 2012).

2.1.2.1. Estadísticos descriptivos

La estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos. Su objetivo es describir de manera cuantitativa las características de un conjunto de datos conocidos. La estadística descriptiva es una de las dos grandes ramas de la estadística, junto con la estadística inferencial.

Los estadísticos descriptivos son medidas numéricas que se utilizan para resumir y describir un conjunto de datos. Estos estadísticos incluyen medidas de tendencia central, como la media, la mediana y la moda, que indican el valor central o típico de un conjunto de datos. También incluyen medidas de dispersión, como la desviación estándar y el rango intercuartil, que indican la diversidad o dispersión de los datos. Además, se pueden utilizar gráficos, como histogramas y diagramas de caja, para visualizar la distribución de los datos.

En resumen, la estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de describir de manera cuantitativa las características de un conjunto de datos conocidos, y los estadísticos descriptivos son medidas numéricas que se utilizan para resumir y describir un conjunto de datos.

2.1.2.1.1. Frecuencias absolutas; frecuencias relativas

Las frecuencias absolutas son el número de veces que ocurre un evento o dato en una muestra o experimento. Por otro lado, las frecuencias relativas son el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra o el número de veces que se haya realizado un experimento

En resumen, la frecuencia absoluta es el número de veces que se repite un dato en una muestra o experimento, mientras que la frecuencia relativa es la proporción de cada frecuencia absoluta respecto al tamaño de la muestra o el número de veces que se haya realizado un experimento (Mendoza, 2019; ProbabilidadyEstadística.net, 2023; Software DELSOL, 2019).

2.1.2.2. Estadísticos de inferencias

La estadística inferencial es una rama de la estadística que se enfoca en hacer deducciones, es decir, inferir propiedades, conclusiones y tendencias, a partir de una muestra del conjunto. Su papel es interpretar, hacer proyecciones y comparaciones. La estadística inferencial es útil porque no siempre es posible medir todos los elementos de una población. Por lo tanto, la inferencia estadística nos permite tomar decisiones y hacer predicciones basadas en una muestra representativa de la población en lugar de medir toda la población (Equipo editorial Etecé, 2021; Ortega, 2023).

En resumen, la estadística inferencial nos permite hacer generalizaciones precisas sobre una población a partir de una muestra.

2.1.2.2.1. Prueba estadístico de Chi-Cuadrado

Con respecto a la prueba estadística “Las pruebas paramétricas son un tipo de pruebas de significación estadística que cuantifican la asociación o independencia entre una variable cuantitativa y una categórica. [...] Las pruebas paramétricas se clasifican en dos: prueba t (para una muestra o para dos muestras relacionadas o independientes) y prueba ANOVA (para más de dos muestras independientes)” (Espinoza, 2018, p. 72).

2.1.3. Marketing

El marketing, según LAMB & HAIR (2011), se define como lo siguiente:

Desarrollar acciones de marketing lleva una serie de combinaciones entre las variables de marketing para llegar a un público objetivo, por tanto, se entiende cuando “se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado (p. 75).

2.1.3.1. Matriz de análisis FODA

Según Leiva (2016):

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (p. 87).

2.1.4. Evaluación financiera de proyectos

La evaluación financiera de proyectos es un proceso que se encarga de analizar los flujos de ingresos y egresos de una empresa u organización, con el fin de determinar si un proyecto es viable o rentable, y si puede asegurar los recursos necesarios para su ejecución. Esta evaluación se realiza mediante el análisis costo-beneficio de determinados proyectos y las alternativas u opciones de inversión a corto, mediano y largo plazo. La evaluación financiera es importante para la toma de decisiones óptimas por parte de los accionistas y los acreedores, ya que proporciona información relevante que ayuda a decidir mejor y estimar los riesgos y beneficios

de las tomas de decisiones administrativas de la compañía (Conexión ESAN, 2018; FusionWorks, 2022).

2.1.4.1. Ratios de análisis financieros

Los ratios financieros son cocientes que permiten comparar la situación financiera de una empresa con valores óptimos o promedios del sector. Estos ratios se calculan a partir de partidas contables obtenidas de las cuentas anuales y se utilizan para cuantificar la relación financiera existente entre dos magnitudes y formular un juicio objetivo sobre la solidez, suficiencia o debilidad de esta relación. Los ratios financieros más relevantes incluyen el ratio de liquidez, el ratio de solvencia, el ratio de endeudamiento, el ratio de rentabilidad y el ratio de eficiencia. Los ratios financieros son diferentes de los ratios económicos, que se centran en datos meramente económicos. El uso de los diversos tipos de ratios financieros permite a cualquier empresa conocer con exactitud cuál es su estatus financiero actual, prevenir problemas y tomar las decisiones más convenientes para la empresa (Sandoval, 2023; Toro, 2022).

2.1.4.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Es una de las técnicas elaboradas de presupuestario de capital más comúnmente utilizadas. Dicho valor se obtiene al restar de los flujos de caja descontados a una tasa igual al costo de capital de la empresa. Solo si todos los flujos de capital, tanto entradas como salidas, se miden en términos de numerario presente, se puede llevar a cabo comparaciones válidas” (Rivera, 2012, p. 32).

El VAN utiliza flujos efectivos de un proyecto se pueden usar para otros propósitos de la corporación, las utilidades son elementos artificiales aunque son útiles para los contadores, no deben utilizarse en el presupuesto de capital porque no representan efectivo, también descuenta adecuadamente los flujos efectivos de un proyecto.

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) significa que no se satisface la TD.

$VAN = 0$ el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

2.1.4.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de retorno requerida a menudo se conoce como la tasa crítica de rentabilidad pasa por encima del umbral de rentabilidad crítica, se acepta el proyecto. El resultado de la TIR se expresa como un porcentaje, no como una cifra en pesos, es la técnica más empleada para evaluar las alternativas de la inversión” (Garay y Rivera, 2013, p. 205).

El TIR es el que proporciona una sola cifra que resume las virtudes de proyecto, dicha cifra no depende de la tasa de interés en el mercado de capitales por eso se llama tasa interna de retorno ya que la cifra es interna al proyecto y no depende de nada excepto de los flujos de efectivo del mismo (Ross, 2005, p. 153).

La fórmula de cálculo de la TIR -el tipo de descuento que hace 0 al VAN- es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

2.1.5. Origen del cacao

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una planta originaria de América tropical, perteneciente a la familia *Sterculiaceae*. De acuerdo con la clasificación botánica, el cacao pertenece al género *Theobroma*, especie cacao. El cacaotero es un árbol pequeño (entre cuatro y ocho metros de altura), pero si recibe sombra de árboles grandes puede alcanzar hasta diez metros de alto. (UNCTAD, 2003).

De acuerdo a la publicación, la planta del cacao es de origen latinoamericano, se encuentra en las regiones tropicales del continente.

2.1.6. Cultivo de cacao en Bolivia

En relación al cultivo del cacao en Bolivia se presenta en la mayoría de los departamentos orientales de nuestro país, donde también se encuentra en partes de La Paz y Cochabamba.

El cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L.) en Bolivia se distribuye en las zonas tropicales y sub tropicales de los departamentos de La Paz, Beni, Pando, Cochabamba y Santa Cruz, donde las tipologías de cacao (plantaciones, sistemas agroforestales, agrobosques, etc.) presentan diversos grupos genéticos, entre los cuales se tiene al cacao en forma silvestre, bajo la denominación de cacao nacional boliviano (July, 2007).



Figura 1. El árbol de cacao. Tomada de “Manual de prevención, manejo y control de la moniliasis del cacao”. Por Maldonado, C.; Cruz, D. (2015).

2.1.7. Elaboración del cacao

Primero es inspeccionado y limpiado minuciosamente para despojarlo de toda materia extraña; luego de que los granos han pasado por el proceso de descascarillado y tostado (o tostado y descascarillado, según el caso), el grano restante se muele hasta formar una pasta que al someterse al calor derrite la grasa del cacao produciendo el “licor de cacao” o “pasta de cacao”



Paso 1: Fermentación



Paso 2: Secado



Paso 3: Selección de granos



Paso 4: Tostado



Paso 5: Descascarillado



Paso 6: Molido del grano

Figura 2. Proceso de elaboración del cacao en pasta. Tomado de OROZCO (2019).



Figura 3. Pasta de cacao, Lima, 2022. Tomado de OROZCO (2019).

2.1.8. Estrategias

“Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.” (Burgoa , 2010, p. 27).

Los componentes de una estrategia empresarial son:

- Los objetivos de la Acción empresarial claramente definidos (atributos, es calas de medida, normas, horizonte temporal).
- El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones.
- Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones (finanzas, mercadeo, personal, etc.) de la empresa,
- Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Por ende, se ha definido a la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a lograr los objetivos de una organización en un periodo determinado.

2.1.9. Marketing

2.1.10. Plan de marketing

“El plan de marketing se detiene mucho más en el análisis en el análisis del mercado; los objetivos y estrategias corporativas para optimizar la empresa” (Vicuña, 2008, p. 17).

2.1.11. Investigación de Mercados

Según Malhotra (2008) la investigación de mercados es la “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (p. 52).

2.1.12. Diamante de Porter

Según Fred (2010) el diamante de Porter es “el modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias, definido como “el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí” (p. 78).

2.1.13. La hipótesis

La hipótesis es “El término formulación hace referencia al enunciado de un principio, hecho o fenómeno en palabras o símbolos, sean o no matemáticos. Por analogía, diremos que la formulación de una hipótesis es la manera o los requisitos que deberán cumplirse” (Pajaros Huerta, 2002, p. 96).

2.1.14. Operacionalización de Variables

Alvarez & Martínez (2014) indican que:

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que

podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. Según estos autores este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas (p. 110).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de “herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2001, p. 72).

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como, por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

2.2.1.1. Producto

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009, p. 58).

2.2.1.2. Precio

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009, p. 62).

2.2.1.3. Plaza o Distribución

Kotler, Bloom, & Hayes describen a plaza como “aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio” (Kotler, Bloom & Hayes, 2002, p. 48).

2.2.1.4. Promoción

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general” (Dvonskni, 2004, p. 67).

Hay diferentes de promoción entre ellos:

Venta personal: modelo de comunicación cuya finalidad es convencer a un posible comprador de los beneficios derivados de la compra de un producto o servicio, se trata de una forma de comunicación oral e interactiva en la que además de transmitirse un mensaje de forma directa y personal, se mantiene el control sobre su contenido.

Relaciones públicas: es un modelo de comunicación indirecta y no personal en el que, a través de un conjunto de actividades, como son las relaciones con los medios de comunicación u otras acciones de notoriedad, se pretende difundir información favorable respecto a un producto o servicio.

Publicidad: modelo basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas.

La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado.

Promoción de ventas: modelo basado principalmente en incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

2.2.2. Segmentación de mercado

Es un método con el cual se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos los cuales permite a las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Becerra, 2018).

2.3. Contexto referencial

2.3.1. Entorno de las estrategias de marketing

2.3.2. Ventaja competitiva

Riquelme (2014) menciona lo siguiente:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores (p. 58).

De acuerdo al autor, en su artículo publicado en el sitio web y empresas la ventaja competitiva representa algo que hace diferencia una organización respecto a otras por la cual los clientes van a pagar para obtener mayores beneficios.

2.3.3. Estrategias de Michael Porter

2.3.3.1. Estrategias de bajos costos

El mundo de los negocios esta manejado por la experiencia de las empresas mantener niveles de bajos costos, lleva un nivel de aprendizaje bastante amplio en relación al tiempo y recursos.

Al respecto Cotreras (2012) mencionar que:

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala.

2.3.3.2. Estrategias de diferenciación amplia

Una estrategia de diferenciación es una estrategia que utiliza una empresa que busca producir y vender productos que se perciban como únicos y originales, que sean difícil de imitar y que le permitan alcanzar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación frente a la competencia (Quiroga, 2020).

Por tanto, para establecer una estrategia de diferenciación es importante a cada negocio de las empresas desarrollar atributos diferenciadores que puedan ser percibidos como únicos frente a los clientes para que ellos paguen por el servicio o producto.

2.3.4. Matriz análisis implicador/involucrados

Es una herramienta que es utilizado para recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de manera sistemática información cualitativa y cuantitativa en referencia a todas las personas, instituciones u organizaciones que están involucradas o tienen interés en el proyecto, lo que nos permite determinar interés particulares que deben tener en cuenta a lo largo del proyecto, este análisis nos permite clasificar a los involucrados en el proyecto según sus intereses y su poder sobre él (Institute, 2008).

2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio

El trabajo de investigación tiene como título “Estudio del Cacao fino de aroma” la cual tiene el siguiente resumen.

El presente documento está organizado en tres partes, en la primera se cuenta la historia del Cacao en el Mundo y su importancia para las culturas originarias de América especialmente en Ecuador, país en el cual se encontraron los vestigios más antiguos de consumo de cacao en el mundo, además se incluye el descubrimiento del chocolate por parte de los colonizadores españoles en México y Centro América y cómo se originó el nombre “chocolate”. En una segunda sección del documento se presenta las diferentes variedades del cacao en el mundo, destacando las de Ecuador, principalmente por su excelente calidad, reconocida internacionalmente y su importancia en las exportaciones nacionales. En una tercera parte se brinda información sobre el proceso de producción del Cacao, en la que se debe prestar especial atención, pues del cuidado que se tenga en cada fase depende la calidad del chocolate. Por último, los diversos usos que se da actualmente al chocolate, enfocándose principalmente en el uso gastronómico (Sosa, 2019).

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Descriptivo

La investigación es un proceso de descubrimiento y ampliación del conocimiento, y entre ella existen clasificaciones de acuerdo “al objeto de estudio, la extensión, las variables, el tipo de datos utilizado, las técnicas de obtención de datos, el nivel de profundización, el tipo de inferencia utilizada, su temporalidad, las fuentes de obtención de datos, entre otros factores” (Rabotnikof, 2022, párr. 3).

El tipo de investigación es descriptiva ya que identificará y caracterizará las estrategias del marketing para la comercialización de la pasta de cacao en la ciudad de Cobija. Además será de tipo transversal porque el estudio se centra en los elementos que la componen en un momento previamente definido. También será analítico por se conocerá la relación entre las estrategias de marketing y su influencia en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a Mitjana (2019) el diseño de investigación es “un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación” (párr. 2) que sirve como guía al investigador. De esta manera el diseño de investigación es “un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento” (párr. 3) que poseen un “un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador” (párr. 4).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental dado que no se manipularán las variables de estudio, sino que se describirá las variables de las estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao, así como sus funciones y relaciones de los elementos que la componen.

3.3. Enfoque de investigación

Para el enfoque de investigación será de tipo cuantitativo, debido a la descripción de datos estadísticos y al análisis de la relación existente entre las variables de estudio y la influencia de las estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

3.4. Métodos de investigación

El método de investigación científica surge con las ciencias naturales en el siglo XVII y se caracteriza por poseer rigor científico, el cual consiste en describir situaciones, formular y contrastar hipótesis. El método científico puede inducir al desarrollo de nuevas teorías y que estas se ven como declaraciones que han sido verificadas, o al menos de manera parcial. Finalmente si una teoría se confirma plenamente verdadera, la misma es convertida en ley. Así pues las leyes naturales son de carácter permanente e inmutable (Estela, 2022).

3.4.1. Método deductivo

Este método de razonamiento se utilizó para tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Torres, 2006).

Asimismo, se caracteriza por conclusiones implícitas dentro de la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la hipótesis: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.5. Línea de investigación

El trabajo de investigación que se desarrollara para la modalidad de tesis de grado está dentro de la **línea de investigación de economía, marketing empresarial y gestión de ventas**, ya que el mismo contempla lo que son planes de acción para el logro de objetivos en un periodo determinado, es decir una visión clara de un resultado final en un tiempo determinado.

3.6. Universo o población de estudio

3.6.1. Universo

El universo para la presente investigación está conformado por habitantes de la ciudad de Cobija, que en la presente gestión 2022 tiene un total de 90.277.- habitantes a partir de los recién nacidos, asimismo, los datos seleccionados serán una frecuencia poblacional de 15 – 49 años de que representa el 59,09% de personas de la ciudad de Cobija, siendo un universo total de 53.344.- siendo partes del objeto de estudio todas las personas naturales de la ciudad de Cobija que tienen la necesidad de consumir el producto pasta de cacao.

3.6.2. Procedimiento de Muestreo

En cuanto a la muestra, se entiende esta como “un subconjunto más o menos representativo de una población [...], aislado del resto con fines de evaluación y estudio” (Conceptode, 2021, párr. 2).

La población de estudio está caracterizada por ser una población conocida y finita, definido por los clientes potenciales de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

3.6.2.1. Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que los miembros del universo o población tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra.

3.6.2.2. Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo que consiste en seleccionar al azar un número determinado de elementos de una población de estudio para su análisis y posterior generalización a la población completa. Este método se utiliza porque se considera que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantiza la representatividad de la muestra.

Por otro lado, el muestreo estratificado se utiliza cuando se desea garantizar la representatividad de la muestra en relación a un cierto atributo o característica de la población. En este método, la población se divide en estratos o subgrupos con características homogéneas y se selecciona

una muestra aleatoria de cada uno de ellos. Esto asegura que se obtenga información precisa sobre cada estrato, pero no necesariamente garantiza la representatividad de la población total.

En conclusión, se elige el muestreo aleatorio simple porque garantiza la representatividad de la muestra y, por lo tanto, permite la generalización de los resultados a la población completa, como lo es el caso de las preferencias de consumo de la población en relación a la pasta de cacao, mientras que el muestreo estratificado se utiliza para garantizar la representatividad en relación a una característica específica de la población, como por ejemplo una enfermedad.

3.6.2.3. *Tamaño de muestra*

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

Datos

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

N = 53.344

P= 50%

Q= 50%

N= 53.344.-

Z= 95%

E= 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 53.344}{0.05^2 * (53.344 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 381$$

De acuerdo al resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación de mercados es de trescientas setenta y nueve habitantes de la ciudad de Cobija.

3.7. Técnica

Las técnicas de investigación científica se definen como un “conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento”.

Las técnicas de investigación le permiten al investigador obtener datos e información, sin embargo, éstas no son equivalente a la interpretación y a las conclusiones finales obtenidas de la investigación (Concepto.de, 2022).

Para esta investigación se empleó la técnica de encuesta, para la totalidad de la población de estudio, así como también la entrevista y la investigación documental.

3.7.1. Encuesta

Se emplea el cuestionario como instrumento de recolección de datos, de tipo estructurado; sistematizando y optimizando los recursos empleados en el trabajo de campo, permitiendo saber la percepción de posibles clientes en sus deseos y aspiraciones de la compra del producto.

3.7.2. Entrevista

La técnica de la “entrevista” a los clientes ayuda a evaluar de manera cualitativa y de mejorar el servicio y la imagen que se quiere representar dentro de la empresa. Se emplea para este propósito e instrumento de guía de entrevista, de tipo semi-estructurada. Se aplicará a expertos, en el presente caso a productores de cacao.

3.7.3. Fuente de información primaria

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Entre estas podemos referir a información de encuestas y entrevistas.

3.7.4. Fuente de información secundaria

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria; las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, videos documentales, foros, entre otros.

Entre estas podemos referir a información de documentos para la fundamentación teórica de la investigación.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Análisis e interpretación de resultados

En el presente apartado se desarrolló la recopilación de información para conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

Asimismo, el procedimiento de muestreo ha sido probabilística aleatorio estratificado, ya que, en base a los estratos se definió la población en base a la conglomeración y cantidad poblacional en los diferentes Distritos de la Ciudad dirigido a clientes potenciales que compran el producto para el consumo de sus hogares.

Tabla 3.
Genero de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	221	58%
Masculino	160	42%
Total	381	100%

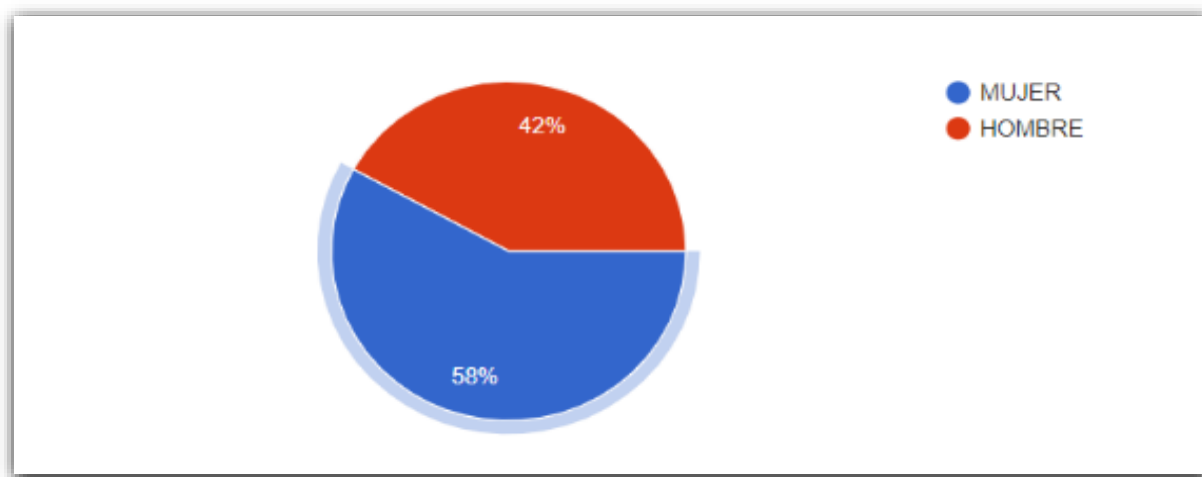


Figura 4. Genero de los encuestados

Según la investigación de mercado, el 58% de los encuestados corresponden al género femenino, mientras que el 42% corresponde al género masculino. Estos porcentajes indican una diferencia en la distribución por género de la muestra encuestada.

