

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

“Implementación de estrategia de marketing para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija”

Estudiante: Adriana Limpias Escobar

Tutor: Ing. Raúl Condori Sandoval

Cobija - Pando - Bolivia

2024

Dedicatoria

A mi madre Martha que es el pilar fundamental y apoyo en mi formación académica ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi padre Hugo Limpias por enseñarme a enfrentar los retos de la vida.

A mis hermanos Misilena y Sandro por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la Realización de este trabajo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme esa fuerza de culminar mis estudios universitarios, por ser mi camino y fortaleza, ya que día a día me ha dado la sabiduría.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así también por su paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

A mis amigos Carla Zahory, Rosy Fernanda, Ing. Nelson que no dudaron en darme su apoyo cuando lo necesite

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de la universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Índice

1. Introducción	1
2. Aspectos generales	3
2.1. Título de la Tesis	3
2.2. Contexto Referencial	3
2.3. Problema Científico	4
2.4. Situación de la problemática	4
2.5. Justificación	5
3. Objetivos	7
3.1. Objetivos del Estudio	7
3.1.1. Objetivo general	7
3.1.2. Objetivos específicos	7
3.2. Alcance de la investigación	7
3.3. Hipótesis	8
3.4. Variables	8
3.5. Operacionalización de variables	8
4. Desarrollo estructural teórico de la tesis	9
4.1. Referencias Conceptuales	9
4.2. Marco Teórico	12
4.2.1. Snacks	12
4.2.2. Estrategias para seleccionar los mercados meta	16
4.2.3. Marketing MIX	18
4.3. Contexto Referencial	27
4.3.1. Situación actual del mercado de snacks	27
4.4. Perfil del consumidor objetivo de los Snacks	30

5. Diseño metodológico de la investigación	32
5.1. Enfoque de investigación	32
5.2. Tipo de investigación	32
5.3. Línea de investigación	33
5.4. Universo o población de estudio	33
5.5. Tipo de muestreo probabilístico	33
5.6. Tamaño de la muestra	34
5.7. Métodos y técnicas	34
5.7.1. Observación	35
5.7.2. Entrevista	35
5.7.3. Encuesta	35
5.8. Instrumentos de relevamiento de información	35
5.8.1. Guía de observación	35
5.8.2. Cuestionario de encuesta	36
5.8.3. Guía de entrevista	36
6. Fundamentación teórica de la investigación	37
6.1. Análisis de las fuerzas de PORTER	37
6.2. Análisis FODA	37
6.3. Análisis PESTEL	38
6.3.1. Análisis situacional	38
6.3.2. Análisis PESTEL	41
6.3.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	43
7. Resultados y hallazgos de la investigación	45
7.1. Análisis e interpretación de resultados	45
8. Propuesta de estrategias	56

8.1. Branding	56
8.2. Colocación de banner en el establecimiento	56
8.3. Estrategia de publicidad y promoción	57
8.3.1. Página web	59
8.3.2. Facebook	60
8.3.3. Instagram	60
8.3.4. WhatsApp	61
8.3.5. Tik tok	61
9. Comprobación de la hipótesis	62
9.1. Prueba de hipótesis	62
9.2. Variables	62
9.3. Tabla de contingencia	63
9.4. Prueba de Chi – cuadrado	64
10. Conclusiones y recomendaciones	66
11. Bibliografía	68
Anexos	

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los clientes potenciales del Snack Qdelicia	45
Figura 2. Sexo de los clientes potenciales del snack Qdelicia	46
Figura 3. ¿Estudia?	46
Figura 4. ¿Trabaja?	47
Figura 5. ¿Tiene hijos?	48
Figura 6. Consumo de alimentos de un Snack durante el último mes	49
Figura 7. Los snacks que consume habitualmente	49
Figura 8. Horario de preferencia de consumo de snack	50
Figura 9. Aspectos que considera fundamentales para volver a consumir en un determinado Snack	51
Figura 10. Conocimiento del Snack Qdelicia por parte de los clientes potenciales	51
Figura 11. Consumo de algún producto en el snack Qdelicia	52
Figura 12. Factores que consideran al elegir un snack para compra	52
Figura 13. Estrategias de marketing cree que podrían ayudar a vender más en el Snack Qdelicia	53
Figura 14. Medio por los cuales le gustaría informarse de las ofertas y servicios que ofrece el Snack Qdelicia	54
Figura 15. Propuesta de Logotipo y slogan	56
Figura 16. Propuesta de Página Web	59
Figura 17. Propuesta Facebook	60
Figura 18. Propuesta Instagram	60
Figura 19. WhatsApp	61
Figura 20. Tik Tok	61