Esta información es relevante para las estrategias de marketing, ya que permite identificar el género predominante entre los consumidores objetivos. En este caso, las mujeres representan la mayoría de la muestra. Por lo tanto, es importante tener en cuenta las preferencias, comportamientos y necesidades específicas de este segmento de mercado al desarrollar estrategias de marketing.

Tabla 4.
Edad de los encuestados

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
15- 20	62	16,3%
21 – 28	113	29,7%
29 – 39	140	36,7%
40 en adelante	69	18.1%
Total	381	100%

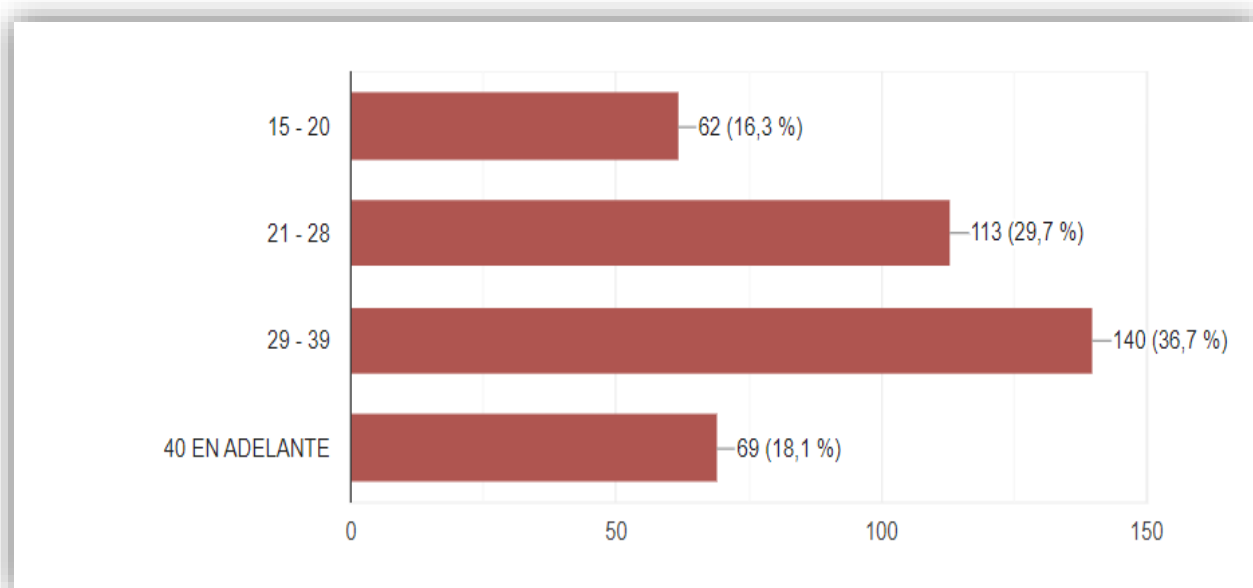


Figura 5. Edad de los encuestados

El 16,3% de los encuestados están en el rango de 15 a 20 años: Este grupo representa a las personas más jóvenes de la muestra. Son una audiencia importante a considerar, ya que pertenecen a la generación Z o a los "centennials". Es crucial tener en cuenta que esta generación ha crecido en un entorno digital y está altamente conectada a través de dispositivos móviles y redes sociales. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben ser adaptadas para aprovechar estos canales y plataformas, y ofrecer contenido relevante y atractivo para esta audiencia.

El 29,7% de los encuestados están entre 21 y 28 años: Este grupo se encuentra en la transición entre la generación Z y los millennials. Son jóvenes adultos que probablemente están en la etapa de inicio de su carrera profesional o educación superior. Para llegar a esta audiencia, es importante utilizar una combinación de estrategias digitales y tradicionales. Las redes sociales y los canales en línea siguen siendo relevantes, pero también se puede considerar publicidad en medios tradicionales como la televisión y las revistas, dependiendo del producto o servicio que se esté promocionando.

El 36,7% de los encuestados están entre 29 y 39 años: Este grupo representa a los millennials y algunos de la generación X. Son adultos jóvenes en una etapa de su vida en la que pueden estar estableciendo sus carreras, formando familias o buscando estabilidad financiera. Al dirigirse a esta audiencia, es importante destacar los beneficios prácticos, la conveniencia y la relación calidad-precio de los productos o servicios. Estrategias como el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea pueden ser efectivas para llegar a este grupo.

El 18,1% de los encuestados están en el rango de 40 años en adelante: Este grupo representa principalmente a la generación X y los baby boomers. Son adultos que pueden tener familias establecidas, estar en la cúspide de sus carreras o incluso acercarse a la jubilación. Al dirigirse a esta audiencia, es importante destacar la confianza, la calidad y la experiencia. Las estrategias de marketing deben enfocarse en proporcionar soluciones prácticas, duraderas y confiables. Los canales tradicionales como la televisión, la radio y la prensa impresa pueden ser efectivos para llegar a esta audiencia, aunque también es importante considerar estrategias digitales, ya que los adultos mayores también están adoptando la tecnología.

Tabla 5.
Distritos de la ciudad de Cobija

Distritos	Frecuencia	Porcentaje
Distrito I	64	16,8%
Distrito II	61	16%
Distrito III	70	18,4%
Distrito IV	44	11,5%
Distrito V	88	23,1%
Distrito VI	54	14,2%
Total	381	100%

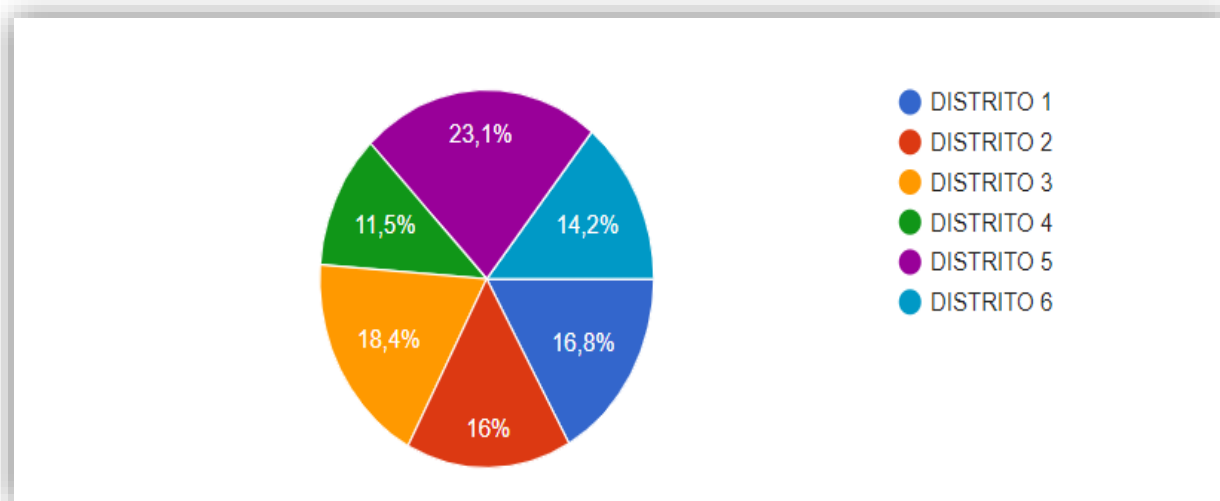


Figura 6. Distritos de la ciudad de Cobija

En este gráfico se puede observar que del 100% de los datos recogidos de los distritos, con el distrito 1 tenemos el 16,8%, el distrito 2 el 16%, el distrito 3 el 18,4%, el distrito 4 el 11,5%, el distrito 5 el 23,1%, y el distrito 6 con el 14,2%. Se puede mencionar que la distribución por edad de los encuestados muestra una variedad de grupos demográficos que deben ser considerados en las estrategias de marketing. Cada rango de edad tiene características y comportamientos específicos, por lo que es fundamental adaptar las tácticas de marketing y los canales de comunicación para llegar a cada grupo de manera efectiva y lograr una mayor conexión y satisfacción del cliente.

Tabla 6.
Alguna vez ha comprado pasta de cacao

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	81,1%
No	72	18,9%
Total	381	100%

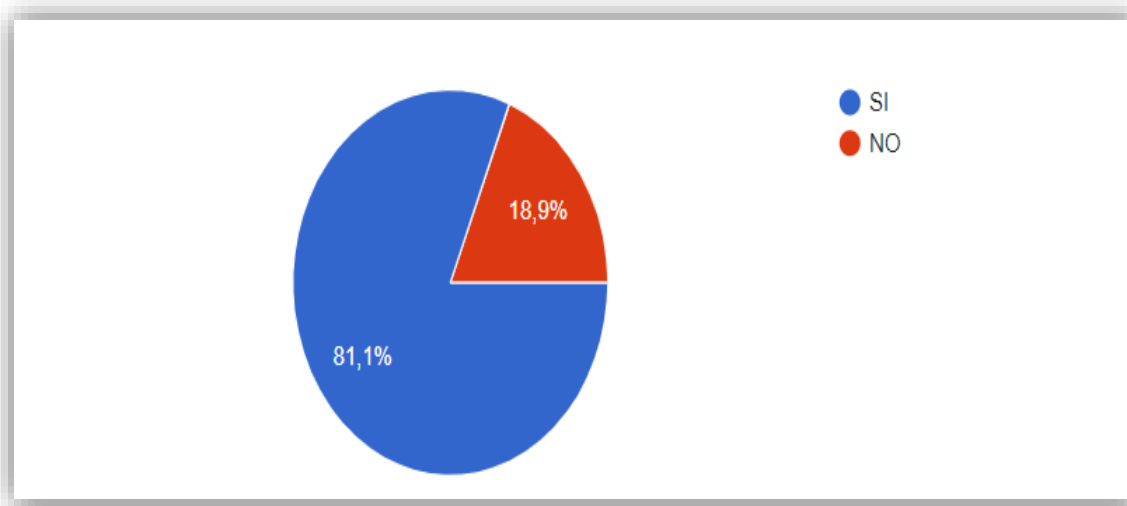


Figura 7. Compra de pasta de cacao

Según los datos, el 81,1% de los encuestados alguna vez ha comprado pasta de cacao, mientras que el 18,9% restante no ha realizado compras de este producto en la ciudad de Cobija.

El hecho de que el 81,1% de los encuestados haya comprado pasta de cacao indica que existe una demanda significativa en el mercado de Cobija. Esto sugiere que la pasta de cacao es un producto popular y apreciado por los consumidores en la ciudad.

Para las estrategias de marketing, es importante comprender los factores que impulsan la compra de pasta de cacao por parte de los consumidores. Esto puede incluir aspectos como la calidad del producto, los beneficios asociados, el precio, la disponibilidad y las preferencias de sabor. Identificar estos factores y comunicarlos de manera efectiva en las estrategias de marketing puede ayudar a aprovechar aún más la demanda existente y atraer a nuevos consumidores.

Por otro lado, el 18,9% de los encuestados que no compra pasta de cacao representan una oportunidad para explorar. Sería útil realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de su falta de interés o compra. Esto podría involucrar la investigación de sus preferencias de sabor, la conciencia de los beneficios del producto o cualquier otra barrera que pueda estar impidiendo la compra.

Una vez que se identifiquen las razones detrás de la falta de compra de la pasta de cacao, se pueden desarrollar estrategias de marketing específicas para abordar esas barreras y atraer a este segmento de consumidores. Por ejemplo, se pueden utilizar tácticas de promoción y publicidad para resaltar los beneficios del producto, proporcionar muestras gratuitas o crear campañas de educación para aumentar la conciencia sobre la pasta de cacao y sus usos.

.Tabla

7.

Le gustaría consumir el chocolate en pasta de cacao

Disponibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	91,9%
No	24	8,1%
Total	381	100%

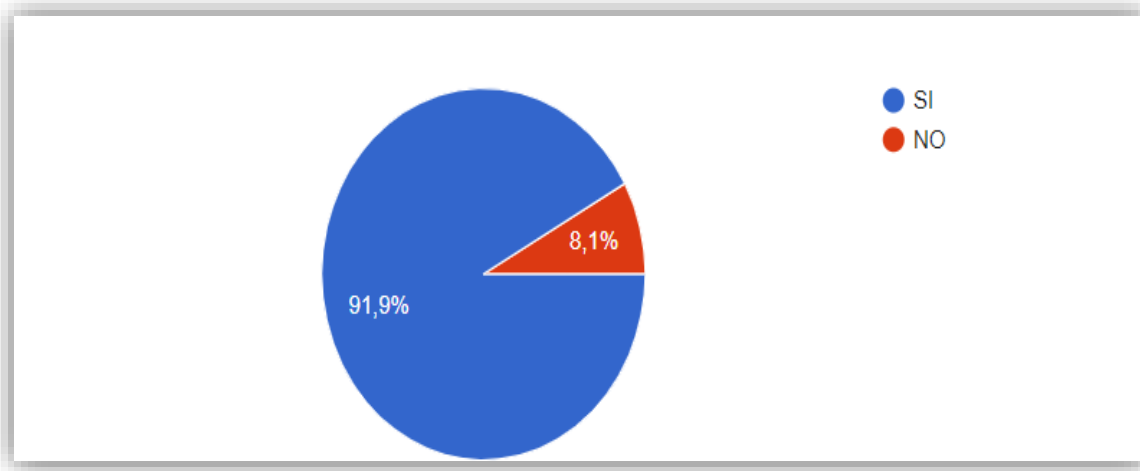


Figura 8. Consumo del producto

Según los datos, el 91,9% de los encuestados está dispuesto a consumir pasta de cacao, mientras que el 8,1% restante no tiene interés en consumirla en la ciudad de Cobija.

El hecho de que el 91,9% de los encuestados esté dispuesto a consumir pasta de cacao indica un alto grado de aceptación y potencial de mercado para este producto en Cobija. Esto sugiere que hay una demanda considerable y una actitud positiva hacia la pasta de cacao entre los consumidores en la ciudad.

Para las estrategias de marketing, es importante aprovechar esta disposición y utilizarla para promover y posicionar la pasta de cacao de manera efectiva. Se pueden desarrollar tácticas de marketing que destaquen los beneficios, las cualidades y el valor agregado del producto para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en Cobija. Esto puede incluir resaltar su sabor, su versatilidad en la cocina, su calidad y su origen, entre otros aspectos atractivos.

Tabla 8.
En qué lugar adquiere el producto

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	309	81,1%
Tienda de barrio	50	13,1%
Supermercado	22	5,8%
Total	381	100%

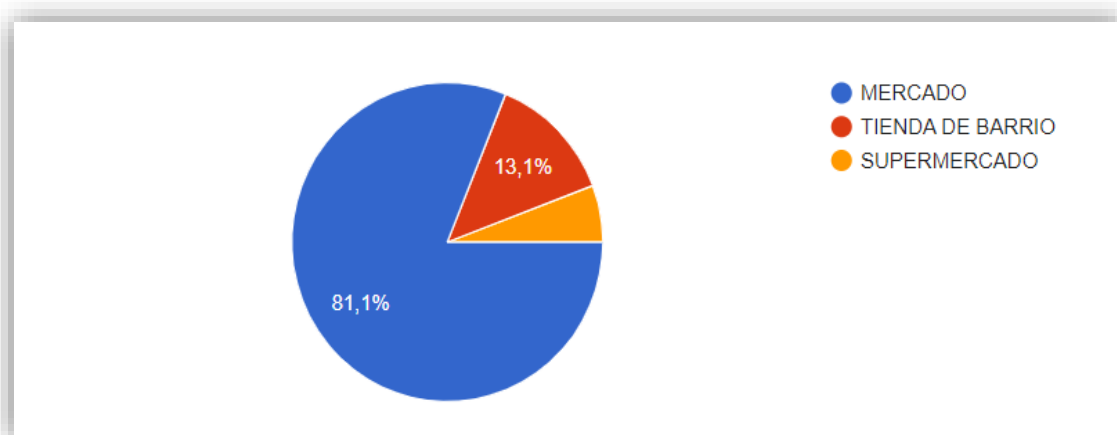


Figura 9. Lugar donde consumiría el producto

Según los datos, el 81,1% de los encuestados adquiere la pasta en el mercado, el 13,1% la adquiere en tiendas de barrio y el 5,8% la adquiere en supermercados.

El hecho de que el 81,1% de los encuestados adquiera la pasta en el mercado indica que este es el canal de distribución más popular y utilizada para la compra de pasta. Los mercados locales suelen ser puntos de venta tradicionales y arraigados en la comunidad, donde los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de productos, incluida la pasta de cacao. Para los mercadólogos, esto resalta la importancia de establecer alianzas con los mercados locales y asegurar una presencia destacada en ellos. Se pueden implementar estrategias de exhibición y promoción en el punto de venta, como exhibir productos de manera atractiva y ofrecer degustaciones o descuentos especiales para fomentar las compras.

El 13,1% de los encuestados que adquiere la pasta en tiendas de barrio indica que este canal también tiene una participación significativa en el mercado. Las tiendas de barrio suelen ser pequeños establecimientos que brindan comodidad y proximidad a los consumidores locales. Es importante considerar la segmentación geográfica y el comportamiento de compra de los consumidores en cada barrio para adaptar las estrategias de marketing. Establecer relaciones comerciales sólidas con estas tiendas y brindar apoyo promocional, como material de exhibición y programas de incentivos para los propietarios de las tiendas, puede ser beneficioso para impulsar las ventas de pasta en estos puntos de venta.

El 5,8% de los encuestados que adquiere la pasta en supermercados representa una proporción más baja. Sin embargo, los supermercados son canales importantes para llegar a un gran número de consumidores y ofrecen una amplia variedad de productos en un solo lugar. Para aumentar la participación en este canal, los mercadólogos pueden enfocarse en el posicionamiento del producto y la promoción dentro de los supermercados. Estrategias como exhibiciones destacadas, descuentos especiales, promociones cruzadas con otros productos relacionados y publicidad en el punto de venta pueden ayudar a captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas de pasta en los supermercados.

Tabla 9.
Con qué frecuencia consume

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	41	10,8%
Una vez a la semana	112	29,4%
Una vez al mes	118	31%
Una vez al año	73	19,2%
Nunca	37	9,7%
Total	381	100%

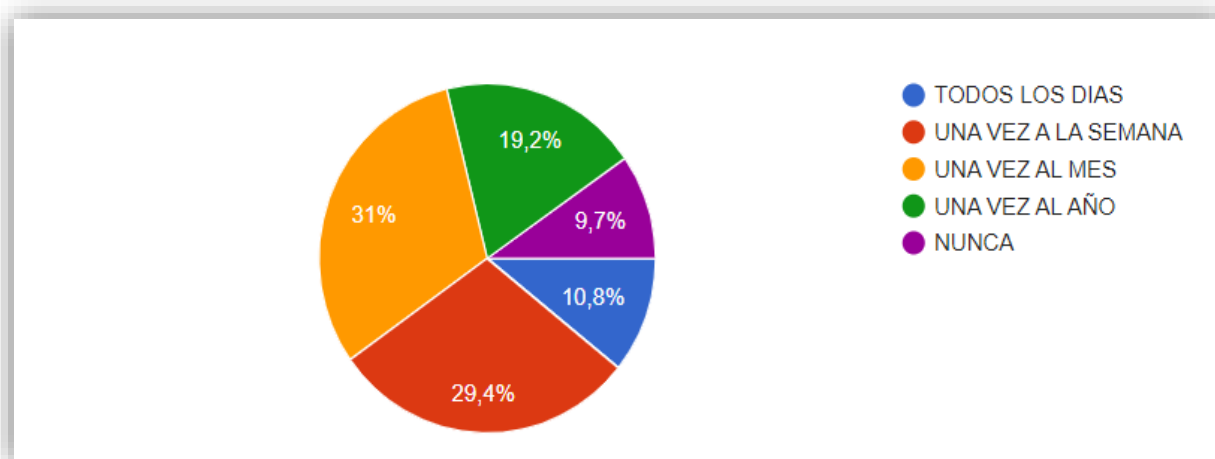


Figura 10. Frecuencia de consumo de la pasta de cacao

Según los datos, se puede observar que el consumo de pasta de cacao varía en términos de frecuencia. El 10,8% de los encuestados consume pasta de cacao todos los días, el 29,4% la consume una vez a la semana, el 31% la consume una vez al mes, el 19,2% la consume una vez al año y el 9,7% no la consume nunca.

El hecho de que el 10,8% de los encuestados consuma pasta de cacao todos los días indica una demanda constante y una alta frecuencia de consumo. Este grupo de consumidores representa una base sólida y leal de clientes que podrían ser objetivo de estrategias de marketing más personalizadas y enfocadas en la fidelización. Es importante mantener la calidad y la disponibilidad constante del producto para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento.

El 29,4% de los encuestados que consume pasta de cacao una vez a la semana indica un consumo regular pero menos frecuente. Este grupo de consumidores muestra una preferencia por incluir la pasta de cacao en su alimentación semanal. Para alcanzar a este segmento, los mercadólogos pueden considerar estrategias de recordatorio y promoción, como descuentos especiales en días específicos de la semana, recetas destacadas o asociaciones con otros productos complementarios.

El 31% de los encuestados que consume pasta de cacao una vez al mes indica un consumo más esporádico. Este grupo puede estar abierto a probar nuevos productos o incorporar la pasta de cacao en ocasiones especiales. Para captar su atención, los mercadólogos pueden enfocarse en la comunicación de los beneficios de la pasta de cacao, como su versatilidad culinaria y su potencial para realzar el sabor en diversas preparaciones.

El 19,2% de los encuestados que consume pasta de cacao una vez al año representa un grupo de consumidores que la considera como un producto ocasional. Para llegar a este segmento, los mercadólogos pueden desarrollar estrategias de marketing estacional o asociaciones con celebraciones y eventos específicos que promuevan el consumo de pasta de cacao.

Por último, el 9,7% de los encuestados que nunca consumen pasta de cacao representan un grupo que no está interesado o no ha experimentado con este producto. Para abordar esta situación, los mercadólogos pueden enfocarse en crear conciencia sobre los beneficios y usos de la pasta de cacao, ofrecer muestras gratuitas o desarrollar estrategias de educación para mostrar las diversas formas de disfrutarla.

Tabla 10.
Qué precio está dispuesto a pagar

Precio	Frecuencia	Porcentaje
10bs	235	61,7%
15bs	122	32%
20bs	24	6,3%
Total	381	100%

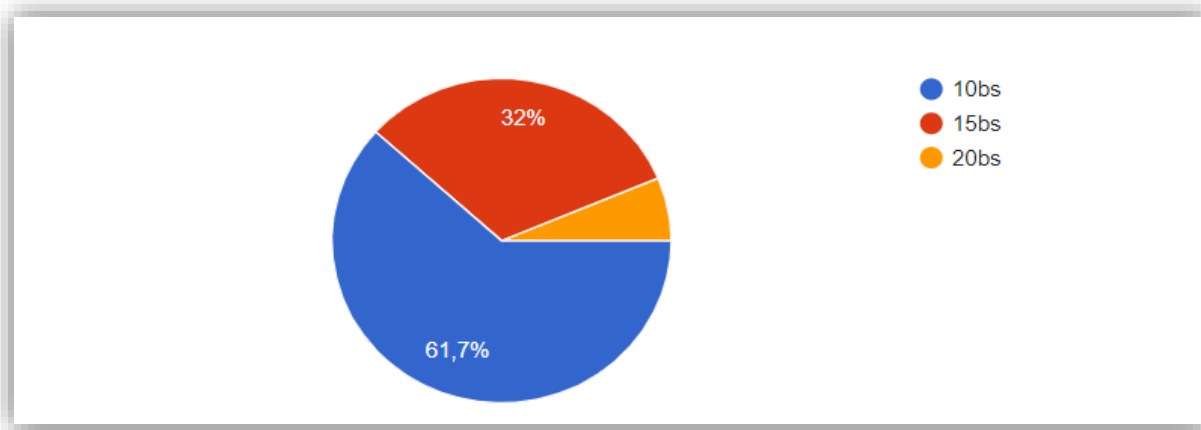


Figura 11. Precio que está dispuesto a pagar por la pasta de cacao

Según los datos, se observa que el 61,7% de los encuestados está dispuesto a pagar 10 bolivianos por unidad de pasta de cacao, el 32% está dispuesto a pagar 15 bolivianos por unidad y el 6,3% está dispuesto a pagar 20 bolivianos.

El hecho de que la mayoría de los encuestados, es decir, el 61,7%, esté dispuesto a pagar 10 bolivianos por unidad de pasta de cacao indica que este precio tiene una aceptación generalizada y es considerado razonable por la mayoría de los consumidores. Esto sugiere que establecer un precio de 10 bolivianos por unidad puede ser una estrategia efectiva para captar la atención y satisfacer la demanda de la mayoría de los consumidores. Es importante tener en cuenta este precio al desarrollar estrategias de fijación de precios y promociones.

El 32% de los encuestados que está dispuesto a pagar 15 bolivianos por unidad indica que hay un segmento dispuesto a pagar un poco más por la pasta de cacao. Esto puede implicar una percepción de mayor valor, calidad o beneficios asociados con un precio ligeramente más alto. Los mercadólogos pueden considerar la implementación de estrategias para resaltar los atributos premium de la pasta de cacao, como su origen, su calidad superior o su proceso de producción único, a fin de justificar un precio de 15 bolivianos por unidad y atraer a este segmento de consumidores dispuestos a pagar un poco más.

El 6,3% de los encuestados que está dispuesto a pagar 20 bolivianos por unidad representa un segmento más reducido dispuesto a pagar un precio más alto. Este grupo puede valorar características exclusivas, presentaciones especiales o un enfoque gourmet en la pasta de cacao. Para atraer a este segmento, los mercadólogos pueden desarrollar estrategias de posicionamiento premium, que enfatizan la exclusividad y la experiencia de consumo diferenciada que ofrece la pasta de cacao a este precio. Además, se pueden explorar oportunidades de colaboración con marcas o productos de lujo para crear asociaciones que refuercen la propuesta de valor de la pasta de cacao a 20 bolivianos por unidad.

Tabla 11.
Según su experiencia como califica el producto

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Bien	86	22,6%
Muy bueno	155	40,7%
Excelente	140	36,7%
Total	381	100%

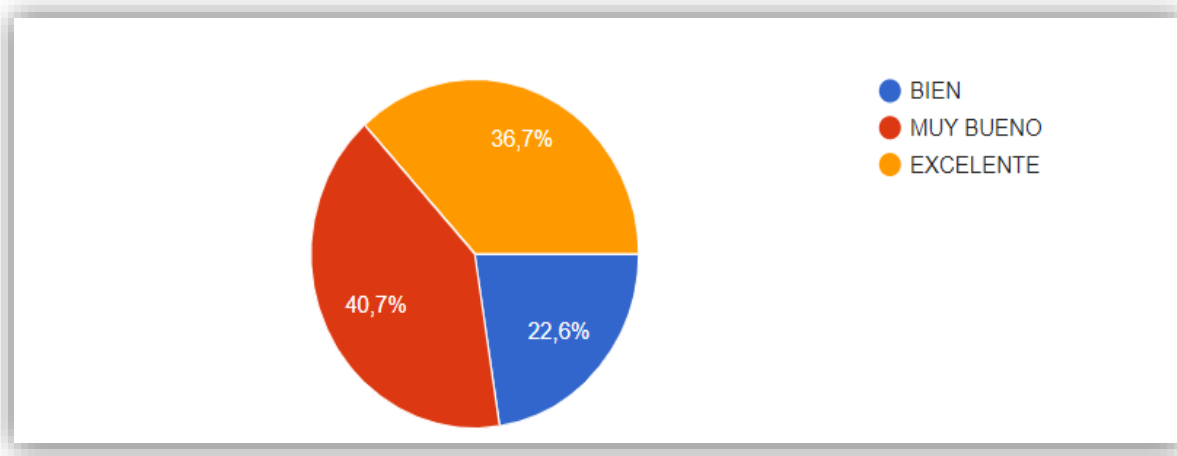


Figura 12. Calificación del producto según su experiencia

Según los datos, se observa que el 40,7% de los encuestados indica estar satisfecho con el producto de pasta de cacao y lo califica como "Muy bueno". El 36,7% lo califica como "Excelente", y el 22,6% lo califica como un producto "Bien".

El hecho de que un porcentaje significativo, el 40,7%, indique estar satisfecho con el producto y lo califique como "Muy bueno" es un resultado positivo. Esto sugiere que la pasta de cacao cumple con las expectativas de un grupo considerable de consumidores y que están satisfechos con su calidad, sabor y experiencia de consumo en general. Esta satisfacción puede ser el resultado de una buena calidad del producto, una experiencia positiva de compra y un nivel de valor percibido adecuado en relación con el precio pagado. Para los mercadólogos, es fundamental mantener la calidad constante del producto, comunicar sus atributos y beneficios de manera efectiva y reforzar la satisfacción de los consumidores a través de acciones de marketing continuas.

El 36,7% de los encuestados que califica el producto de pasta de cacao como "Excelente" indica un nivel aún más alto de satisfacción. Estos consumidores están extremadamente satisfechos con la calidad y la experiencia de consumo del producto, lo que sugiere que encuentran un gran valor en él. Este grupo puede convertirse en defensores de la marca y generar recomendaciones positivas, lo que puede influir en la decisión de compra de otros consumidores. Es importante aprovechar esta satisfacción y fomentar la lealtad de estos clientes, por ejemplo, a través de programas de recompensas, promociones exclusivas o la creación de una comunidad en línea donde puedan compartir sus experiencias y recomendaciones.

El 22,6% de los encuestados que califica el producto como "Bien" indica una satisfacción moderada. Aunque no alcanza los niveles de satisfacción más altos, este grupo todavía considera que el producto cumple con sus expectativas en general. Para los mercadólogos, esto puede ser una oportunidad para identificar las áreas en las que se puede mejorar y elevar la satisfacción de estos consumidores. Se pueden realizar análisis más profundos para comprender mejor sus necesidades y preferencias, y luego implementar ajustes en el producto, el servicio al cliente o las comunicaciones para abordar sus inquietudes y elevar su satisfacción al nivel de "Muy bueno" o "Excelente".

Tabla 12.
Porque cree que no se consume a diario

Motivos de consumo	Frecuencia	Porcentaje
-No se conoce del producto.	112	29,4%
-No se conoce cuáles son los beneficios que tiene.	115	30,2%
-Muy difícil de encontrar.	124	32,5%
-No se cómo se prepara.	30	7,9%
Total	381	100%

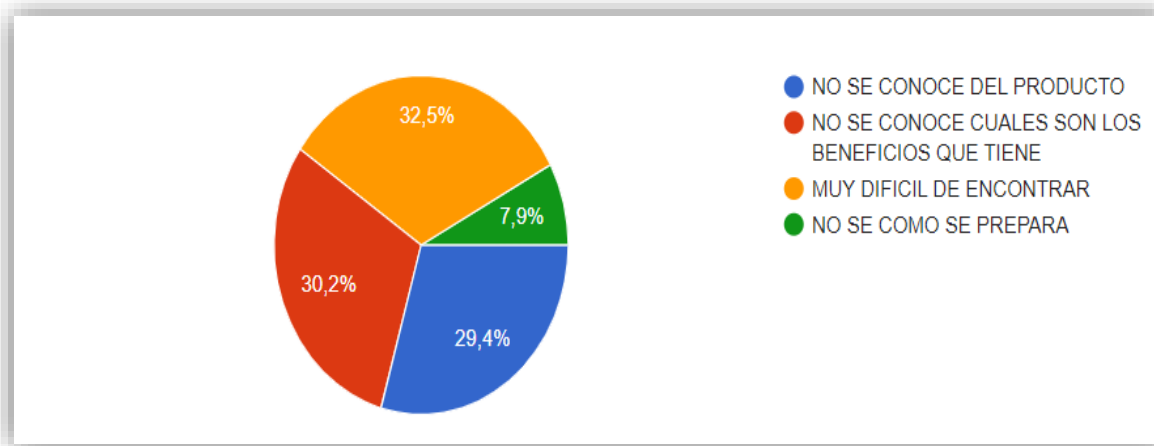


Figura 13. Razón por la que no se consume el producto

Según los datos, se observa que el 32,5% de los encuestados encuentra muy difícil encontrar la pasta de cacao en la ciudad de Cobija. Esto indica un problema de disponibilidad y acceso al producto en el mercado local. Para los mercadólogos, es importante abordar esta situación y buscar soluciones para mejorar la distribución y la disponibilidad de la pasta de cacao en la ciudad. Esto puede implicar trabajar en colaboración con distribuidores, minoristas y supermercados para asegurar que el producto esté fácilmente disponible para los consumidores. Además, se pueden utilizar estrategias de marketing para crear conciencia sobre los puntos de venta donde se puede adquirir la pasta de cacao, como anuncios en medios locales, promociones especiales o incluso establecer acuerdos con tiendas y supermercados para destacar la presencia del producto en sus estantes.

El 30,2% de los encuestados indica que no sabe los beneficios que tiene la pasta de cacao. Esto sugiere una falta de conocimiento y conciencia sobre los beneficios para la salud y las múltiples aplicaciones culinarias de la pasta de cacao. Para abordar esta situación, los mercadólogos

pueden desarrollar estrategias de educación y comunicación para resaltar los beneficios nutricionales, el contenido antioxidante y otros aspectos positivos relacionados con el consumo de la pasta de cacao. Estas estrategias pueden incluir campañas publicitarias informativas, demostraciones de recetas o incluso colaboraciones con expertos en salud y bienestar para respaldar los mensajes sobre los beneficios de la pasta de cacao.

El 29,4% de los encuestados indica que no conoce el producto de pasta de cacao. Esto implica una falta de conocimiento general sobre el producto y sus características. Para superar este obstáculo, los mercadólogos pueden desarrollar estrategias de concienciación y promoción para familiarizar a los consumidores con la pasta de cacao. Esto puede incluir actividades de degustación en tiendas, eventos de promoción en lugares públicos o incluso colaboraciones con chefs o influencers locales que puedan destacar las cualidades y versatilidad de la pasta de cacao en diferentes preparaciones.

Finalmente, el 7,9% de los encuestados indica que no sabe cómo se prepara el chocolate en pasta. Esto sugiere una falta de conocimiento sobre las formas de preparar y utilizar la pasta de cacao en la elaboración de chocolate. Los mercadólogos pueden abordar esta barrera proporcionando recetas y demostraciones de preparación de chocolate utilizando la pasta de cacao. También se pueden ofrecer instrucciones claras y sencillas en el empaque del producto para orientar a los consumidores sobre cómo preparar el chocolate en casa de manera fácil y satisfactoria.

Tabla 13.
Porque medio usted quisiera que se hable más del producto

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	106	27,8%
Radio	18	4,7%
Periódico	11	2,9%
Redes sociales	246	64,6%
Total	381	100%

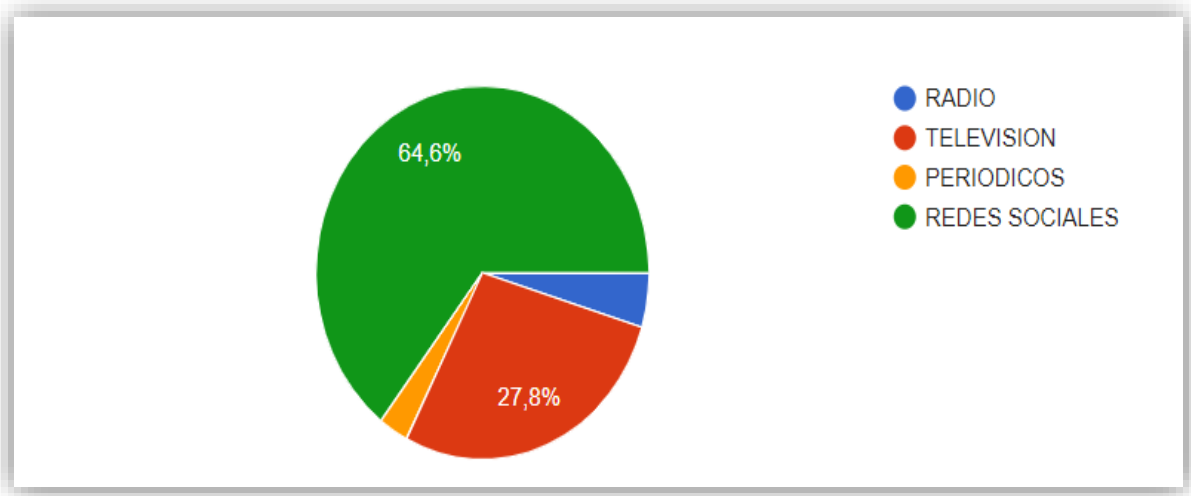


Figura 14. Medio por el que se quisiera conocer más el producto

Según los datos, se observa que el 64,6% de la población de Cobija prefiere que se realice más publicidad a través de las redes sociales, como WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram. Esto indica una clara preferencia por los medios digitales y las plataformas en línea para recibir información y contenido publicitario. Los mercadólogos deben tener en cuenta esta tendencia y enfocar sus esfuerzos de publicidad y promoción en las redes sociales, creando contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia objetivo. Las estrategias de marketing digital, como anuncios segmentados, colaboraciones con influencers y promociones en línea, pueden ser efectivas para alcanzar a esta audiencia y generar interés en la pasta de cacao.

El 27,8% de la población de Cobija prefiere la publicidad por televisión. Aunque este porcentaje es menor que el de las redes sociales, la televisión sigue siendo un medio importante para alcanzar a una parte significativa de la audiencia. Los mercadólogos pueden considerar la creación de anuncios para televisión que destaquen los atributos y beneficios de la pasta de cacao, y su disponibilidad en tiendas locales. Además, se pueden aprovechar programas de televisión populares y espacios de entretenimiento para realizar promociones y asociaciones que generen mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

El 4,7% de la población de Cobija prefiere la publicidad a través de la radio. Aunque la radio puede tener un alcance más limitado en comparación con otros medios, aún puede ser un canal

efectivo para llegar a audiencias específicas y locales. Los mercadólogos pueden considerar la creación de anuncios de radio atractivos que comuniquen los beneficios y el sabor de la pasta de cacao, y aprovechar programas y segmentos populares que sean relevantes para los consumidores potenciales.

Finalmente, el 2,9% de la población de Cobija prefiere la publicidad a través de periódicos. Aunque el alcance de los periódicos puede ser más limitado en la era digital, todavía hay una parte de la audiencia que se informa y busca información a través de este medio impreso. Los mercadólogos pueden considerar la colocación de anuncios en periódicos locales, particularmente aquellos que tienen una mayor circulación y leen la población objetivo. Además, se pueden aprovechar oportunidades de relaciones públicas y de prensa para obtener cobertura y menciones en periódicos locales, lo que puede generar mayor visibilidad y credibilidad para la pasta de cacao.

Tabla 14.
Algunas recomendaciones de los encuestados

N°	Recomendaciones
1	Que sigan adelante que el cacao es muy bueno para la salud Dios los bendiga.
2	Es muy rico en antioxidantes superando al té verde.
3	Quisiera aprobar el producto que tal sale.
4	Informar a la población acerca de todas las propiedades y beneficios que tiene el consumir el producto.
5	Proporcionar más información sobre los beneficios del producto.
6	Que se mejore la presentación del producto para la venta.
7	Más accesibilidad al producto.
8	Tratar de hacerlo conocer fuera del país como uno de los mejores productos de Bolivia.
9	Que si se va ofrecer a la población sea puro de cacao y no mezcla con otros granos.
10	Que se consuma más por sus beneficios que tiene y que sea accesible para encontrar.

Conclusiones de la investigación de mercados

En primer lugar, se puede concluir que existe una demanda significativa de pasta de cacao en la ciudad de Cobija. Según los resultados obtenidos, el 91,9% de los encuestados está dispuesto a consumir este producto. Además, el 81,1% lo adquiere en el mercado local.

En segundo lugar, se observa que el género femenino es el que más consume pasta de cacao en la ciudad. El 58% de los encuestados corresponde a mujeres y el 42% a hombres.

En tercer lugar, se identificaron las principales razones por las cuales algunas personas no consumen pasta de cacao. El 32,5% considera que es difícil encontrarla en la ciudad, mientras que el 30,2% no sabe los beneficios que tiene este producto.

Así mismo se puede destacar que la mayoría de los encuestados consumen pasta de cacao para preparar bebidas calientes como chocolate caliente, además existe una oportunidad para promocionar los beneficios nutricionales y culinarios del consumo de pasta de cacao entre aquellos que aún no lo han probado y se podría trabajar en mejorar su disponibilidad en la ciudad de Cobija.

Finalmente es importante destacar que este estudio de mercado proporciona información valiosa para aquellos interesados en invertir o emprender un negocio relacionado con la pasta de cacao en la ciudad, y que los resultados obtenidos pueden ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas para la satisfacción de las necesidades del mercado local.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Contexto situacional Macro entorno

Para el desarrollo del análisis situacional o diagnóstico es importante, considerar las herramientas de PESTEL, PORTER, los cuales ayudaran a comprender los factores del macro entorno de la industria comercializadora de pasta de cacao.

Asimismo, para el microentorno procedió a tomar en cuenta el análisis FODA, que es una síntesis de todas las herramientas y factores tomados para el presente capítulo.

5.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que comúnmente se utiliza para analizar los factores externos de un determinado negocio, ya que es una herramienta simple que no requiere un gran nivel de formación para su utilización, además que ofrece información valiosa para la empresa a través de identificación de oportunidades y amenazas, de esta forma podemos disminuir los efectos de las amenazas e incrementar las oportunidades.

Este análisis consiste en estudiar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

5.1.1.1. Factor político

- **LEY FORESTAL N° 1700: ARTÍCULO 1.** La presente ley tiene por objeto normar la utilización sostenible y la protección de los bosques y tierras forestales en beneficio de las generaciones actuales y futuras, armonizando el interés social, económico y ecológico del país.
- Ley 947 tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

- El ejercicio individual del comercio está regulado por el Código de Comercio (Art.5 num.1). Funda empresa, Concesionaria de Registro de Comercio de Bolivia, establece los requisitos mínimos para el Registro de Comercio con apoyo de Manuales y Guías correspondientes.

5.1.1.2. Factor Económico

- En lo económico se hace referencia al dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición del producto que es la pasta de chocolate de cacao ya que presenta un precio accesible. De hecho, el precio de venta al público podría tener un valor de hasta 20 % menos que productos que provienen de otras regiones o son importados.

5.1.1.3. Factor Sociocultural

- El crecimiento poblacional en la Ciudad de Cobija ha demandado el mercado local.
- En los últimos años la demanda de chocolates nacionales ha ido aumentando, ya que la población ha estado cambiando los chocolates importados por productos nacionales. Esto representa una oportunidad en el mercado de poder satisfacer estas necesidades lo con que conlleva a que estas tendencias sean favorables para la comercialización de pasta de cacao.

5.1.1.4. Factor Tecnológico

- El desarrollo de maquinaria industrial en Bolivia ha estado en constante crecimiento en los últimos años, contado ahora con una variedad de maquinaria industrial a disposición de los clientes; esto favorece a la fábrica de chocolates haciendo más fácil la tarea de seleccionar un equipo para la producción de los chocolates, y posteriormente producirlos reduciendo así costos de mano de obra que al mismo tiempo reduciría los costos de producción.
- Los negocios son cada vez más tecnológicos, de ahí la importancia de este análisis. Los factores tecnológicos tienen en cuenta la tasa de innovación y desarrollo tecnológico que puede afectar a un mercado o industria. Los factores podrían

incluir los cambios en la tecnología digital o móvil, la automatización, la investigación y el desarrollo. Aparte de la tecnología digital, pero también hay que tener en cuenta los nuevos métodos de distribución, fabricación y también la logística. Se describe la tecnología que puede afectar la forma en que una organización en Bolivia produce, distribuye y comercializa sus productos y servicios.