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	8
Tabla 2. Tabla de contingencia	64
Tabla 3. Chi-Cuadrado	64

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se centra en la implementación de una estrategia de marketing para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija. El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y es fundamental que el Snack Qdelicia aproveche estas oportunidades para alcanzar sus objetivos de ventas y crecimiento. El problema científico planteado es identificar las estrategias de marketing efectivas para incrementar las ventas del Snack Qdelicia. Para abordar este problema, se realiza un análisis del mercado de snacks en Cobija, se identifica el perfil del consumidor objetivo, se evalúan las estrategias de marketing actuales y se seleccionan las más adecuadas para el negocio.

Las conclusiones revelan que el Snack Qdelicia cuenta con fortalezas como la variedad de productos, precios accesibles y ubicación estratégica, pero también presenta debilidades como la falta de reconocimiento y escasa presencia en redes sociales. Se identifican oportunidades de posicionamiento en el mercado y satisfacer la demanda insatisfecha de consumidores con precios altos de la competencia. Sin embargo, existen amenazas como la inflación y la aparición de nuevos competidores.

Se proponen estrategias de marketing que incluyen desarrollar sabores únicos y opciones saludables, promociones en redes sociales, fortalecer la presencia en línea, aprovechar la ubicación en el centro de la ciudad, ofrecer precios competitivos y combos atractivos, brindar un servicio al cliente excepcional, establecer alianzas estratégicas y fomentar la innovación constante en productos y sabores.

El estudio enfatiza la importancia de realizar un análisis exhaustivo del mercado, comprender el comportamiento del consumidor objetivo y adaptarse a los cambios tecnológicos y legales. Se destaca la necesidad de enfocarse en el branding, la publicidad y promoción, así como en la presencia en redes sociales y el uso de medios digitales para promocionar los productos del Snack Qdelicia y atraer a nuevos clientes.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Incremento de ventas, Snack Qdelicia, Marketing digital

Abstract

This study focuses on the implementation of a marketing strategy to increase sales of the Snack Qdelicia in the city of Cobija. Digital marketing has seen significant growth in recent years, and it is essential that Snack Qdelicia takes advantage of these opportunities to achieve its sales and growth goals.

The scientific problem posed is to identify effective marketing strategies to increase sales of the Snack Qdelicia. To address this problem, an analysis of the snack market in Cobija is carried out, the profile of the target consumer is identified, current marketing strategies are evaluated and the most appropriate ones are selected for the business.

The conclusions reveal that Snack Qdelicia has strengths such as the variety of products, affordable prices and strategic location, but also presents weaknesses such as lack of recognition and limited presence on social networks. Opportunities for positioning in the market and satisfying the unsatisfied demand of consumers with high prices from the competition are identified. However, there are threats such as inflation and the emergence of new competitors.

Marketing strategies are proposed that include developing unique flavors and healthy options, social media promotions, strengthening online presence, taking advantage of the city center location, offering competitive prices and attractive combos, providing exceptional customer service, establishing strategic alliances and encourage constant innovation in products and flavors.

The study emphasizes the importance of conducting a thorough market analysis, understanding target consumer behavior, and adapting to technological and legal changes. The need to focus on branding, advertising and promotion is highlighted, as well as the presence on social networks and the use of digital media to promote Snack Qdelicia products and attract new customers.

Keywords: Marketing strategies, Increased sales, Snack Qdelicia, Digital marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se enfoca en la implementación de una estrategia de marketing para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija. El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, gracias a los avances tecnológicos y las necesidades cambiantes de los consumidores. Las empresas han encontrado en el marketing digital una forma efectiva de promocionar sus productos y servicios, llegando a un público más amplio y segmentado.