5.1.1.5. Factor Ecológico

- Ley de medio ambiente 1.333 La Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

5.1.1.6. Factor Legal

- En lo legal se refiere a los registros sanitarios y de Senasag que tiene que tener nuestro producto para poder introducirlo al mercado. Ya que, para la compra, los consumidores o clientes revisan si el producto cuenta con todos los permisos y/o registros sanitarios.

5.1.2. Diagnóstico de Porter

La aplicación del diamante de Porter permitirá identificar los factores claves de las fuerzas competitivas en el contexto del mercado, cada elemento será un relevante para ejecutar el diseño de acciones que se adapte al tamaño de la empresa comercial.

5.1.2.1. Rivalidad entre la competencia

Las empresas que compiten en el mercado de cacao, no son muy numerosas, pero la gran mayoría son grandes multinacionales como Nestlé, sin embargo, estas empresas tienen un cliente diferente al nuestro por lo que podemos definir que la rivalidad entre competidores como media.

5.1.2.2. Amenaza a nuevos competidores

Las barreras de entrada para nuevos competidores son fuertes, una de las más importante es la inversión que se debe hacer, sin embargo, la comercialización de pasta de cacao y sus derivados orientados a las pymes es un mercado azul en el que los nuevos competidores deberán buscar un valor agregado para ganar cuenta de mercado.

5.1.2.3. Productos sustitutos

Existen mercados con un gran número de productos sustitutos, dirigidos al consumidor final, sin embargo, nuestro producto está dirigido a formar parte de otros procesos de producción en pymes, que deciden usar pasta de cacao y sus derivados por la característica una únicas que brinda el cacao. Por tanto, existe una amenaza de productos de sustitutos de grandes marcas reconocidas.

Estas son algunas de ellas:



Figura 15. Productos sustitutos, Tomado de pinter (2022)

5.1.2.4. Poder de negociación del cliente

El poder de negociación de los compradores es alto ya que es un mercado acostumbrado a productos de alta calidad, por lo que la empresa debe ser competitiva en calidad, dependiendo de esta calidad el consumidor puede elegir el producto que más satisfaga sus gustos o necesidades teniendo una relación de precio-calidad adecuada.

5.1.2.5. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación en cuanto al precio del cacao, ya que existen centros de acopio gestionado por instituciones, asociaciones que determinan el precio del cacao en grano, nuestra empresa seguiremos teniendo la tendencia del precio de estos centros de acopio quienes velan por el precio para los productores.

Para hacer la recolección de cacao existen instituciones que capacitan a familias indígenas dedicadas al cacao. Una de ellas es Cipca aquí en la ciudad de Cobija.

5.1.3. Análisis FODA

Después de haber obtenido todos los datos de las diferentes herramientas descritas anteriormente se procede al análisis FODA el cual permite diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa para posteriormente tomar la decisión de mejoras en la organización.

Tabla 15.
Análisis FODA

	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	Disponibilidad de materia prima propia.	Nuevos en el mercado
	El producto que se comercializa es natural sin implementación de químicos.	Marcas comerciales más conocidas.
	Capacidad de diferenciación por el tipo de producto.	Poca publicidad en el entorno.
	Larga durabilidad del producto.	Carencia de información de los consumidores
	Ofrecer una imagen fresca de nuestro producto.	No hay diversidad de sabores.
	Oportunidades	Amenazas
Factores externos	Tendencias de vanguardia en el producto.	Incremento de la competencia.
	Imagen Innovadora de fácil recordación frente a chocolates del mercado.	Consumidores poco fieles.
	Producto dirigido a un nicho de mercado.	Cultura cerrada al cambio.
	No existe un negocio dedicado a la chocolatería artesanal.	El cambio de las necesidades y sobre todo en el gusto del consumidor.
	Facilidad de introducción al mercado.	Ventas de productos sustitutos.
	Ampliación del mercado.	

Nota: Cada fila representa una variable del entorno y sus factores

Asimismo, acorde la presente tabla se puede apreciar las variables de los factores internos como también de los factores externos, las cuales serán importantes para el desarrollo de estrategias.

5.1.4. Estrategias del análisis FODA

Tabla 16.
Estrategia del análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Estrategias - FO	Estrategias - DO
Oportunidades	Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, en base a la calidad del producto	Adaptación del producto natural y orgánico en la sociedad
	Lograr el liderazgo en el mercado local a mediano plazo	
	Estrategias - FA	Estrategias - DA
Amenazas	Implementar una campaña publicitaria agresiva para que el público tenga acceso al producto	Crear y administrar un sitio web para el producto
	Realizar convenios con marcas comerciales alineadas a la tendencia de productos naturales	Crear un catálogo virtual interactivo

Nota: Cada columna identifica el tipo de estrategias a desarrollarse

En base a la presente tabla se determina que las estrategias son las siguientes:

- **Estrategias – FO:** Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, en base a la calidad del producto. Lograr el liderazgo en el mercado local a mediano plazo
- **Estrategias – FA:** Implementar una campaña publicitaria agresiva para que el público tenga acceso al producto. Realizar convenios con marcas comerciales alineadas a la tendencia de productos naturales
- **Estrategias – DO:** Adaptación del producto natural y orgánico en la sociedad.
- **Estrategias – DA:** Crear y administrar un sitio web para el producto. Crear un catálogo virtual interactivo

5.1.5. Propuesta de estrategia comerciales

5.1.5.1. Análisis de la influencia relacionada en el proceso de compra

Analizando cuáles son los factores que juegan un papel determinante a la hora de diferenciar un producto ecológico del resto de los productos sustitutos que consume la población, centrando la atención especialmente en aquellas variables relacionadas con el proceso de compra de este tipo de productos. El estudio se ha desarrollado a través de una muestra de 381 personas en la ciudad de Cobija, y los análisis realizados muestran la importancia que tiene este tipo de producto a la hora de discriminar entre ambos tipos de consumidores. Los resultados obtenidos pueden servir a empresas que pretendan actuar en este sector para actuar en consecuencia, y tratar de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores potenciales de productos ecológicos.

5.1.6. Propuesta de valor

5.1.6.1. Misión, Visión

Lograr ser reconocido en el mercado local que es un producto de calidad que aporta con muchos beneficios para la salud.

Misión

Comercializar cacao de calidad, apto para conquistar el mercado regional, nacional e internacional basado en una ilustración competente y dinámica, satisfaciendo las expectativas de pureza del producto hacia nuestros clientes a través de un compromiso integral que se fundamenta en la calidad, con valor nutricional del producto y prestigio de la empresa, beneficiando la salud de nuestros consumidores.

Visión

Marcar un posicionamiento a nivel regional, nacional como un centro de acopio integral, y ser partícipe de la elaboración y comercialización de sus derivados de cacao.

5.1.6.2. Valores

Se ha definido algunos valores que reflejan la filosofía, considerando fundamental trabajar con principios y valores que guíen nuestras acciones, relaciones interinstitucionales y trabajo en general.

- **Responsabilidad social y ambiental.** Trabajar con principios de equidad, asegurando condiciones de comercialización justa para todos, y procurando una adecuada conservación ambiental.
- **Liderazgo mediante la excelencia.** Todo trabajo debe ser bien hecho cuidando los detalles desde el inicio, haciendo todo lo que se debe hacer de acuerdo a estándares vigentes.
- **Conducta y ética.** Observar valores como imparcialidad, honradez, integridad, lealtad, profesionalismo, respeto por las leyes y normas del país y del comercio, trabajo en equipo, apertura para establecer alianzas con socios estratégicos.
- **Conocimiento y preparación.** Como eje de capacitación y asistencia técnica, estar actualizados permanentemente para generar servicios de calidad, con información actualizada y veraz, proponiendo acciones y actividades que si funcionan.

5.1.6.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos tienen que estar ligado directo con la Misión, que es lo que hacemos como la Visión a donde queremos llegar en un periodo de tiempo determinado, el cual estará enfocado al crecimiento y la sostenibilidad a 5 años.

- OE1: Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, en base a la calidad del producto. Lograr el liderazgo en el mercado local a mediano plazo
- OE2: Implementar una campaña publicitaria agresiva para que el público tenga acceso al producto. Realizar convenios con marcas comerciales alineadas a la tendencia de productos naturales

- OE3: Adaptación del producto natural y orgánico en la sociedad.
- OE4: Crear y administrar un sitio web para el producto. Crear un catálogo virtual interactivo

5.1.7. Definición de la estrategia

Estrategia de diferenciación: La empresa busca destacar entre la competencia, por lo que necesita implementar una estrategia de diferenciación en la que se enfoque en producir una pasta de cacao de alta calidad y con características diferenciadas como es el empaque y el envoltorio, así atraer a clientes que buscan una experiencia de cacao única.

Estrategia de enfoque: La empresa atenderá a un segmento de mercado específico, al implementar estas estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades de un grupo particular de clientes. Para este caso clientes que buscan productos de cacao orgánicos sin aditivos artificiales. Al enfocarse en un segmento de mercado específico, la empresa se adapta para satisfacer las necesidades de ese grupo particular de clientes y ganar lealtad en ese segmento.

5.1.8. Organigrama

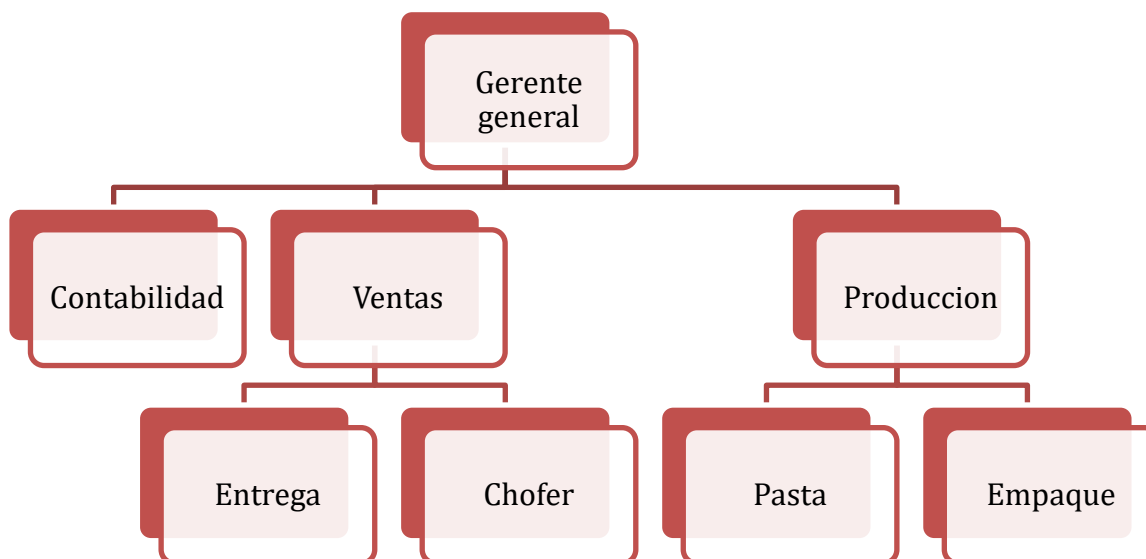


Figura 16. Organigrama

El tipo de organigrama propuesto es el de tipo funcional y se caracteriza por mostrar la estructura de la organización enfocándose en las diferentes funciones que desempeñan cada unidad. Algunas de las características principales de un organigrama funcional son:

- Estructura basada en funciones: el organigrama muestra las diferentes funciones que desempeñan las áreas o departamentos, en lugar de la jerarquía de puestos.
- División por especialización: las áreas o departamentos están organizados según la especialización o el conocimiento técnico requerido para desempeñar las funciones correspondientes.
- Comunicación directa: las áreas o departamentos se comunican directamente entre sí, sin necesidad de seguir una cadena jerárquica estricta.
- Foco en las actividades: el organigrama se enfoca en las actividades y tareas que desempeña cada área o departamento, permitiendo una mejor comprensión de la estructura y funcionamiento de la organización.
- Flexibilidad: este tipo de organigrama permite una mayor flexibilidad en la asignación de tareas y responsabilidades, ya que los empleados pueden tener funciones múltiples y cambiar de área o departamento según las necesidades de la organización.

En general, un organigrama funcional es una herramienta útil para representar la estructura organizacional de una empresa y comprender el papel que cada área o departamento desempeña en su funcionamiento para este caso la producción y venta de la pasta de cacao natural.

5.1.9. Funciones administrativas

- **Gerente general**

Es la persona encargada de, planificar, administrar, controlar y dirigir las operaciones de la empresa en las tomas de decisiones estratégica en la empresa.

- **Contabilidad**

La unidad contable está dada por un cargo de Staff que se encargara del registro diario, semanal, mensual y anual de los niveles de ingresos, también estar enfocado en las obligaciones patronales de la empresa con el entorno entre otros generar reportes de los balances y estados de resultados.

- **Ventas**

Este cargo será el responsable de las ventas de los productos ofrecidos al cliente final, entre sus principales funciones serán: planificar, realizar el seguimiento del proceso de ventas hasta que el producto llegue al destino final, realizar los contactos con los clientes y presentar los informes de ventas al Gerente General

- **Entrega de productos**

Realizar el almacenamiento de acuerdo a las líneas de pedido recibidas., acondicionar el producto a las condiciones exigidas para el transporte al cliente. Entrega del producto a la zona de trabajo del cliente y registro de entrega de conformidad para el archivo.

- **Chofer**

Cargar los productos para ser entregados.

- **Producción**

Supervisa toda la transformación de la materia prima (pasta), velar el almacenamiento, orden y resguardo del producto terminado.

- **Pasta**

Luego de haber obtenido el producto terminado para ser comercializados en diferentes puntos de la ciudad de Cobija

- **Empaquetado**

Uno de los últimos pasos donde se empaacan los chocolates en pasta de cacao para que tenga buena presentación para los consumidores.

5.1.9.1. Estrategia de diferenciación amplia

De acuerdo al análisis desarrollado en acápite anteriores el mercado meta es de amplios compradores que buscan consumir pasta en la ciudad de Cobija y las condiciones de nuestro entorno nos limitan mucho en el tema de liderazgo en bajo costo, es más oportuno la aplicación de la estrategia de amplia diferenciación. También cabe destacar que el presente trabajo de investigación pretendemos utilizar la estrategia que más pueda ser percibida por el consumidor siendo esta la diferenciación del servicio cuyos factores serán:

- **Seriedad**

En base a los datos obtenidos en las encuestas las personas buscan un compromiso serio a la hora de hacer negocios, dados los tiempos de entregas.

- **Garantía**

Ofrecer garantías de un producto respecto a la calidad demanda mayor costo, se observó que las personas están dispuestas a pagar un precio razonable.

- **Precio**

En cuanto al precio las mismas están definidas o regidas por el mercado, por lo que más adelante se detallará los atributos para este indicador.

- **Facilidad de pagos**

Finalmente, este factor será clave en el diseño de promociones para las categorías de clientes que tenga la empresa.

5.1.9.2. Estrategia híbrida

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

5.1.9.2.1. Selección de mercado meta

Es necesario que la empresa seleccione su mercado meta para saber hacia quienes dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr todos sus objetivos propuestos dentro de la

organización. Cabe destacar que nuestro mercado meta debe ir de acuerdo a nuestra estrategia elegida (estrategia hibrida) buscar solo la porción media de mercado el cual representa 53.344 clientes potenciales comprendidos entre las edades de 15 a 49 años de edad que tienen capacidad de pago y que tienen necesidades de consumir, es decir personas que estarían dispuestas a comprar pasta de cacao de acuerdo a la Investigación de mercados en la pregunta 05.

5.1.9.3. Estrategia de posicionamiento

Para establecer la estrategia de posicionamiento que más se adecue a la pasta de cacao para alcanzar sus objetivos estratégicos en la ciudad de Cobija, se tuvo en cuenta las variables que más valoran el segmento de mercado objetivo a la hora de realizar sus compras, donde manifestaron que valoran los atributos del producto que se describirán más adelante. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento que se propuso para su segmento objetivo es:

“Productos garantizados con el mejor precio”

Con esta idea de posicionamiento se aclara al cliente que la empresa está dispuesta a satisfacer sus necesidades del producto a las dimensiones y características que ellos requieran, ofreciendo un producto de calidad.

5.1.10. Marketing mix

Después de analizar la investigación del mercado y el entorno de la empresa tenemos claro quién va a ser nuestro cliente objetivo, para quienes vamos a establecer nuestra estrategia de marketing mix.

La finalidad de establecer una estrategia de marketing consiste en desarrollar un conjunto de tácticas que le permitan desarrollar y conseguir ventas, un instrumento fundamental es el marketing mix con el que se definen herramientas controladas e interrelacionadas para satisfacer las necesidades del mercado conjuntamente con los objetivos de la organización.

5.1.10.1.Producto



Figura 17. Pasta de cacao. Tomado de Lima, 2022.

El producto principal es la pasta de cacao, ya que es este el que se va a procesar, de la elaboración de esta se derivan otros, en la siguiente tabla detallaremos los productos que se pueden elaborar a través del cacao.

Tabla 17.
Derivados de la pasta de cacao

Producto
Manteca de cacao
Pulpa de cacao
Pasta de cacao
Chocolate en polvo de cacao
Jugo de cacao

Si se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, nuestro producto está en etapa de desarrollo donde las ventas no son altas, sin embargo, las inversiones en marketing, para hacer que los clientes conozcan nuestro producto, deben ser fuertes. Debemos aprovechar que tenemos un océano azul de competidores, para hacer que los clientes se fidelicen con nuestro producto.

Se debe poner énfasis en dar a conocer los beneficios y uso de los derivados de la pasta del cacao, que en muchos casos son desconocidos e incluso son tratados como desechos, y muy por el contrario pueden ser aprovechados.

Propiedades del cacao



Figura 18. Propiedades del cacao. Tomado de Pinter, 2022.

Es muy rico en antioxidantes, superando al té verde y vino tinto, debido a su alto contenido en vitamina C, fibra y serotonina, que lo convierte en un excelente aliado para prevenir enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon.

Las propiedades del cacao puro para la salud

La riqueza antioxidante del cacao es en gran parte la responsable de sus valiosos beneficios para la salud física y mental.

Nos hace estar de buen humor



Figura 19. Buen humor. Tomado de Pinter, 2022.

El cacao puro ayuda al cerebro a producir anandamida, un neurotransmisor responsable de la sensación de euforia y placer.

Además, contiene serotonina y feniletilamina, hormonas que estimulan la sensación de bienestar. Ojo: producen adicción si se abusa.

Teobromina para músculos, riñones y corazón



Figura 20. Teobromina cacao. Tomado de Pinter, 2022.

El cacao contiene cantidades importantes de teobromina, un alcaloide parecido a la cafeína, pero con menor poder estimulante sobre el sistema nervioso.

Según la medicina tradicional china, posee un efecto beneficioso sobre los músculos, los riñones y el corazón.

La teobromina es uno de los compuestos responsables de que, al tomar cacao, sintamos esa sensación de entusiasmo, animación o felicidad.

Regula la tensión arterial

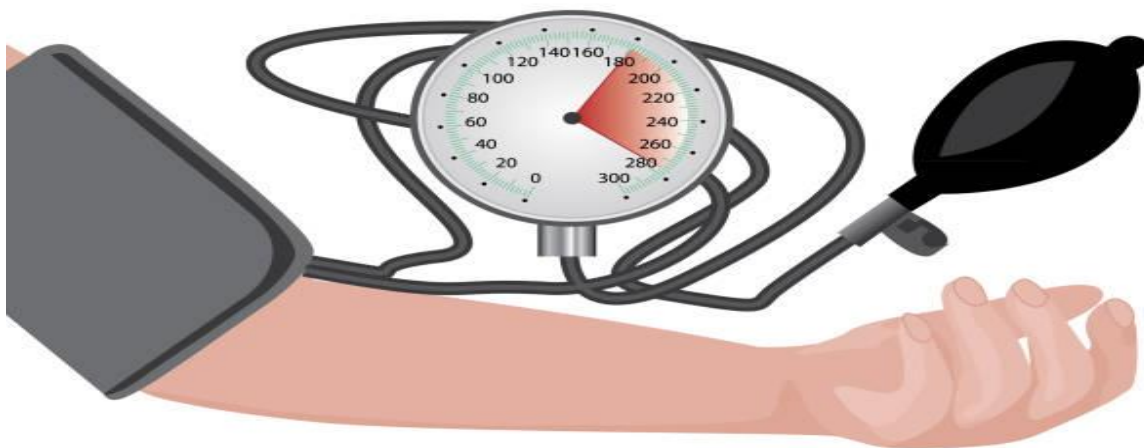


Figura 21. Tensión arterial. Tomado de Pinter, 2022.

Los flavonoides antioxidantes que contiene estimulan la producción de óxido nítrico.

Este compuesto que promueve la relajación de los vasos sanguíneos, aumenta el flujo de la sangre y regula así la presión arterial

Ayuda a mantener el microbiota

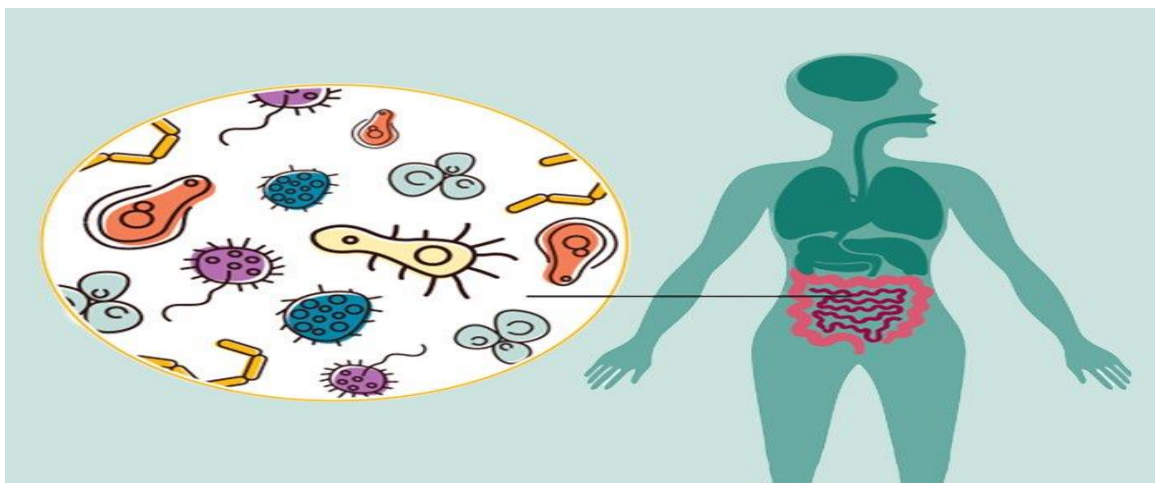


Figura 22. Microbiotas. Tomado de Pinter, 2022.

El consumo frecuente promueve el crecimiento de bacterias sanas en nuestro organismo, desplaza las bacterias "malas" y beneficia a nuestro sistema inmunitario.

Pero el consumo debe ser moderado, con un porcentaje elevado de cacao y sin azúcar ni lácteos.

Sí, ayuda a perder peso



Figura 23. Pérdida de peso. Tomado de Pinter, 2022.

Sus compuestos tienen efectos positivos en la pérdida de peso y el control del sobrepeso.

Además, regulan el metabolismo hormonal, mejoran la resistencia a la insulina, reducen la síntesis de ácidos grasos e incrementan la producción de calor en el tejido graso.

¿Cómo tomar el cacao para beneficiarse de sus propiedades?

Lo más aconsejable es tomar el cacao en pequeñas cantidades y fuera de las comidas, para aprovechar sus propiedades y evitar sus contraindicaciones.

Logotipo marca eslogan

Para lograr que la empresa tenga una identidad sólida en el segmento de mercado al cual se dirige es necesario la creación de una marca la cual facilite a los clientes la identificación de los productos y servicios que ofrece la empresa.

5.1.10.1.1. Logotipo



Figura 24. Marca y logotipo

5.1.10.1.2. Slogan

“El mejor chocolate de la amazonia”

Psicología de colores

Marrón: Representa la sencillez de la tierra y suele ser el preferido porque desprende estabilidad y fuerza.

El marrón es: Rural, tierra, natural, rustico y simplicidad que se utiliza para comida, hombres, chocolates, naturaleza y viviendas y algunas de las marcas que lo usan son: McCafe, Hershey, Nestlé.

Blanco: Reflejar la verdad y simplicidad en el trabajo desarrollado.

El blanco es: Limpio, pureza, nobleza, suavidad, ingenuidad que se utiliza para medicina, comidas, tecnología, naturaleza, indumentaria.

Amarillo: Como es un color cálido y radiante, se asocia con la energía. Su vitalidad puede promover sentimientos de felicidad e inspirar audacia.

Verde: El verde está relacionado con las causas que sustentan la tierra y su ecosistema y el cacao es una causa ecológica.

5.1.10.1.3. *Empaque del producto*



Figura 25. Empaque

El envase es reciclable y amigable con el medio ambiente, lo que lo convierte en una opción sostenible para los consumidores conscientes del medio ambiente.

El envase es moderno y atractivo para el público joven y adulto, con un diseño minimalista y elegante que resalta la calidad del producto. Además, su forma compacta y fácil de usar lo hace perfecto para llevar en el bolso o la mochila y disfrutar de una deliciosa dosis de chocolate en cualquier momento y lugar.

Envoltorio



Figura 26. Envoltorio de la pasta de cacao

Nuestro envoltorio de aluminio para las pasta de cacao natural es redonda y es ideal para el público infantil, joven y adulto que busca un chocolate de calidad y sabor excepcional. El envoltorio de aluminio es resistente y seguro, lo que protege el chocolate de la humedad, el calor y otros factores que podrían afectar su calidad y sabor.

Este envoltorio es especialmente atractivo para el público infantil, ya que su forma y colorido diseño lo hacen parecer un juguete o una golosina divertida. También es perfecto para jóvenes y adultos que buscan un chocolate de alta calidad en un envase fácil de llevar y compartir.

5.1.10.1.4. *Imagen corporativa*

Las identidades de marca de la de pasta de cacao natural deben centrarse en comunicar su autenticidad, calidad y sabor único. Para ello, puedes utilizar una combinación de elementos visuales y mensajes de marca para conectar con los consumidores.

La identidad de la marca debe ser distintiva y fácilmente reconocible, y su diseño debe reflejar la naturaleza orgánica del producto. Los colores tierra y naturales se pueden utilizar para transmitir una sensación de autenticidad y calidad, y la fuente del nombre de la marca es clara y fácil de leer.

La identidad visual de una marca también puede incluir imágenes del cacao y su proceso de producción para resaltar la pureza y frescura del producto. Además, se pueden utilizar etiquetas que indiquen que la masa de cacao natural es orgánica para fortalecer su posición en el mercado como un producto natural saludable.

En resumen, la identidad de marca para un producto de pasta de cacao natural debe ser auténtica y conectarse con los valores de los consumidores interesados en productos naturales y saludables. Se debe utilizar una combinación de elementos visuales y mensajes de marca para destacar la calidad, sabor y beneficios únicos del producto.

La identidad de marca de este producto se divide en lo siguiente:

- Gorras
- Banner
- Bolsos
- Envases
- Sitio Web
- Tasas
- Redes Sociales
- E-Mail
- Trípticos

Gorras.-



Figura 27. Gorra

Adicionalmente, la gorra con el logo de la pasta de cacao natural puede ser utilizada como merchandising no solo para promocionar la marca sino también para crear una conexión emocional con los clientes y convertirse en un artículo de culto. Se puede usar en eventos gastronómicos y festivales, como regalo promocional en tiendas que venden productos orgánicos, o en la propia tienda online de la marca.

Visera



Figura 28. Visera

El artículo promocional con el logo de pasta natural de cacao se puede utilizar para publicitar la marca en eventos de campo abierto .Además, puede ser un accesorio útil para protegerse del sol mientras se realizan actividades al aire libre y ayudar a los clientes a sentirse asociados con la marca .

Banner.-

PASTA DE CACAO
LA TRADICIONAL
El mejor chocolate de la Amazonía

Pasta de Cacao

LA TRADICIONAL

Beneficios

- Regula la tensión arterial
- Promueve el crecimiento de bacterias sanas en el organismo
- Efectos positivos en la pérdida de peso
- Control del sobrepeso.
- Regula el metabolismo hormonal

+ (591) 69401486

Cacao_latradicional
@cacao_latradicional
https://www.cacao_latradicional.com

Figura 29. Banner Pasta de Cacao

El propósito del banner es mostrar de manera clara y atractiva información sobre los productos de la marca, incluidas sus características, beneficios, ingredientes y formas de uso. Además, el banner puede contener imágenes de alta calidad que muestren el producto y su proceso de fabricación para transmitir un mensaje de legitimidad y calidad.

El diseño del banner debe ser llamativo y coherente con la identidad de la marca, utilizando los colores y tipografía adecuados para reforzar el mensaje y la imagen de la empresa. El banner también debe tener un mensaje que sea claro y directo y fácil de leer para los consumidores.

El banner se puede mostrar en una variedad de ubicaciones, incluido el sitio web de la marca, las plataformas de redes sociales, y las tiendas gourmet y de productos naturales.

Bolsos.-



Figura 30. Bolso Pasta de Cacao

Una bolsa respetuosa con el medio ambiente que lleva el logotipo de un producto de pasta de cacao natural sirve principalmente como herramienta de marketing para la empresa y, al mismo tiempo, ayuda a proteger el medio ambiente.

El objetivo de la bolsa es ofrecer a los consumidores una alternativa sostenible y respetuosa con el medio ambiente a las bolsas de plástico, altamente contaminantes, para llevar sus compras. Además, al llevar impreso el logo de la marca, la bolsa se transforma en una herramienta publicitaria que ayuda a difundir la empresa y su compromiso con el medio ambiente.

El diseño de la bolsa es atractivo y acorde con la identidad visual de la marca, utilizando colores y tipografías que transmitan los valores de la empresa, como la calidad, la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

Además, el tamaño de la bolsa debe ser lo suficientemente grande para acomodar objetos de varios tamaños sin que sea demasiado voluminoso. La bolsa ecológica se puede utilizar en una variedad de lugares, incluyendo la tienda de la marca, eventos y ferias, tiendas de venta de productos orgánicos, entre otros.

Es una poderosa herramienta para la promoción de la marca y la retención de clientes que buscan productos sostenibles y conscientes del medio ambiente.

Envases.-

Botella tomatodo



Figura 31. Botella Tomatodo

La botella tiene como objetivo brindar una alternativa ambientalmente amigable y sostenible para el transporte y consumo de líquidos, evitando así el uso de botellas y otros envases desechables altamente contaminados.

Además, la botella se transforma en una herramienta publicitaria que ayuda a difundir la marca y su compromiso con el medio ambiente al llevar el logo del fabricante de pasta de cacao natural.

La botella personal tomatodo se puede usar en una variedad de entornos, incluida la oficina, el gimnasio, el hogar y las escuelas.



Figura 32. Vaso Desechable para Agua Caliente

Este recipiente ofrece una alternativa cómoda y práctica para tomar bebidas calientes, como café, té o chocolate caliente, donde sea que se necesite. El logo de la marca de pasta de cacao natural está impreso en el envase, lo que lo convierte en una herramienta de marketing que ayuda a difundir la empresa y su compromiso con el medio ambiente.

Adicionalmente, el envase es resistente al calor para asegurar su uso con bebidas calientes y portátiles para facilitar el consumo en varios lugares.

Tasas.-



Figura 33. Tasa con el logotipo de Pasta de Cacao

El diseño de la taza debe ser atractivo y coherente con la identidad visual de la marca, utilizando colores y tipografías que transmitan los valores de la empresa, tales como la calidad, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, la taza debe ser resistente al calor para garantizar su uso con bebidas calientes y fáciles de transportar para facilitar su consumo en diferentes lugares.

Redes Sociales.-

Facebook



Figura 34. Página de Facebook Pasta de Cacao

El propósito principal de una página de Facebook administrada por la marca de un producto de pasta de cacao natural sería dar a conocer la marca y sus productos en la plataforma de redes sociales.

Esta página puede proporcionar detalles sobre el negocio, sus antecedentes, los principios básicos y la gama de productos de pasta de cacao natural que ofrecen.

También es posible incluir información sobre recetas y aplicaciones en la cocina de la pasta de cacao natural.

El sitio web también podría compartir contenido relacionado con las industrias del cacao y el chocolate, como noticias, eventos y tendencias.

Adicionalmente, puede incluir descuentos y promociones que solo están disponibles para los seguidores de la página.

Otras características que la página puede ofrecer incluyen la posibilidad de contactar con la empresa a través de mensajes privados para consultas y, la posibilidad de publicar comentarios y opiniones sobre los productos y la posibilidad de compartir el contenido de la página en otras redes sociales.

Por otra parte la empresa estaría dispuesta a cancelar 70 bolivianos mensuales, para tener un alcance regional en unos determinados periodos, generando contenidos interactivos para los usuarios y/o clientes potenciales

Instagram

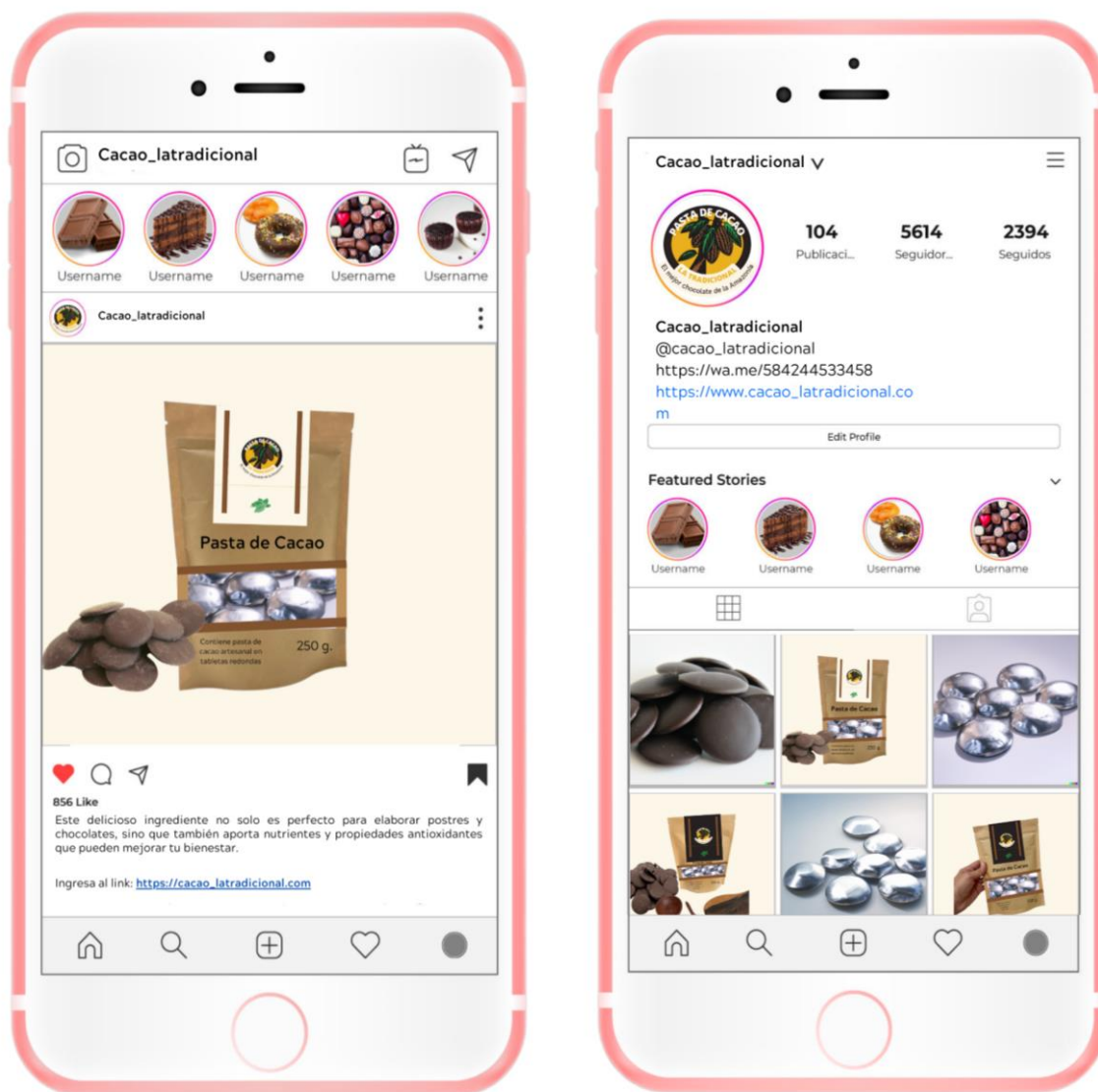


Figura 35. Instagram Business para el producto Pasta de Cacao

Esta cuenta puede proporcionar contenido visualmente atractivo, como fotografías y videos de alta calidad, para resaltar la variedad de productos de pasta de cacao natural y sus aplicaciones culinarias. Adicionalmente, se pueden incluir contenidos educativos sobre la historia y ventajas del cacao natural.

La cuenta podría colaborar con personas influyentes y blogueros que comparten los mismos intereses y comparten contenido relacionado con las industrias del cacao y el chocolate, como noticias, eventos y tendencias.

Adicionalmente, la cuenta podrá contar con botones de contacto que permitan a los usuarios realizar compras directas en la tienda en línea de la marca así como ponerse en contacto con el comercio para consultas y ofrecer promociones y descuentos exclusivos para los seguidores, incentivando así la compra de los productos de pasta de cacao natural.

Por otra parte, se podría crear una sección de recetas donde se muestren diferentes formas de utilizar la pasta de cacao natural en la cocina.

Otras características que la cuenta puede proporcionar incluyen la capacidad de usar herramientas analíticas y estadísticas para evaluar el éxito de las campañas de marketing y publicidad.

Por último se encuentra la opción de usar Instagram Ads para llegar a un público más amplio y más específico.

Tik Tok.-



Figura 36. Tik Tok para el producto Pasta de Cacao

El objetivo principal de una cuenta de TikTok creada bajo la marca de un producto de pasta de cacao natural sería utilizar contenido de video entretenido y creativo para promocionar la marca y sus productos en la plataforma de redes sociales.

Se pueden incluir en la cuenta videos cortos y dinámicos que demuestren la variedad de productos de pasta de cacao natural y sus usos en la cocina. También es posible incluir material educativo sobre la historia y las ventajas del cacao natural, así como los desafíos y tendencias que afectan a la industria del cacao y el chocolate.

Además, la cuenta puede contener asociaciones con creadores de contenido y personas influyentes que tienen intereses similares y pueden ayudar a promocionar la marca y sus productos en la plataforma.

Para llegar a un público más amplio y específico, la cuenta también podría utilizar las herramientas de publicidad y promoción de la plataforma.

Otras funciones que puede proporcionar la cuenta incluyen la capacidad de usar herramientas analíticas y estadísticas para medir el éxito de las campañas de marketing y publicidad, así como la opción de comunicarse con los seguidores a través de mensajes privados y comentarios para responder consultas y proporcionar servicio al cliente.

Whatsapp Business.-

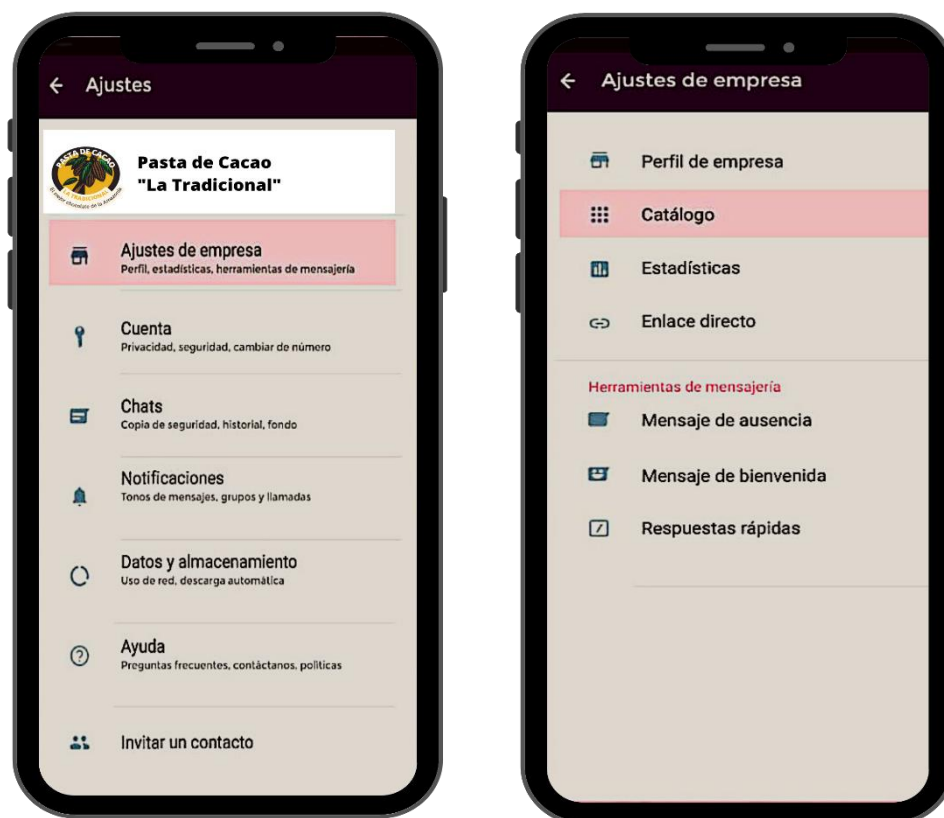


Figura 37. Whatsapp Business ajustes para la creación de catálogo empresarial

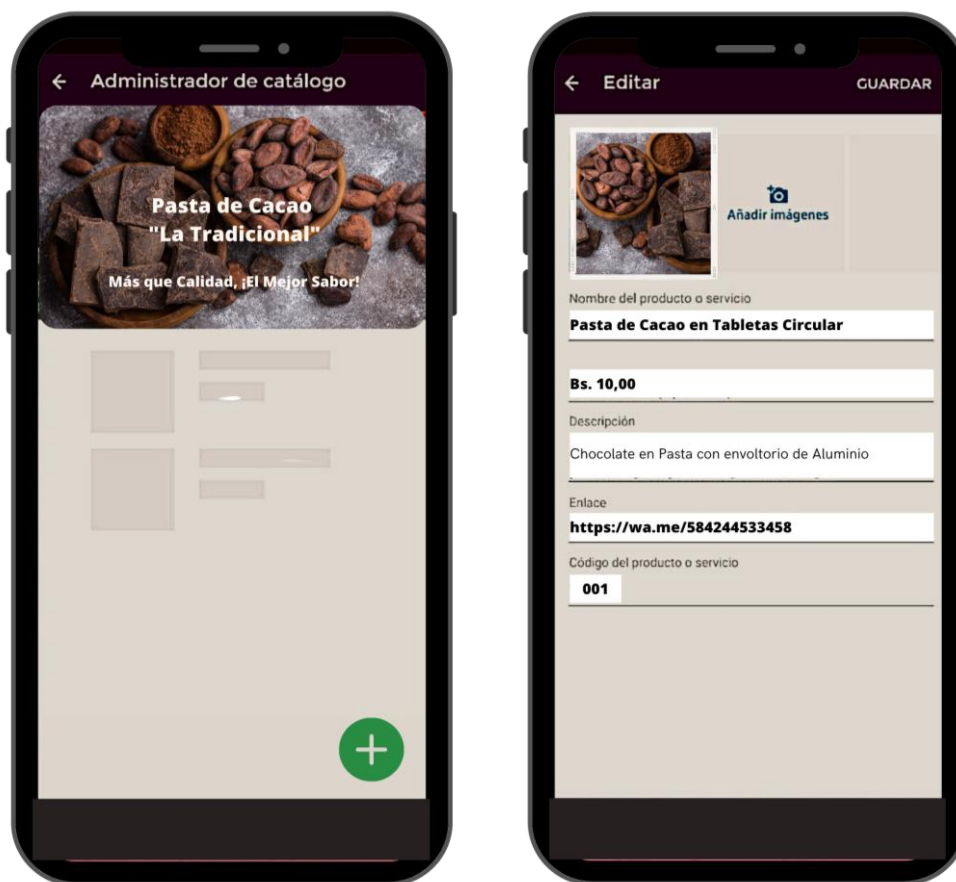


Figura 38. Whatsapp Business portada, nombres de productos y precios.