En este contexto, es fundamental que el Snack Qdelicia aproveche las oportunidades que ofrece el marketing digital para alcanzar sus objetivos de ventas y crecimiento. Si bien hasta ahora ha utilizado principalmente el método de marketing boca a boca, se ha observado que esto no es suficiente debido a la creciente competencia en el sector de comidas rápidas variadas.

El problema científico que se plantea es: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden implementar para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija? Para abordar esta problemática, se realizará un análisis del mercado de snacks en la ciudad, se identificará el perfil del consumidor objetivo, se evaluarán las estrategias de marketing actuales y se seleccionarán las más adecuadas para el Snack Qdelicia. Además, se diseñará un plan de implementación detallado que incluya acciones específicas, plazos y recursos necesarios.

En conclusión, el Snack Qdelicia cuenta con fortalezas como la variedad de productos ofrecidos, precios accesibles y ubicación estratégica, pero también presenta debilidades como la falta de reconocimiento y escasa presencia en redes sociales. Existen oportunidades de posicionamiento en el mercado y satisfacer la demanda insatisfecha de consumidores con los precios altos de la competencia. Sin embargo, también hay amenazas como la inflación y la aparición de nuevos competidores. En este sentido, se proponen estrategias de marketing que incluyen desarrollar sabores únicos y opciones saludables, promociones en redes sociales, fortalecer la presencia en línea, aprovechar la ubicación en el centro de la ciudad, ofrecer precios competitivos y combos atractivos, brindar un servicio al cliente excepcional, establecer alianzas estratégicas y fomentar la innovación constante en productos y sabores. Para lograr el éxito en la implementación de

estas estrategias, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado, comprender el comportamiento del consumidor objetivo y adaptarse a los cambios tecnológicos y legales. Además, se debe enfocar en el branding, la publicidad y promoción, así como en la presencia en redes sociales y el uso de medios digitales para promocionar los productos de Snack Qdelicia y atraer a nuevos clientes.

El siguiente trabajo de investigación detallará cada uno de estos aspectos y proporcionará un plan sólido y estructurado para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija

ASPECTOS GENERALES

1.1. Título de la Tesis

Implementación de estrategia de marketing para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija.

1.2. Contexto Referencial

El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo desde la aparición de Internet a principios de la década de 1990. Según Smith y Taylor (2020), la evolución del marketing digital ha estado estrechamente vinculada a los avances tecnológicos y las necesidades cambiantes de los consumidores. Con la llegada de los motores de búsqueda y otras herramientas en línea, como el correo electrónico y las redes sociales, las empresas han encontrado nuevas formas de promocionar sus productos y servicios.

El marketing digital abarca una variedad de canales y estrategias, incluido el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y el marketing de pago por clic (PPC) (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Estas estrategias permiten a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, generar interés por sus productos y servicios, y promover la compra.

Además, el comportamiento del consumidor juega un papel crucial en el marketing digital. Según Kotler y Armstrong (2021), factores como la motivación, la percepción y el aprendizaje influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, los factores sociales, como la cultura, la familia y los grupos de referencia, también tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Es importante que las empresas, como el caso del Snack Qdelicia, aprovechen las oportunidades que ofrece el marketing digital. Según Chaffey y Smith (2017), el uso de estrategias de marketing digital puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de ventas y crecimiento.

Al tener presencia en redes sociales y utilizar herramientas digitales, como el marketing de contenidos y el correo electrónico, el Snack Qdelicia puede llegar a un público más amplio, captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. Mediante el uso de canales digitales y estrategias específicas, las empresas pueden llegar a un público más amplio y segmentado, generando interés y promoviendo la compra. El comportamiento del consumidor y los factores sociales también son elementos clave a considerar en el marketing digital. Por lo tanto, es fundamental que el Snack Qdelicia tenga una presencia digital sólida para alcanzar sus metas y objetivos empresariales.

1.3.Problema Científico

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden implementar para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija?

1.4.Situación de la problemática

El emprendimiento Snack Qdelicia ha estado en el mercado durante cuatro años utilizando principalmente el método de marketing boca a boca, donde los clientes recomiendan el negocio debido a la experiencia positiva que han tenido al consumir sus productos. Si bien este enfoque ha sido importante hasta ahora, se ha observado que no es suficiente debido a la creciente competencia en el sector de comidas rápidas variadas.