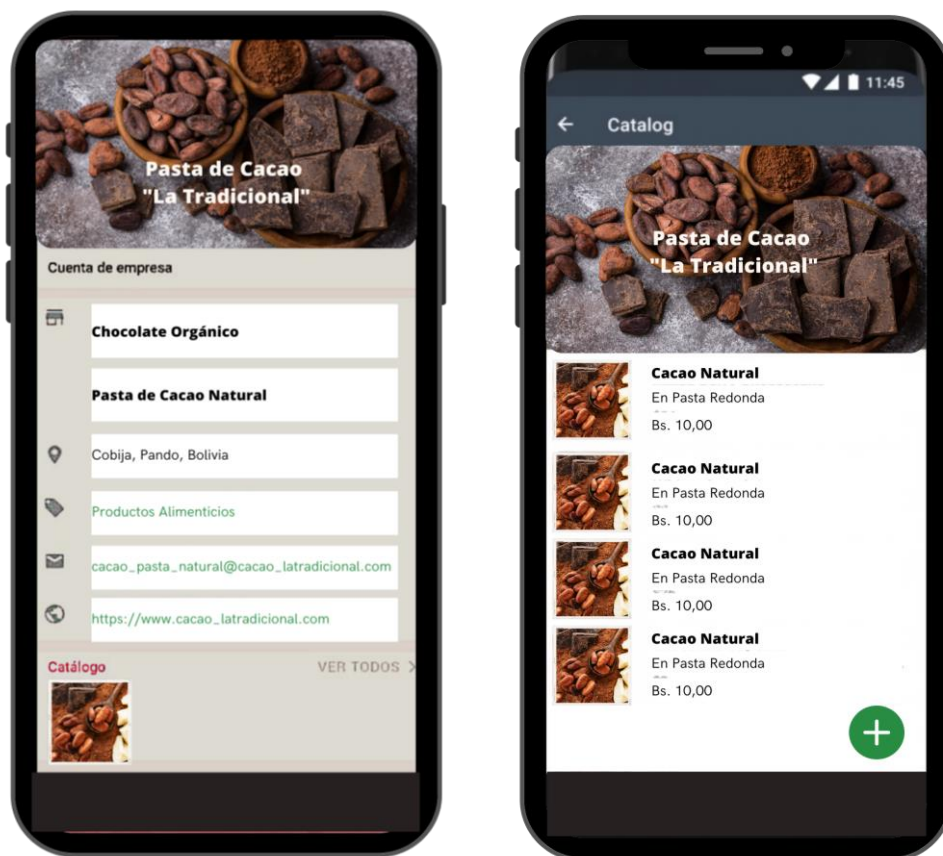


Figura 39. Whatsapp Business portada, datos empresariales y catálogo de productos

La función principal de una cuenta de WhatsApp Business creada bajo la marca de un producto de pasta de cacao natural sería la comunicación directa y personalizada con los clientes actuales y potenciales de la marca.

La cuenta puede proporcionar información detallada sobre la gama de productos de pasta de cacao natural y sus precios, así como atención al cliente en tiempo real. Además, la cuenta puede brindar soporte técnico y atención al cliente a través de la plataforma.

La cuenta también puede utilizar la función de listas de distribución para enviar mensajes y ofertas especiales solo a clientes que se hayan registrado previamente, así como notificaciones y actualizaciones sobre nuevos productos y ofertas por tiempo limitado.

Así mismo, la cuenta puede utilizar la funcionalidad de etiquetado para categorizar y organizar conversaciones (por ejemplo, consultas relacionadas con productos, consultas de soporte técnico, etc.) para una gestión más eficaz y eficiente.

Otras características que la cuenta puede proporcionar incluyen la capacidad de usar herramientas analíticas y estadísticas para medir el éxito de las campañas de marketing y promoción en la plataforma y la opción de usar WhatsApp Pay para realizar pagos directos a través de la plataforma.

E-Mail Marketing.-



Figura 40. Banner para campañas de E-Mail Marketing

La función principal de una campaña de marketing por correo electrónico realizada bajo el lema de un producto de pasta de cacao natural sería promocionar la marca y sus productos por correo electrónico.

La campaña puede incluir boletines informativos con detalles sobre nuevos productos, recetas que utilizan pasta de cacao natural, eventos y promociones exclusivas, así como contenido educativo sobre la historia y los beneficios del cacao.

Por otro lado, la campaña podría usar la segmentación de la lista de correo electrónico para dirigirse a grupos de clientes particulares con contenido personalizado, como aquellos que han

realizado compras anteriores , interactuado con la marca en las redes sociales y aquellos que han mostrado interés en productos relacionados .

Así mismo la campaña también puede hacer uso de herramientas de seguimiento y análisis para medir la eficacia de las campañas de marketing y publicidad y para modificar el mensaje y la estrategia a la luz de los resultados.

Adicionalmente existen funciones que puede proporcionar la campaña en la que se incluyen la opción de agregar botones de llamada a la acción (CTA) para dirigir a los clientes a la tienda en línea de la marca, así como para obtener sus comentarios y retro-retroalimentación a través de encuestas y formularios de comentarios.

Trípticos.-



Figura 41. Tríptico para difusión del producto (Anverso) - [Modelo 1]

Acerca de nuestra Empresa

Misión
Comercializar cacao de calidad, apto para conquistar el mercado regional, nacional e internacional basado en una ilustración competente y dinámica, satisfaciendo las expectativas de pureza del producto hacia nuestros clientes a través de un compromiso integral que se fundamenta en la calidad, con valor nutricional del producto y prestigio de la empresa, beneficiando la salud de nuestros consumidores.

Visión
Marcar un posicionamiento a nivel regional, nacional como un centro de acopio integral, y ser partícipe de la elaboración y comercialización de sus derivados de cacao.

Que Beneficios nos Ofrece ?

- 01 Nos hace estar de buen humor**
 - El cacao puro ayuda al cerebro a producir anandamida, un neurotransmisor responsable de la sensación de euforia y placer.
 - Además, contiene serotonina y feniletilamina, hormonas que estimulan la sensación de bienestar.
- 02 Teobromina para músculos, riñones y corazón**
 - El cacao contiene cantidades importantes de teobromina, un alcaloide parecido a la cafeína, pero con menor poder estimulante sobre el sistema nervioso.
 - Según la medicina tradicional china, posee un efecto beneficioso sobre los músculos, los riñones y el corazón.
 - La teobromina es uno de los compuestos responsables de que, al tomar cacao, sintamos esa sensación de entusiasmo, animación o felicidad.
- 03 Regula la tensión arterial**
 - Los flavonoides antioxidantes que contiene estimulan la producción de óxido nítrico.
 - Este compuesto que promueve la relajación de los vasos sanguíneos, aumenta el flujo de la sangre y regula así la presión arterial.
- 04 Ayuda a mantener el microbiota**
 - El consumo frecuente promueve el crecimiento de bacterias sanas en nuestro organismo, desplaza las bacterias "malas" y beneficia a nuestro sistema inmunario.
 - Pero el consumo debe ser moderado, con un porcentaje elevado de cacao y sin azúcar ni lácteos.
- 05 Sí, ayuda a perder peso**
 - Sus compuestos tienen efectos positivos en la pérdida de peso y el control del sobrepeso.
 - Además, regulan el metabolismo hormonal, mejoran la resistencia a la insulina, reducen la síntesis de ácidos grasos e incrementan la producción de calor en el tejido graso.

Propiedades del Cacao

- Es muy rico en antioxidantes, superando al té verde y vino tinto, debido a su alto contenido en vitamina C, fibra y serotonina, que lo convierte en un excelente aliado para prevenir enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon.
- La riqueza antioxidante del cacao es en gran parte la responsable de sus valiosos beneficios para la salud física y mental

Figura 42. Tríptico para difusión del producto (Reverso) - [Modelo 1]

El tríptico es útil para difundir la marca del producto de pasta de cacao natural tendría como funcionalidad principal proporcionar información detallada sobre la marca y sus productos de una manera visual y atractiva.

El tríptico incluye información sobre los beneficios de la pasta de cacao para la salud que se hallan asociados con su consumo. También, el tríptico podría muestra imágenes de los productos de pasta de cacao natural disponibles, y sus propiedades para inspirar a los clientes a experimentar con estos productos.



Figura 43. Tríptico para difusión del producto (Anverso) - [Modelo 2]

El tríptico también incluye información sobre los valores de la marca, como su compromiso con la sostenibilidad y el consumidor.

Además el tríptico ofrece información de contacto para que los clientes puedan comunicarse directamente con la marca para hacer preguntas o realizar pedidos.

Otra funcionalidad del tríptico es la posibilidad de incluir cupones y ofertas especiales para incentivar a los clientes a realizar una compra del producto de pasta de cacao natural.

Acerca de nuestra Empresa

Misión
Comercializar cacao de calidad, apto para conquistar el mercado regional, nacional e internacional basado en una ilustración competente y dinámica, satisfaciendo las expectativas de pureza del producto hacia nuestros clientes a través de un compromiso integral que se fundamenta en la calidad, con valor nutricional del producto y prestigio de la empresa, beneficiando la salud de nuestros consumidores.

Visión
Marcar un posicionamiento a nivel regional, nacional como un centro de acopio integral, y ser partícipe de la elaboración y comercialización de sus derivados de cacao.

Que Beneficios nos Ofrece ?

- 01 Nos hace estar de buen humor**
 - El cacao puro ayuda al cerebro a producir anandamida, un neurotransmisor responsable de la sensación de euforia y placer.
 - Además, contiene serotonina y feniletilamina, hormonas que estimulan la sensación de bienestar.
- 02 Teobromina para músculos, riñones y corazón**
 - El cacao contiene cantidades importantes de teobromina, un alcaloide parecido a la cafeína, pero con menor poder estimulante sobre el sistema nervioso.
 - Según la medicina tradicional china, posee un efecto beneficioso sobre los músculos, los riñones y el corazón.
 - La teobromina es uno de los compuestos responsables de que, al tomar cacao, sintamos esa sensación de entusiasmo, animación o felicidad.
- 03 Regula la tensión arterial**
 - Los flavonoides antioxidantes que contiene estimulan la producción de óxido nítrico.
 - Este compuesto que promueve la relajación de los vasos sanguíneos, aumenta el flujo de la sangre y regula así la presión arterial.
- 04 Ayuda a mantener el microbiota**
 - El consumo frecuente promueve el crecimiento de bacterias sanas en nuestro organismo, desplaza las bacterias 'malas' y beneficia a nuestro sistema inmunario.
 - Pero el consumo debe ser moderado, con un porcentaje elevado de cacao y sin azúcar ni lácteos.
- 05 Si, ayuda a perder peso**
 - Sus compuestos tienen efectos positivos en la pérdida de peso y el control del sobrepeso.
 - Además, regulan el metabolismo hormonal, mejoran la resistencia a la insulina, reducen la síntesis de ácidos grasos e incrementan la producción de calor en el tejido graso.

Propiedades del Cacao

- Es muy rico en antioxidantes, superando al té verde y vino tinto, debido a su alto contenido en vitamina C, fibra y serotonina, que lo convierte en un excelente aliado para prevenir enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon.
- La riqueza antioxidante del cacao es en gran parte la responsable de sus valiosos beneficios para la salud física y mental

Figura 44. Tríptico para difusión del producto (Reverso) - [Modelo 2]

Sitio Web.-



Figura 45. Sitio Web del producto Pasta de Cacao [Parte 1]



PRODUCTO



Cacao en Pasta



Empaque del Producto



Envoltorio del Producto



¿QUE BENEFICIO NOS OFRECE?

01 Nos hace estar de buen humor

- El cacao puro ayuda al cerebro a producir anandamida, un neurotransmisor responsable de la sensación de euforia y placer.
- Además, contiene serotonina y feniletilamina, hormonas que estimulan la sensación de bienestar.

02 Teobromina para músculos, riñones y corazón

- El cacao contiene cantidades importantes de teobromina, un alcaloide parecido a la cafeína, pero con menor poder estimulante sobre el sistema nervioso.
- Según la medicina tradicional china, posee un efecto beneficioso sobre los músculos, los riñones y el corazón.
- La teobromina es uno de los compuestos responsables de que, al tomar cacao, sentimos esa sensación de entusiasmo, animación o felicidad.

MIRA LAS PROPIEDADES DEL CACAO



¿QUE BENEFICIO NOS OFRECE?

03 Regula la tensión arterial

- Los flavonoides antioxidantes que contiene estimulan la producción de óxido nítrico.
- Este compuesto que promueve la relajación de los vasos sanguíneos, aumenta el flujo de la sangre y regula así la presión arterial.

04 Ayuda a mantener el microbiota

- El consumo frecuente promueve el crecimiento de bacterias sanas en nuestro organismo, desplaza las bacterias "malas" y beneficia a nuestro sistema inmunitario.
- Pero el consumo debe ser moderado, con un porcentaje elevado de cacao y sin azúcar ni lácteos.

05 Sí, ayuda a perder peso

- Sus compuestos tienen efectos positivos en la pérdida de peso y el control del sobrepeso.
- Además, regulan el metabolismo hormonal, mejoran la resistencia a la insulina, reducen la síntesis de ácidos grasos e incrementan la producción de calor en el tejido graso.

MIRA LAS PROPIEDADES DEL CACAO

Figura 46. Sitio Web del producto Pasta de Cacao [Parte 2]



¿CUÁLES SON LAS PROPIEDADES DEL CACAO?

- Es muy rico en antioxidantes, superando al té verde y vino tinto, debido a su alto contenido en vitamina C, fibra y serotonina, que lo convierte en un excelente aliado para prevenir enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon.
- La riqueza antioxidante del cacao es en gran parte la responsable de sus valiosos beneficios para la salud física y mental.

ENCUENTRANOS TAMBIEN EN



Whatsapp

[HTTPS://WA.ME/584244533458](https://wa.me/584244533458)



Instagram

@CACAO_LATRADICIONAL



Tik Tok

@CACAO_LATRADICIONAL

El Mejor Chocolate de la Amazonía...

CONTACTA CON NOSOTROS

 (+591) (3) 75103586
<https://wa.me/584244533458>

 Cacao_latradicional
 @cacao_latradicional

 Cacao_latradicional
 @cacao_latradicional
<https://wa.me/584244533458>
https://www.cacao_latradicional.com

 Cacao_latradicional
 @cacao_latradicional
https://www.cacao_latradicional.com

Denise Justiniano Alvarez
 GERENTE
 Pasta de Cacao "La Tradicional"
https://www.instagram.com/cacao_latradicional
https://www.facebook.com/cacao_latradicional
https://www.tiktok.com/@cacao_latradicional

 https://www.cacao_latradicional.com

 cacao_pasta_natural@cacao_latradicional.com

Figura 47. Sitio Web del producto Pasta de Cacao [Parte 3]

Hay muchos beneficios para un sitio web dedicado al producto de pasta de cacao natural .En primer lugar, podría ser una gran herramienta para informar a los consumidores sobre las ventajas de la pasta de cacao natural y cómo se elabora .Esto podría incluir detalles sobre los ingredientes, el proceso de fabricación y las prácticas ecológicas empleadas en la creación de pasta de cacao natural .Además, un sitio web puede ayudar a establecer la credibilidad y la confianza del consumidor en el producto.

El sitio web puede transmitir una sensación de profesionalismo y autenticidad al ofrecer información detallada sobre la empresa, su producto y su compromiso con la calidad. Otro beneficio es que el sitio web podría usarse como una plataforma para promocionar la pasta de cacao natural y sus usos culinarios, recetas, consejos de cocina y sugerencias sobre cómo incorporar pasta de cacao natural en una variedad de platos están disponibles. Esto puede atraer a consumidores ansiosos por probar nuevos ingredientes y métodos de cocción.

El sitio web también se puede utilizar para conectarse con los clientes y solicitar comentarios y sugerencias para mejorar tanto el producto como la experiencia de compra. Los clientes pueden expresar sus opiniones y hacer preguntas sobre la pasta de cacao natural facilitando un formulario de contacto o un apartado para comentarios. Esto podría ayudar a la empresa a mejorar su oferta y servicio al cliente.

5.1.10.2.Precio

El precio se lo ha venido estableciendo acorde a las tendencias del mercado actual, es decir, ni menor ni mayor al precio que se comercializa.

El precio de nuestros productos está compuesto por los costes directos de fabricación (materia prima, mano de obra), a estos se suman los costes de transporte y los costes indirectos de fabricación (personal, administrativo, marketing, etc.)

5.1.10.2.1. Política de precios

Las políticas para el tema de precios, toman en cuenta los datos recabados en la investigación de mercado, el cual nos indica que a los clientes les gustaría tener facilidades de pagos en la compra de los productos.

La finalidad de la política de precios es que sea un producto competitivo y de calidad por tanto los precios se fijaran teniendo en cuenta la competencia, estableciéndonos en un estándar de

precios medios, estableciendo un valor añadido como ventaja competitiva que compense que no sea un producto con precios más bajos.

Tabla 18.

Precio del producto

Producto: Pasta de cacao (250 gs.)	Distribución de Costos	Costos (Expresados en Bolivianos)	Costos (%)
Costo Fijo	Materia prima	5	50%
Costo Variable	Mano de obra	3	30%
	Logística		
Margen de Utilidad	Utilidad	2	20%
Precio de Venta	Precio al consumidor	10	100%

De acuerdo a la información recopilada la población de Cobija está dispuesto a pagar 10bs por cada pasta de cacao de 250gr.

5.1.10.2.2. Factores internos factores externos estrategia de fijación de precio de venta

Las decisiones en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos, como a factores externos.

Factores internos

- **Objetivos de mercadotecnia**
 - En el caso productoras de pasta de cacao en el municipio de Cobija, ya tienen un mercado bien definido al cual está dirigido su producto, como son las familias de, esto les facilita tener una posición dentro de este mercado y por lo tanto la fijación del precio de venta es bastante directa. Los productores contratan su cosecha desde antes de la siembra con las comunidades indígenas y campesinas. Para asegurar la producción, la

empresa financia íntegramente el costo del cultivo y proporcionan los agroquímicos.

- El gráfico presenta resultados de entrevista realizada a productores del municipio de Cobija, al hacerles la pregunta que cual era el objetivo al fijar el precio de venta, el 70% respondió que la supervivencia y el 30% respondió que el poder aumentar sus ingresos. Ninguno de los productores opto por la opción de tener una buena participación en el mercado o mantener el liderazgo con un producto de calidad.

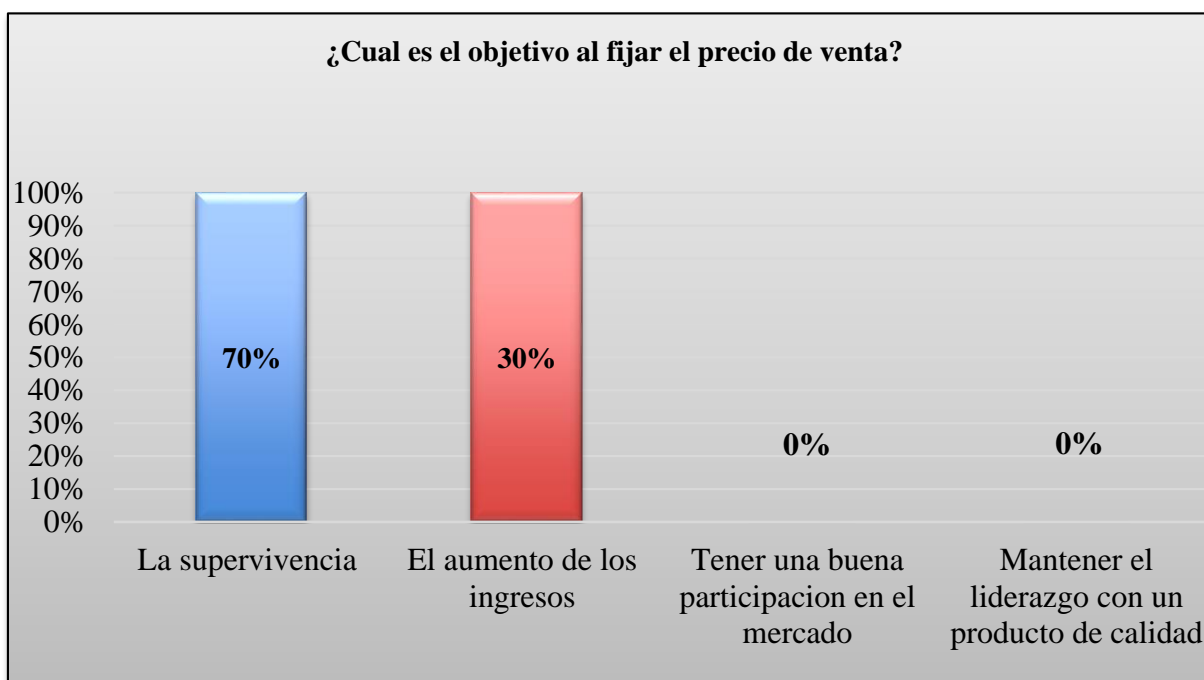


Figura 48. Entrevista a productores

La mayoría de los productores tienen como visión un objetivo de precios basado en la supervivencia, por vender su producto están dispuestos a aceptar el precio fijado por las fábricas, para ellos lo importante es cubrir el costo del producto y alcanzar un porcentaje de rentabilidad que les permita mantener la supervivencia.

El precio fijado también se ve afectado por la cantidad de pasta vendida, esta cantidad influye en las ganancias a través de economías de escala, el beneficio relativo de vender más producto.

El principal beneficio de tener definidos objetivos de mercadotecnia relacionados a la fijación de precios es poder maximizar el precio y así obtener una mayor rentabilidad, donde no solo se cubran los costos de producción, sino también poder lograr mejorar la rentabilidad en el corto y largo plazo.

- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia
 - De los productores entrevistados, el 100% mencionaron que no tienen definida, ni utilizan formalmente una política de fijación de precios, ya que dependen totalmente del precio que les ofrezca la fábrica con la que establecen contrato. Para ellos los costos de producción son el fundamento del precio, les interesa un precio que cubra todos sus costos de producción. Para los productores es importante tomar en cuenta que, al ya tener un precio fijado, deben establecer cuál será su costo meta, que le permita asegurar que se cumpla con ese precio.
 - Al fijar el precio se debe tomar en consideración la mezcla de mercadotecnia, los productores de pasta de cacao están conscientes que su producto se posiciona de acuerdo a otros factores, como son la calidad, la distribución, esto influye en el precio, por lo que se puede analizar que para los productores el precio no es un factor clave de posicionamiento, por tanto, deben buscar otros factores, en este caso la calidad influye en el precio que están dispuestos a pagar sus clientes.

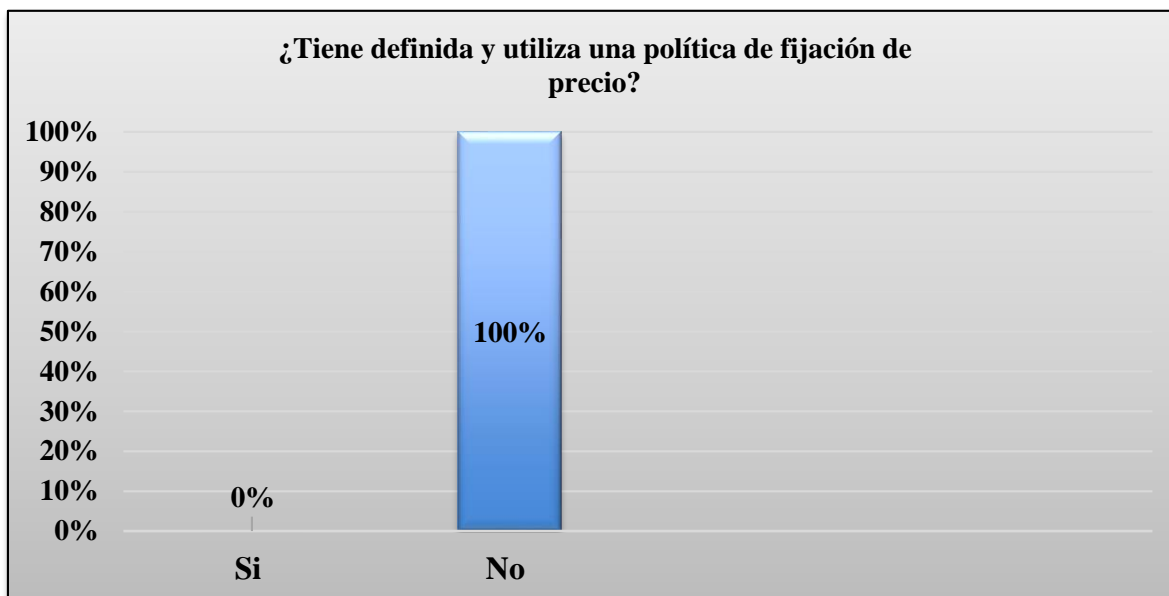


Figura 49. Entrevista a productores

El 100% de los productores entrevistados mencionaron que no asignan recursos a la promoción del producto, ya que al trabajar por contrato ya tienen su cliente específico, además mencionaron que dentro del precio definido en el contrato ya va incluida la entrega del producto en la fábrica, es decir, que realizan una distribución directa del productor al cliente.

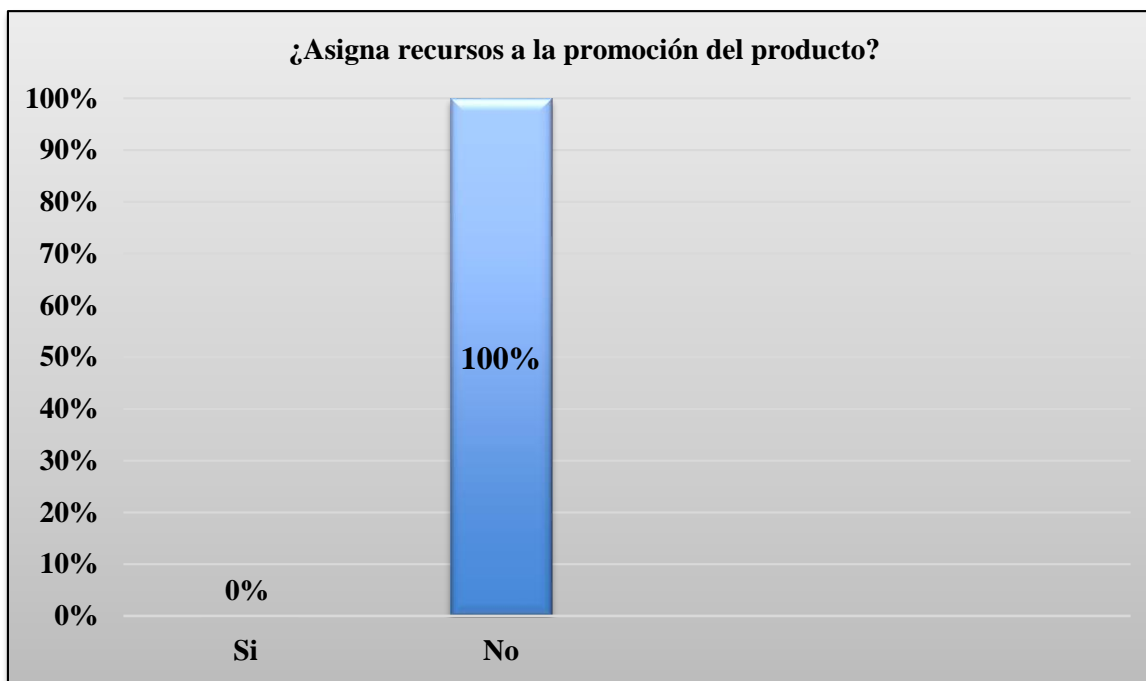


Figura 50. Entrevista a productores

Factores externos

- El mercado y la demanda
 - Los factores externos que intervienen en la determinación del precio van a depender del tipo de mercado, como se mencionaba anteriormente para los productores los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado, en este caso las fábricas, establecen el precio. Como se puede ver, el comprador equipara el precio del producto, por lo que los productores mencionan en la encuesta realizada que la fijación del precio de su producto está condicionada por el mercado y la demanda existente.
 - Para los productores la demanda de pasta de cacao se deriva fundamentalmente de las fábricas procesadoras que se encargan de elaborar cacao de exportación. En la entrevista realizada a los productores mencionan que los precios se han mantenido constantes en los últimos años y coinciden en los precios, estos los definen por la calidad y tipo de cacao.

En entrevista realizada a responsables de las fábricas procesadoras de cacao (Cipca), mencionan que el precio del cacao depende mucho de la producción mundial, buena parte del cacao mundial se produce en países de México, con buen nivel tecnológico, y en Brasil, cuando la cosecha es mala, la producción mundial lo siente en el mercado y suben los precios, pero cuando hay mucha oferta, repercute en bajas a los productores en todo el mundo.

- Percepción del precio y el valor por parte del cliente
 - Para los productores el cliente es quien decide si el precio del producto es el adecuado. Los productores están conscientes que están ofreciendo un producto de calidad, porque no solo implica contar con las tierras aptas para la producción, además cuentan con la experiencia en el

cultivo, son muchos los factores que deben tenerse en cuenta y que pueden resultar en cacao de baja calidad o pérdida de la cosecha. Al trabajar con contrato el productor se preocupa por brindar un producto de calidad que influya en la decisión de compra del cliente y que el cliente esté dispuesto a pagar un precio que vaya acorde con el producto que están ofreciendo.

- Análisis de la relación precio-demanda
 - Tradicionalmente se suele relacionar el precio de un producto con la demanda (cantidad vendida) y la teoría económica indica que en general la relación que mantienen estas dos variables es inversa, es decir que una subida de precios se traduce en una disminución de la demanda y viceversa.
 - Para los productores de pasta de cacao la demanda se origina en el cliente, los productores que elabora cacao, en esta demanda influyen la calidad y según esta calidad se fija el precio del producto, el cliente puede estar dispuesto a pagar más si la calidad es mejor, porque dependen de esta materia prima para fabricar una pasta de exportación destinado a los mercados internacionales.
- Elasticidad del precio de la demanda
 - La elasticidad del precio de la demanda intenta medir la sensibilidad de la demanda a las variaciones del precio del producto. Un aspecto importante para los productores de pasta de cacao consiste en conocer como varía la demanda de su producto cuando cambian las distintas variables que le afectan (controladas o no por el productor). Así ante un cambio en el precio del producto, o en los de la competencia, la demanda del producto puede ser muy sensible a las variaciones de estos factores o prácticamente no afectarle.

- En cuanto a variaciones de precios, los productores mencionan que los precios se mantienen constantes, dependen del precio de mercado. Para el caso de los productores de pasta de cacao se podría considerar una demanda inelástica, el consumidor no es sensible al precio, si hay cambios en el precio de mercado, este cambio porcentual en el mismo (ya sea al alza o a la baja) no afecta la demanda y además en este caso, el consumidor tiene influencia en la fijación del precio. Por lo tanto:
 - Si hay una disminución en el precio, la cantidad demandada puede aumentar, pero en una menor proporción, por lo que para el productor los ingresos disminuirán, debido a que la demanda de este tipo de producto es inelástica. Efectivamente, el aumento de las ventas no es capaz de compensar el menor ingreso sufrido por el abaratamiento del precio.
 - Si hay un aumento en el precio, la cantidad demandada puede disminuir, pero en una menor proporción, por lo que los ingresos aumentarían para beneficio del productor.
- Precios y ofertas de los competidores
 - La mayoría de los productores mencionaron que no toman en cuenta la competencia, cada productor tiene su cliente, que con regularidad trabajan con el mismo cliente por varios años, respecto a los precios, se manejan los mismos precios al que compran las diferentes fábricas. Cada productor se preocupa por cumplir con la calidad requerida de la pasta de cacao de su cliente. Igualmente, cada fábrica ya tiene los productores con lo que trabaja.
- Otros factores externos
 - Los productores deben analizar las repercusiones del precio al que venden su producto, ese precio les debe permitir obtener una ganancia

justa, buscar la asociación con otros productores para poder vender su producto de manera efectiva. El gobierno es otra influencia externa importante; los productores necesitan conocer las leyes que influyen y garantizan que sus políticas de precios sean justas.

- Otros factores externos que pueden afectar los precios a los productores de pasta de cacao son las condiciones climáticas, porque estas no solo afectan la cantidad producida por pérdida de cosechas, sino también influye en la productividad de los cultivos. La variación progresiva en el clima hace cambiar las condiciones, provocando en algunos casos una drástica reducción en la producción y en la calidad de los árboles de cacao. Además, los cultivos se pueden ver afectados por plagas, enfermedades y malezas que reducen la vitalidad y calidad de la planta de cacao, esto redundando en precios bajos para el productor.

5.1.10.3.Plaza



Figura 51. Modelo de canal directo. Tomado de Pinter (2022).

Se manejará un canal directo sin intermediarios, por lo que lo que la estrategia consiste en facilitar a los clientes el producto a su medida y en el menor tiempo posible.

Se seguirá la estrategia de cobertura de mercado selectiva, pues no se trata de un producto masivo, por lo que se elegirán pocas plazas, pero altamente atractivas. Se recomienda mantener la distribución directa e indirecta de un nivel (venta a través de minorista).

Luego para el canal con intermediarios o agente de venta estará a cargo choferes con vehículos propios, este modelo se aplica para las diferentes demandas que se pueda tener en temporadas claves, asimismo se les pagará un fijo más comisión por ventas diarias.



Figura 52. Canal con intermediario. Tomado de <https://www.google.com/search>, 2022

Utilizar la técnica del merchandaising

Merchandising

Este mecanismo será la exposición en el punto de venta donde se expondrá toda la gama de productos que ofrecemos hacia el cliente potencial y final, asimismo será promovido y difundido a través de las redes sociales a usa como son el Facebook y WhatsApp.

5.1.10.4.Promoción

La plaza define la forma de cómo la empresa llegara hacia sus clientes potenciales con propuesta de valor para captar a los potenciales del entorno, por ende, los medios que se utilizarán para dar a conocer los productos serán la radio y redes sociales ya que se consideran herramientas de gran importancia en la toma de decisiones de compra, con el fin de enviar un mensaje claro y preciso para atraer clientes, así como también lograr fidelizar a los potenciales clientes.

5.1.10.4.1. Estrategia promocional

- Se sugiere tener stand en aeropuertos no solamente atraen al turista internacional y al ejecutivo nacional, sino que se ubican en las regiones donde se cultiva el cacao.
- Se mantendrá la presencia en mercados: a pesar de que las ventas pueden disminuir, el módulo sigue generando ganancias y permite generar conocimiento de marca y sobre todo porque el centro comercial es considerado un destino turístico más que su definición propia. Por tal motivo, se debería mantener, sujeto a una evaluación constante, para asegurar que no entre en pérdida.

5.1.10.4.2. Estrategia de publicidad

Radio

La emisión por radio tendrá el objetivo de llegar a la población potencial de la ciudad de Cobija ya que en la actualidad es un medio muy eficiente en el entorno. Para la transmisión de la radio se utilizará el audio del spot ayudará a reducir costos en publicidad.

6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se procedió a determinar la correlación entre variables o la independencia de las mismas, en este proceso, se desarrolló el trabajo de tabulación en el programa Excel office 2019 y su respectivo análisis manual.

En relación a la hipótesis es una posible respuesta científicamente fundamentada a través de estrategias de marketing y su influencia en la comercialización de pasta de cacao, el mismo se plantea en el presente trabajo de investigación.

Por otra parte, para la comprobación, se tomó las preguntas de la investigación de mercados para realizar el respectivo cruce y estudio.

Tabla 21.

Factores importantes para seguir una página o cuenta en redes sociales

Motivos de consumo	Frecuencia	Porcentaje
-No se conoce del producto.	112	29,4%
-No se conoce cuáles son los beneficios que tiene.	115	30,2%
-Muy difícil de encontrar.	124	32,5%
-No sé cómo se prepara.	30	7,9%
Total	381	100%

Tabla 22.

Disposición a comprar productos en redes sociales si mejoran su presencia

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	81,1%
No	72	18,9%
Total	381	100%

6.2. Prueba Estadística

6.2.1. Formulación de Hipótesis estadística

6.2.1.1. Prueba de Hipótesis

H₀: Es el rechazo de la Hipótesis planteada

“No existe influencia de estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.”

H₁: Es la aceptación de la Hipótesis planteada

“Existe influencia de estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.”

De acuerdo a conformidad, H_0 es siempre hipótesis de igualdad, usualmente lo que se busca es evidencia para poder rechazar H_0 conocida como hipótesis Nula, considerando que, con un nivel de confianza de 95% solo se puede rechazar H_0 si el valor de p que resulte de la prueba es menor de o igual 5%.

6.2.1.1.1. Nivel de Significancia

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, también es importante indicar que generalmente las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza de 95% y márgenes de errores de 0.05, basada en una muestra de población como objeto de estudio.

Tabla 23.

Cruce de Variables

Decisión de compra Etiquetas de fila	¿Alguna vez ha comprado pasta de cacao?		
	NO	SI	Total
Muy difícil de encontrar	11	113	124
No sé cómo se prepara	16	14	30
No se conoce cuáles son los beneficios que tiene	15	100	115
No se conoce del producto	30	82	112
Total	72	309	381

Tomando en cuenta los valores observados del cruce de variables, donde se tiene las respuestas de toda la población se procede a determinar los valores de tabla.

6.2.1.1.2. Estadístico de prueba de Chi Cuadrado

Primeramente, se procede a determinar y encontrar el valor de los grados de libertad el cual es el siguiente:

$$\text{Formula } gl = (F - 1) * (C - 1)$$

- **Gl** = Grados de libertad
- **F-1** = Números de filas menos 1
- **C-1** = Números de columnas menos 1

Remplazando se obtiene: $(4-1) * (2-1) = 3$

		χ^2															
		0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	
g.d.l	1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
	2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
	3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
	4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
	5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
	6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
	7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
	8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
	9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
	10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10

Figura 53 Tabla de grados de Libertad. Tomado de

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266?ver=sindisenio>

Donde a un grado de libertad de 3 se obtiene un valor de Chi tabla de 7,815

Calcular el Chi Crítico

Tabla 24.

Cálculo de Valores esperados

Valores esperados	Si	No	Total
Muy difícil de encontrar	101	23	124
No sé cómo preparar	24	6	30
No se conoce cuáles son los beneficios que tiene	93	22	115
No se conoce el producto	91	21	112
Total	309	72	381

Para el cálculo de los valores esperados, la fórmula es para un conjunto de números, el valor de cada número multiplicado por la probabilidad de que se produzca cada valor. Esta fórmula, en términos matemáticos, está representada por $\sum p(x)$. Donde $\Sigma = 309$, $p =$ valores observados, (x) Valor de columnas.

6.2.1.1.3. Cálculo estadístico de Prueba

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde o_i representa a cada frecuencia observada y e_i representa a cada frecuencia esperada.

De este modo el valor del estadístico de prueba para este problema será:

Tabla 25.

Cálculo Chi estadístico

Valores	
1,54	6,60
4,39	18,82
0,49	2,09
0,86	3,69

Nota: Los datos son valores esperados y observados

Asimismo, la sumatoria de los datos se obtiene un Chi Calculado de 38,46.- o igual a un Chi prueba de 0,000

Decisiones

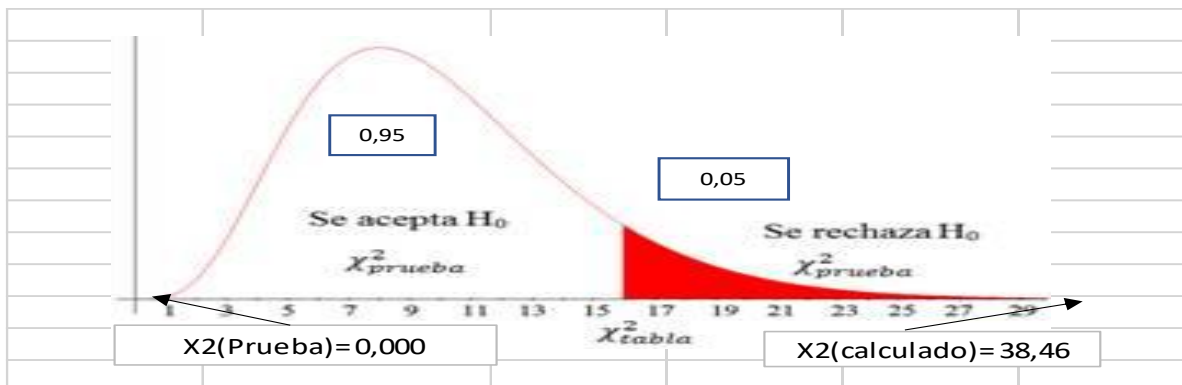


Figura 54. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado. Adaptado de

http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tablachicuadrado.pdf

Decisión: Se rechaza la hipótesis Nula

“No existe influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.”

Conclusión: Se acepta la hipótesis alternativa

“Existe influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.”

Es relevante indicar que, un nivel de significancia del 5%, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao, por tanto, los datos son 100% fiables.

Asimismo, se debe considerar las siguientes afirmaciones.

- El valor de p significa la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta
- Un valor de p menor a 0,05 significa que la hipótesis nula es falsa
- Un valor de p mayor a 0,05 significa que la hipótesis nula es cierta

- Cuanto más pequeño es el valor de p , más fiable es el resultado del estudio
- Un valor de p menor a 0,05 indica que el resultado es clínicamente importante
- Un valor de p mayor a 0,05 indica que el resultado no tiene importancia clínica

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En el objetivo general del trabajo de investigación estableció la influencia de las estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija, el cual tiene estrecha relación con el problema definido, asimismo, se fue desarrollado un alcance de investigación descriptivo correlacional, donde se describió características del mercado y la correlación entre las variables aplicadas.

En la investigación de mercados se conoció que, el 84% de los encuestados de los clientes potenciales compran pasta de cacao en el entorno, también se conoció que el producto no es consumido a diario por la dificultad para ser encontrado, los beneficios que ofrece el mismo y desconocimiento del producto en la ciudad, otro dato relevante, es que el 31% consume pasta de cacao una vez al mes, por tanto, tiene una demanda potencial.

Se elaboro un plan de marketing que responde a los cimientos de las estrategias de mercadeo para la comercialización, las cuales tienen como horizonte promocionar y comunicar los productos de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

Para las estrategias se identificó que se deben aplicar la diferenciación del producto, para captar clientes, en busca de la optimización de los recursos, también, se debe desarrollar alianzas estratégicas con emprendedores y micro empresas de derivados del cacao, esto para potencias la participación del mercado, promoviendo el consumo de productos orgánicos 100% natural.

Finalmente, comprobó la hipótesis alternativa de investigación de tesis, el cual era: *“Existe influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.”*, donde estadísticamente indica que, a un nivel de significancia del 5%, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing para la comercialización de pasta de cacao, rechazando así, la hipótesis nula.

7.2. Recomendaciones

Es importante tomar en cuenta la investigación de mercados puesto que brinda información fiable de los clientes potenciales en la ciudad respecto al consumo de pasta de cacao y su respectiva demanda potencial.

Se recomienda aplicar estrategias de diferenciación dando a conocer atributos para posterior captar y retener clientes.