En la actualidad, es indispensable utilizar estrategias de marketing que aprovechen las herramientas tecnológicas disponibles para informar, persuadir y dar a conocer información relevante. Sin embargo, debido a que el negocio ha estado operando de manera empírica, se han enfrentado problemas en el rendimiento de sus ventas.

Por lo tanto, es necesario implementar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas del negocio. Esto permitirá promocionar el negocio de manera efectiva, llegar a clientes potenciales y mantener la lealtad de los clientes existentes. La adopción de un enfoque más estructurado y basado en la tecnología será fundamental para superar los desafíos actuales y lograr el crecimiento deseado.

1.5. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo principal ayudar al desarrollo y crecimiento del emprendimiento Snack Qdelicia, el cual enfrenta el desafío de bajas ventas debido al desconocimiento de su existencia por parte del público y a la creciente competencia en el mercado de comidas rápidas. Para abordar esta problemática, se propone la implementación de estrategias de marketing digital que permitan promocionar el negocio de manera efectiva, llegar a un público más amplio y, en última instancia, aumentar las ventas.

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la actualidad. Con el advenimiento de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y otras, se ha creado un amplio abanico de posibilidades para llegar a los consumidores de manera directa y personalizada. Estas plataformas ofrecen una gran variedad de herramientas y técnicas que, cuando se aplican de manera adecuada, pueden generar un impacto significativo en las ventas y en la visibilidad de un negocio.

Esta investigación contribuirá a la comprensión teórica sobre cómo el marketing digital puede influir de manera positiva en el desempeño de un negocio, específicamente en el caso del emprendimiento Snack Qdelicia. Se explorarán las estrategias más efectivas en términos de marketing digital, como la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de campañas publicitarias digitales segmentadas y la gestión eficiente de la reputación en línea.

La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria cobra un valor académico significativo en este contexto. Al aplicar los conceptos y técnicas de

marketing digital en emprendimientos reales como Snack Qdelicia, se fortalecerá el aprendizaje teórico y se podrán evaluar los resultados de manera concreta. Los estudiantes involucrados en esta investigación tendrán la oportunidad de adquirir experiencia práctica invaluable, desarrollar habilidades en el ámbito empresarial y contribuir a la generación de conocimiento en el campo del marketing digital.

Además, los resultados y conclusiones de esta investigación podrían servir como referencia y apoyo para otros emprendimientos que deseen implementar estrategias de marketing digital en sus operaciones. El conocimiento generado a través de esta investigación académica puede contribuir al avance teórico en el campo del marketing digital, proporcionando nuevas perspectivas y enfoques para abordar los desafíos del mercado actual.

La investigación tiene como objetivo principal ayudar al emprendimiento Snack Qdelicia a superar el desafío de bajas ventas a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Asimismo, busca generar conocimiento teórico y proporcionar una experiencia práctica valiosa para los estudiantes involucrados. Además, los resultados y conclusiones pueden ser de utilidad para otros emprendimientos y contribuir al avance del campo del marketing digital.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivos del Estudio

2.1.1. Objetivo general

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas del Snack Qdelicia en la ciudad de Cobija.

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado de snacks en la ciudad de Cobija para identificar oportunidades y desafíos que puedan influir en las ventas del Snack Qdelicia.
- Identificar el perfil del consumidor objetivo del Snack Qdelicia en Cobija, incluyendo sus preferencias, necesidades y comportamiento de compra.
- Evaluar las estrategias de marketing actuales del Snack Qdelicia en Cobija.
- Seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para el Snack Qdelicia en Cobija, considerando canales de distribución, promoción, precios, empaques y posicionamiento.
- Diseñar un plan de implementación detallado que incluya acciones específicas, plazos y recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing seleccionadas.

2.2.Alcance de la investigación

Es importante destacar que esta investigación se centrará exclusivamente en la implementación de estrategias de marketing digital y su impacto en el incremento de las ventas y la presencia

digital de Snack Qdelicia. Otros aspectos relacionados con la gestión del negocio, como la logística o la calidad de los productos, no serán abordados en el alcance de esta investigación.