Otra característica principal de las estrategias es, establecer alianzas estratégicas con actores principales del contexto que desarrollan derivados del cacao, esto para potenciar la participación del mercado, promoviendo el consumo de productos orgánicos 100% natural.

Es importante hacer seguimiento al plan de acción, el cual sirve de soporte a las estrategias de marketing para la comercialización, para promocionar y posicionar los productos de pasta de cacao en la ciudad de Cobija.

Se recomienda tomar en cuenta la demostración de la hipótesis, puesto que las estrategias de marketing son comprobadas estadísticamente, donde estas tienen influencias para la comercialización de pasta de cacao.

Referencias

- Álvarez (14 de Agosto de 2020). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3909942>. Recuperado el 21 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3909942/>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., y Williams, T. A. (2003). *Estadística para administración y economía* (8ª ed.). Mexico City: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. / Thomson.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., y Williams, T. A. (2008). *Estadística para administración y economía* (10ª ed.). Mason, OH: Thomson South-Western. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf
- Arce. B. L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*, 191-201. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf/>
- Ardaya, L. M. (septiembre de 2009). *Cacao Silvestre boliviano*. Recuperado de Comercio Exterior. <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/02/Cacao-Silvestre-Bolivia.pdf/>
- Bazoberry Chali, O., & Salazar Carrasco, C. (Diciembre de 2008). *Bazoberry C. O., y Salazar Carrasco, C. (2008). El cacao en Bolivia. Bolivia: CIPCA*. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de www.cipca.org.bo. <https://cipca.org.bo/publicaciones-e-investigaciones/cuadernos-de-investigacion/el-cacao-en-bolivia-una-alternativa-economica-de-base-campesina-indigena/>
- Becerra, R. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

- Bolivia, E. P. (2022). *Pando, indicadores económicos*. Boletín, La Paz. Recuperado el 01 de mayo de 2023, de <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/la-economia-de-pando-crecio-en-71-en-2021-y-las-exportaciones-del-departamento-aumentaron-en-41-a-julio-de-2022.html/>
- Carvajal, L. (2023). “Qué es metodología de la investigación: Definición, concepto y más” [Comercial]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Metodología de la investigación website: <https://metodologiadelainvestigacion.com/>
- Concepto.de. (2021, agosto 5). «Muestra Estadística» [Blog]. *Concepto.de*. <https://concepto.de/muestra-estadistica/>
- Concepto.de. (2022, mayo 5). «Técnicas de investigación. Concepto, tipos y ejemplos» [Blog]. *Concepto*. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Conexión ESAN. (2018, enero 30). “La evaluación financiera de proyectos como pilar del éxito de tu organización” [Comercial]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de La Evaluación Financiera de Proyectos website: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-evaluacion-financiera-de-proyectos-como-pilar-del-exito-de-tu-organizacion>
- Cotreras, E. (24 de Agosto de 2012). La ventaja competitiva de Michael Porter. *Centro de innovación y creatividad empresarial*, 2. Recuperado el 06 de abril de 2023.
- Domínguez, J. D., y Domínguez, L. J. A. (2016). *Estadística para administración y economía* (6ª ed.). México: Alfaomega.
- Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoría y experiencia*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Equipo editorial Etecé. (2021, agosto 5). Metodología—Concepto, tipos, investigación y método [Blog]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Concepto website:
<https://concepto.de/metodologia/>
- Español, C. S. (s.f.). *Chocolate casero*. Recuperado de Pasta de cacao.
<https://youtu.be/8JvMgrQuYTk/>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Universidad Técnica de Machala. Facultad de Ciencias Sociales. Ecuador.*, p.3. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122#B10/
- Estela, M. (2022, mayo 31). «Ejemplos de método científico» [Blog]. *Concepto.de*.
<https://www.ejemplos.co/ejemplos-de-metodo-cientifico/>
- Fuente, O. (2022, abril 25). “Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?” [Página web]. Recuperado el 23 de abril de 2023, de Thinking for Innovation website: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- FusionWorks. (2022, julio 29). “Evaluación financiera de proyectos: Tiempo, costos y calidad” [Comercial]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Fusionworks website:
<https://fwpr.com/es/evaluacion-financiera-de-proyectos-tiempo-costos-y-calidad/>
- Gardey, J. P. (12 de Enero de 2009). *Definición de producto*. Recuperado de Definiciones.
<https://definicion.de/producto/>
- Guamán, T.M. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa de producción de pasta de cacao nacional en la ciudad de Yantzaza, cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.
- Hernández S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill..
- Institute, P. M. (2008). *Guía PMBOK* (4ª ed.). Estados Unidos: PMI.

- Ivan Thompson . (junio de 2006). *Proceso de la investigación de mercados*. Recuperado de promonegocioS.net. <https://www.promonegocios.net/investigacionmercados/proceso.html/>
- July, W. (2007). Caracterización morfológica y molecular del cacao nacional boliviano y de selecciones elites del Alto Beni. Bolivia. *CATIE*, 101.
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas*. Recuperado de Que es el marketing: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf/>
- Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf/
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Prentice Hall Press.
- LAMB, C., & HAIR, J. (2011). *Marketing* (11ª ed.). (J. R. Martínez, Ed.) México, México: Cengage Learning. Recuperado el 08 de mayo de 2023
- Levin, R. I., y Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía* (7ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Estadistica%20para%20administracion%20y%20economia%20Levin%20et%20al.pdf
- Lind, D. A., Marchal, W. G., y Wathen, S. A. (2012). *Estadística para Administración y Negocios* (15ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado de

https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523770/mod_resource/content/1/Estadistica%20para%20Administraion%20y%20Negocios.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). (P. M. Rosas, Ed.). México, México: Pearson.

Mendoza, J. (2019, julio 1). “Frecuencias Absolutas, Relativas y Acumuladas” [Comercial].

Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Estadísticamente website:

<https://estadisticamente.com/frecuencias-absolutas-relativas-acumuladas/>

Mitjana, L. R. (2019, septiembre 15). “¿Qué es el Diseño de Investigación y cómo se realiza?” [Página web]. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenode-investigacion/>

Orozco, A. (2019). *Elaboración y caracterización fisicoquímica y organoléptica de la pasta de cacao (Theobroma cacao L.) a partir de granos secos y tostados*. Piura, Perú: [Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería]. Recuperado el 05 de marzo de 2023

Ortega, C. (2021, abril 3). “¿Qué es la metodología de la investigación?” [Comercial].

Recuperado el 16 de mayo de 2023, de QuestionPro website:

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ortega, C. (2023). *Estadística inferencial: Qué es, importancia y ejemplos* [Comercial].

Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Investigación de Mercado website:

<https://www.questionpro.com/blog/es/estadistica-inferencial/>

Pajaros Huerta, D. (2002). *La Formulación de Hipótesis*. *IRENAT-CP*, 2. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de www.moebio.uchile.cl/15/pajaro.htm/

Pérez, M. (2021, mayo 20). «Definición de Población» [Blog]. *ConceptoDefinición.de*. <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>

- Porter, M. (2020). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores/>
- Quiroga, M. (05 de Mayo de 2020). *www.economipedia.com*, Estrategias de diferenciación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html/>
- Rabotnikof, V. (2022, agosto 30). «25 Ejemplos de tipos de investigación» [Blog]. *Concepto.de*. <https://www.ejemplos.co/tipos-de-investigacion/>
- Reguant Álvarez, M., & Martínez Olmo, F. O. (1 de Octubre de 2014). Operacionalización de conceptos/ variables. *Universidad de Barcelona*, 3-4. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <http://hdl.handle.net/2445/57883/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). “FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa”. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206/>
- Riquelme, M. (30 de Abril de 2014). *www.webyempresas.com*. Recuperado el 06 de marzo de 2023, de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Sainz Vicuña, J. (2008). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Sandoval, L. (2023). “Ratios financieros: ¿Qué son y cómo influyen en las empresas?” “[Comercial]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Ratios Financieros website: <https://economia3.com/ratios-financieros-que-son/>
- Significados.com. (2020, octubre 26). “Metodología de la Investigación” [Comercial]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Significados website: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, L. d. (23 de agosto de 2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*". Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf/>

Soruco, D. (25 de Noviembre de 2021). Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de www.ibce.org.bo: <https://ibce.org.bo/noticias-detalle.php?idNot=860/>

Sosa, A. P. (01 de Junio de 2019). <http://www.dspace.uhemisferios.edu.ec/>. (Galárraga, Ed.) Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/818/>

Tipos de investigación.org. (2021). "Instrumentos de Investigación" [Organización]. Tipos de Investigación. <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

Toro, Á. de. (2022, febrero 9). «Ratios Financieros: Principales tipos y cómo aplicarlos» [Blog]. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Economía y Finanzas website: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/ratios-financieros-principales-tipos-como-aplicarlos/>

UNCTAD. (2003). Información de mercado sobre productos básicos. *United Nations Conference On Trade And Development*, 15. Recuperado el 04 de Diciembre de 2022, de <http://www.unctad.org/>

Vega, P., & Rinela, L. (2016). *Plan de factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de pasta de cacao, en la parroquia Guaysimi, cantón Nangaritza de la provincia de Zamora Chinchipe*.

Viñán, J., Navarrete, F., Puente, M., Pino, S., y Caicedo, F. (2018). Metodología de la Investigación Científica como Instrumento en la Producción y Realización de una

Investigación. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (mayo). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html>

8. Anexos

Anexo 1. Entrevista a expertos

Entrevista a productores de pasta de cacao

Nombre: Ruth Aguirre

Fecha: 6/12/2022

1.- Usted pertenece a alguna asociación?

Si, pero no todavía no contamos con personería jurídica

2.- Como se llama la asociación?

Genesis Victoria

3.- Nombre a quien está a cargo la asociación?

Percy Henry Villar Gonzales

4.- Cuantas personas tiene la asociación?

13 personas

5.- Cuenta con la suficiente área de producción?

Si, tenemos el espacio suficiente

6.- Hace cuanto tiempo que se dedica a la producción de pasta de cacao?

6 años que cultivamos y ya hemos obtenido nuestras propias pastas de cacao

7.- Cuales fueron los motivos que le impulso para dedicarse a la producción de pasta de cacao?

Desarrollo para nuestra comunidad

8.- Con la producción de pasta de cacao la asociación tiene mejores ingresos?

Si, queremos llegar a exportar internacionalmente que sepan de nuestro producto

9.- Cual es lo más difícil de producir la pasta de cacao?

No contar con el suficiente dinero para la elaboración de la pasta con las maquinas adecuadas

10.-Cual es el problema que usted cree porque no se comercializa la pasta de cacao?

No tenemos inversionista

11.- Porque cree usted que las personas prefieren consumir otro producto (que reemplace la Pasta de cacao)

Porque no conocen el beneficio que es un producto natural no tiene ni conservantes

12.- Cual es la importancia del consumo de cacao?

Que sirve para la piel, como energizante para el cabello

Anexo 2. Encuesta Clientes potenciales

Investigación de Mercados

Encuesta

Género Masculino Femenino **Edad** años

Distrito

Instrucciones de llenado:

- *Solamente debe marcar una opción*

1. - ¿Alguna vez ha comprado pasta de cacao?

Opción múltiple

Sí No

2. - ¿Le gustaría consumir el chocolate en pasta de cacao?

Sí No

3. - ¿En qué lugar adquiere el producto?

Mercado Tienda de barrio Supermercado

4. - ¿Con que frecuencia consume la pasta de cacao?

Todos los días Una vez a la semana Una vez al mes

Una vez al año Nunca

5. - ¿Qué precio está dispuesto usted pagar por una pasta de cacao?

10bs 15bs 20bs

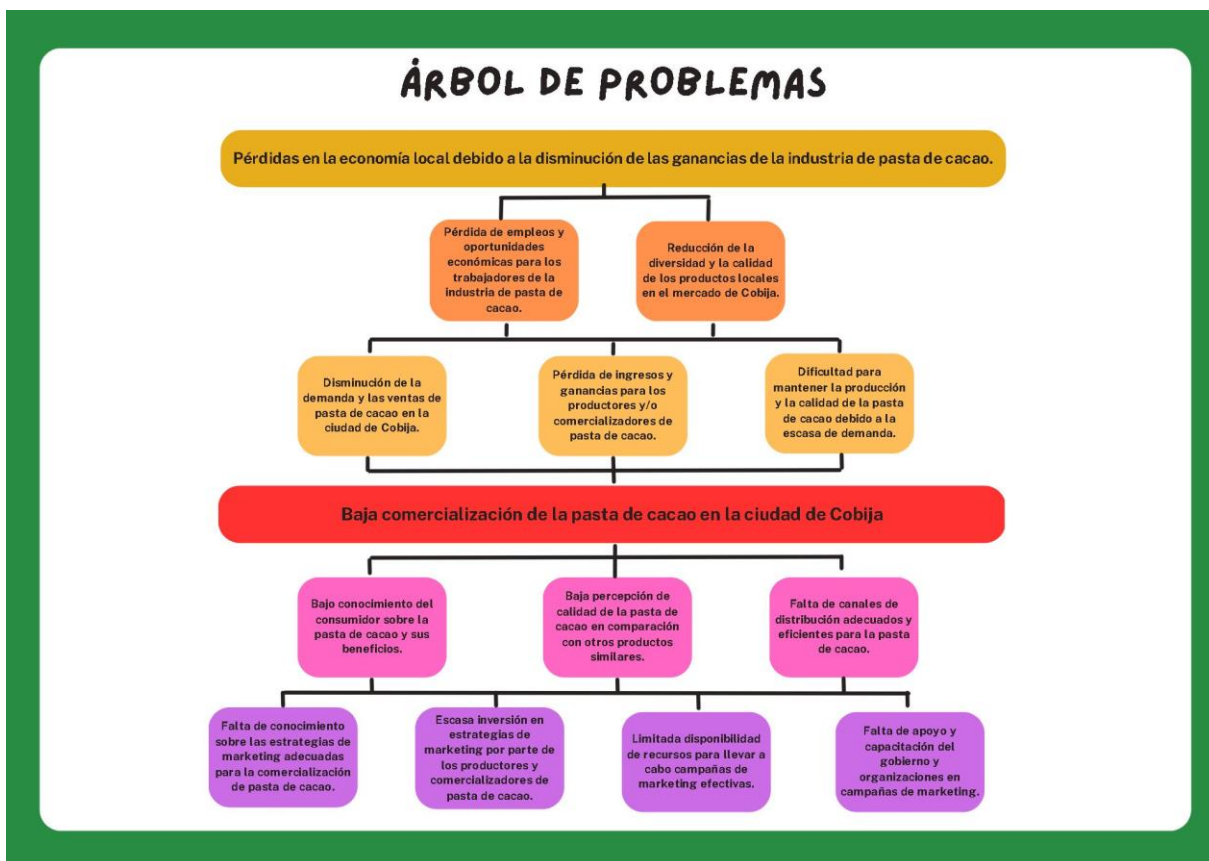
6. - ¿Según su experiencia como califica este producto?

Bueno Muy bueno Excelente

7. - ¿Por qué cree usted que no se consume a diario?

Nose conoce del producto Nose conoce cuales son los beneficios que tiene

Anexo 3. Árbol de Problemas



Anexo 4. Tabulación de encuestas en Microsoft EXCEL 2019

Hoja de cálculo sin título.xlsx - Excel

Inicio ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	1.-SEXO	2.-EDAD	4.-¿ALGUNA VEZ HA	Pasta de Cacao	8.-¿ QUE PRECIO ES	9.-¿ SEGUN SU EXPÉ	7.-¿CON QUÉ FREC	6.-¿EN QUE LUGAR	3.-¿ A QUE DISTRITO
2	9/15/2022 10:19:46	HOMBRE	29 - 39	SI		10bs	MUY BUENO	UNA VEZ A LA SEMA	MERCADO	DISTRITO 2
3	9/15/2022 10:20:05	MUJER	29 - 39	SI		10bs	EXCELENTE	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 2
4	9/15/2022 10:22:21	HOMBRE	29 - 39	SI		10bs	BIEN	UNA VEZ AL AÑO	MERCADO	DISTRITO 5
5	9/15/2022 10:27:30	MUJER	15 - 20	SI		15bs	EXCELENTE	UNA VEZ A LA SEMA	MERCADO	DISTRITO 5
6	9/15/2022 10:30:24	MUJER	21 - 28	SI		10bs	BIEN	UNA VEZ AL AÑO	MERCADO	DISTRITO 1
7	9/15/2022 10:32:27	HOMBRE	21 - 28	SI		10bs	EXCELENTE	TODOS LOS DIAS	SUPERMERCADO	DISTRITO 5
8	9/15/2022 10:32:43	MUJER	29 - 39	SI		15bs	MUY BUENO	UNA VEZ A LA SEMA	MERCADO	DISTRITO 6
9	9/15/2022 10:33:34	MUJER	29 - 39	SI		15bs	EXCELENTE	UNA VEZ AL MES	TIENDA DE BARRIO	DISTRITO 5
10	9/15/2022 10:35:23	MUJER	40 EN ADELANTE	SI		10bs	MUY BUENO	UNA VEZ A LA SEMA	TIENDA DE BARRIO	DISTRITO 5
11	9/15/2022 10:35:41	MUJER	29 - 39	SI		10bs	BIEN	UNA VEZ AL AÑO	MERCADO	DISTRITO 1
12	9/15/2022 10:37:05	MUJER	21 - 28	SI		15bs	EXCELENTE	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 5
13	9/15/2022 10:37:14	HOMBRE	21 - 28	SI		10bs	MUY BUENO	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 4
14	9/15/2022 10:37:58	HOMBRE	21 - 28	SI		10bs	MUY BUENO	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 6
15	9/15/2022 10:39:05	HOMBRE	15 - 20, 21 - 28	SI		15bs	MUY BUENO	UNA VEZ AL MES	SUPERMERCADO	DISTRITO 3
16	9/15/2022 10:39:06	HOMBRE	29 - 39	SI		15bs	MUY BUENO	UNA VEZ AL MES	TIENDA DE BARRIO	DISTRITO 5
17	9/15/2022 10:39:51	MUJER	15 - 20	SI		15bs	BIEN	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 5
18	9/15/2022 10:40:33	MUJER	21 - 28	SI		15bs	MUY BUENO	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 1
19	9/15/2022 10:40:49	MUJER	21 - 28	SI		15bs	EXCELENTE	UNA VEZ AL MES	MERCADO	DISTRITO 5
20	9/15/2022 10:41:59	MUJER	21 - 28	SI		10bs	MUY BUENO	UNA VEZ A LA SEMA	MERCADO	DISTRITO 5

Respuestas de formulario 1 Hoja 1

Listo Calcular Accesibilidad: es necesario investigar 100%

Anexo 5. Planta de cacao



Figura 55. Planta de cacao. Tomado de Lima, 2022.

Anexo 6. Proceso de elaboración de la pasta de cacao



Paso 1. Fermentación



Paso 2. Secado.



Paso 3. Selección de granos



Paso 4. Tostado



Paso 5. Descascarrillado



Paso 6. Molido

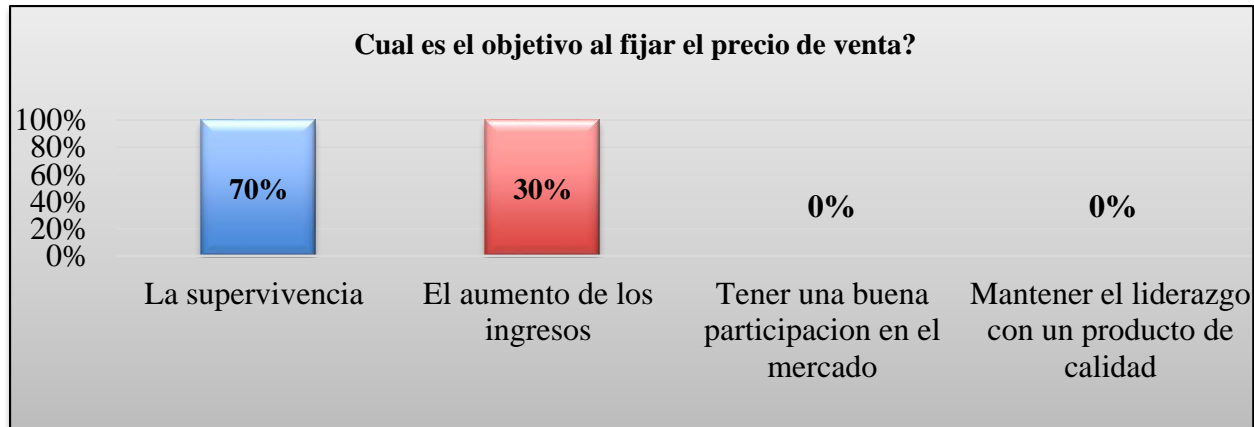
Figura 56. Proceso de elaboración del cacao

Anexo 7. Pasta de cacao



Figura 57. Pasta de cacao

Anexo 8. Tabulación de entrevista



Anexo 9. Estrategias de Promoción y comunicación

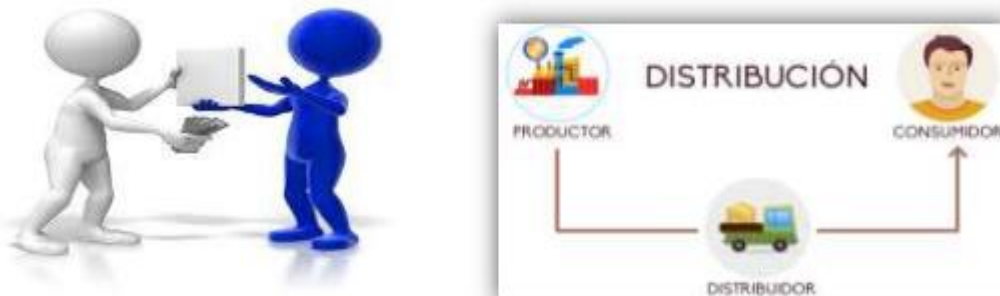


Figura 59. Canales directos e indirectos de distribución