2.3.Hipótesis

La implementación de una estrategia de marketing digital incrementará las ventas del Snack Qdelicia en la Ciudad de Cobija.

2.4.VARIABLES

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Ventas

2.5.Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing digital	Aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios	Objetivos y metas a desarrollar Basado en 5 dimensiones	Análisis FODA Análisis Branding Análisis PESTEL Cinco fuerzas de Michael Porter Creación de contenidos en canales digitales Promociones	Análisis interno Análisis externo Logotipos Slogan Empaque Análisis factores externos Análisis competitivo del snack Creación de plataformas Digitales Tik tok Facebook Pagina web Instagram Whatsapp Combos Descuentos Fechas festivas	Nominal
Incremento en ventas	Aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo de tiempo determinado en comparación con el anterior		Estados financieros De las ventas	Cantidades vendidas Total, ingreso Incremento en las ventas	Ordinal

3. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

3.1. Referencias Conceptuales

3.1.1. Marketing

“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Kotler, 2006, p. 23).

3.1.2. Actividad

La American Marketing Association define el término como “una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (American Marketing Association, 2013, p. 1).

3.1.3. Estrategia

La estrategia se refiere a diversas elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir, se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado). Son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos (Chiavenato, 2011, p. 45).

3.1.4. Implementación

La implementación se define como poner en funcionamiento, aplicar métodos y medidas para llevar a cabo algo (Real Academia Española, 2001).

3.1.5. Venta

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Mañas, 2016, p. 67).

3.1.6. Análisis situacional

Según Hanel (2004), “El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes” (p. 12).

3.1.7. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 23)

3.1.8. Promoción

“La promoción consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (Kotler, 2006, p. 23).

3.1.9. Evaluación de desempeño

“La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona” (Chiavenato, 1999, p. 45).

3.1.10. Herramientas tecnológicas

“Las herramientas tecnológicas son instrumentos que te ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información. Estas pueden ayudarte en el día a día ya que ayudan y facilitan muchos quehaceres” (Cordero, 2014, p. 23).

3.1.11. Marca

“La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 23).

3.1.12. Marketing digital

“Según Kotler, el marketing digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes” (Kotler, 2017, p. 23).

3.1.13. Branding

“El branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (Ilgo, 2019, p. 46).

3.2.Marco Teórico

3.2.1. Snacks

En este sentido, el término “Snacks”, al ser un anglicismo, es llamado de distintas maneras dependiendo el país. Por mencionar algunos ejemplos: en Chile, picoteo o copetín (Lira P., s/a, p.17); en Colombia, pasabolas o recato (Montoya R., 2006, s/p) y en España, tapas o pinchos (RAE, 2023).}

Los productos de conveniencia, como los snacks, son alimentos que se consumen entre comidas principales y se caracterizan por su facilidad de consumo y su tamaño reducido. Existen diferentes tipos de snacks, como los salados (queso, zumos de frutas, tostadas y leche), los dulces (barras de cereales y pasteles), los aptos para la hora del té (galletas y bebidas calientes), los frutos secos y yogures, las frutas y cereales, y el grupo que incluye papas fritas, chocolate y refrescos (Organización Panamericana de la Salud, 2015)

En Bolivia, además de estos tipos de snacks, se pueden encontrar otras opciones en el mercado local, como los chisitos (palitos de maíz con sabor a queso), las tortillas chips (tortillas de maíz en diferentes sabores), los tocinos (pellets de trigo con sabor a tocino o chicharrón) y otros similares, como cueritos de cerdo y chicharrones de cerdo. Estos snacks se caracterizan por ser fritos u horneados y tener una composición rica en carbohidratos.

En cuanto a los atributos de los productos, se consideran aspectos físicos, como el envase, la etiqueta y la composición, así como también aspectos psicológicos, como la marca. El envase cumple funciones de contención, protección, promoción y facilidad de uso, mientras que la etiqueta proporciona información sobre el producto y el vendedor. La marca, por su parte, identifica y diferencia el producto de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

En términos de preferencia del consumidor, las decisiones de compra de snacks están influenciadas por el tipo de producto y la marca preferida. Estas preferencias se basan en factores como el sabor y la textura del snack, que pueden variar desde sabores tradicionales

hasta opciones más novedosas, así como también la superficie y estructura del producto. Es importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor puede verse influenciado por otros aspectos, como el precio y la disponibilidad del producto en el lugar de compra (García y García, 2018).

3.2.1.1. Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) y métricas de desempeño

El examen de datos provenientes de los entornos resulta altamente beneficioso para las empresas al momento de planificar sus estrategias de marketing. Para una mejor interpretación de dichos datos, la mayoría de las organizaciones emplean el análisis FODA debido a su gran eficacia. Esta herramienta permite analizar los datos e información de marketing de manera integral, lo cual facilita la construcción de planes viables de marketing.

El análisis FODA, que se basa en el estudio de las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta estratégica que brinda una visión completa de la situación de una empresa o proyecto. Al examinar tanto sus características internas como externas, se pueden identificar las posibilidades de éxito o las áreas que requieren mejoras. Es importante destacar que, en medio de la vasta cantidad de información disponible en el entorno, el análisis FODA contribuye a evaluar la información esencial para el desarrollo de estrategias.

En el análisis interno, se registran las fortalezas y debilidades de la empresa. Por fortalezas, nos referimos a las capacidades que la empresa posee y que les brindan ventajas competitivas frente a sus rivales.

En lo que respecta a las debilidades, estas se refieren a las carencias o aspectos que se recomienda mejorar dentro de la empresa.

Es en este análisis donde la empresa identificará aquello en lo que destaca o reconoce las deficiencias para desarrollar estrategias que las minimicen.

Por otro lado, en el análisis externo (entornos competitivos, económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales), se encuentran las oportunidades y amenazas, que son factores fuera del control de la empresa y que impactan directamente en su desarrollo. Las oportunidades son elementos positivos que pueden generar mejoras si la empresa sabe aprovecharlas. Por el contrario, las amenazas pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa. Sin embargo, si se gestionan adecuadamente y se identifican con anticipación, las amenazas pueden convertirse en oportunidades.

Una vez concluido el análisis FODA, es fundamental prestar atención al establecimiento de un enfoque estratégico para el programa de marketing. Esto permitirá a la empresa desarrollar una estrategia coherente.

Además, normalmente existe una relación entre el enfoque estratégico y las ventajas competitivas. No obstante, es importante recordar que es posible modificar la situación para compensar las debilidades y protegerse de los aspectos vulnerables.

Según Ferrel y Hartline (2012) una empresa puede considerar las siguientes cuatro direcciones generales para sus esfuerzos estratégicos:

1. Agresividad (muchas fortalezas internas/ muchas oportunidades externas). (...) La expansión y el crecimiento con nuevos productos y mercados, son clave para este enfoque.
2. Diversificación (muchas fortalezas internas/ muchas amenazas externas). Es aquí donde las organizaciones tienen mucho que ofrecer, pero esto es afectado por fuerzas externas que complican la búsqueda de estrategias fuertes.
3. Cambio total (muchas debilidades internas/ muchas oportunidades externas). Las empresas buscan dar un giro completo, derivado de que piensan que son demasiados problemas internos para considerar estrategias que aprovechen las oportunidades externas.
4. Posición defensiva (muchas debilidades internas/ muchas amenazas externas). Las empresas adoptan una postura a la defensiva cuando se ven abrumadas por los problemas internos y externos al mismo tiempo. (p. 139)

En esta etapa del proceso de planeación, definir un enfoque estratégico sólido es clave porque establece la posibilidad del desarrollo de las metas de marketing y los objetivos que se buscan conseguir. En este sentido, una herramienta que ayudará a visualizar la estrategia de una empresa es llevar cabo un esquema estratégico que permita compararse con otras.

3.2.1.2. Selección de estrategias de marketing

La estrategia de marketing implica las acciones que la empresa debe llevar a cabo para lograr sus objetivos de mercadeo, como dar a conocer su producto, aumentar las ventas o obtener una mayor participación en el mercado.

Dentro de la estrategia de marketing se incluye la selección y análisis del mercado objetivo. Además, se implementan estrategias para cada elemento del mix de mercadeo, a través de las cuales la empresa puede desarrollar ventajas competitivas. Por ejemplo, se pueden agregar características únicas al producto que la competencia no ofrece, reducir los precios para atraer a más clientes, abrir tiendas en ubicaciones estratégicas o brindar descuentos especiales en determinados productos.

Considerando la creciente fragmentación de los mercados, resulta cada vez más complejo tomar decisiones sobre cuál mercado abordar. Por esta razón, es necesario utilizar la segmentación, ya que permite identificar de manera más precisa las necesidades y deseos de los clientes, y posteriormente decidir a qué mercado dirigirse y cómo hacerlo.

Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación de mercado consiste en "dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p. 165).

Posteriormente, se lleva a cabo la determinación del mercado objetivo, la cual los autores definen como el "proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará" (p. 165).

Un ejemplo de una empresa pionera en la aplicación temprana de la estrategia de segmentación es General Motors. En la década de los años 20, fabricaron cuatro modelos distintos en una sucesión ascendente de precios: Chevrolet para los compradores sensibles al precio, Buick para familias jóvenes que necesitan más espacio, Buick de 4 cilindros para los amantes de la velocidad y Cadillac dirigido a compradores exclusivos (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p. 358).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2012), existen dos grupos amplios de variables que se utilizan para segmentar los mercados de consumo. El primero es el análisis de características descriptivas, que incluye variables geográficas, demográficas y psicográficas. El segundo grupo se basa en el análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas (p. 214).

Ferrel y Hartline (2012) clasifican la segmentación de mercado de la siguiente manera:

Segmentación Conductual: Se utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para distinguir entre los segmentos de mercado. Se agrupa a los consumidores según su grado de uso del producto, dividiéndolos en usuarios fuertes, medios y ligeros.

Segmentación Demográfica: Divide los mercados según variables como género, edad, ingreso y educación.

Segmentación Psicográfica: Se enfoca en aspectos relacionados con el pensamiento del consumidor, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

Segmentación Geográfica: Se basa en variables relacionadas con la región, tamaño de la ciudad o país, y densidad de población (pp. 176-178)

3.2.2. Estrategias para seleccionar los mercados meta

Existen dos estrategias importantes para seleccionar los mercados meta una vez que se ha definido la variable de introducción del producto al mercado. Es crucial elegir una estrategia adecuada para lograr una implementación efectiva y viable.

Según Lamb et al. (2011), el mercado meta se define como "un grupo de personas u organización para el cual una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios" (p. 276).

Kotler y Armstrong (2008) proponen cuatro estrategias para la selección del mercado meta:

1. Marketing no diferenciado (masivo): Esta estrategia implica ofrecer una misma oferta para todos los segmentos de mercado, sin una diferenciación específica para cada uno.
2. Marketing diferenciado (segmentado): En esta estrategia, la empresa diseña varias ofertas y enfoques para dirigirse a diferentes segmentos de mercado.
3. Marketing concentrado (de nicho): Se aplica cuando los recursos de la compañía son limitados, enfocándose en lograr una participación significativa en uno o algunos segmentos o nichos que pueden pasar desapercibidos para empresas más grandes.
4. Micromarketing: Esta práctica implica adaptar la oferta de la empresa a clientes individuales y ubicaciones específicas. Incluye el marketing local, donde se adaptan marcas y promociones a las necesidades de grupos locales de clientes, y el marketing individual, donde se adaptan productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. También se conoce como "marketing de mercados unitarios", "adecuación masiva" y "marketing uno a uno" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 181).

Es importante destacar que, a diferencia de Kotler y Armstrong, Lamb et al. no incluyen la estrategia de Micromarketing. Su enfoque se centra en adaptar las ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos y nichos del mercado, pero no a ajustar las ofertas a cada cliente individual.

Además del análisis de los entornos interno y externo, es necesario realizar un estudio del comportamiento del mercado y los consumidores, utilizando los cuatro elementos de la mezcla de marketing para desarrollar estrategias.

3.2.3. Marketing MIX

En la actualidad, el mercado se vuelve cada vez más exigente y está en constante evolución. Por lo tanto, las empresas deben transformar sus programas y estrategias de acceso al mercado para ofrecer productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, en el momento adecuado y a un precio accesible. En este sentido, la mezcla de marketing desempeña un papel fundamental, ya que su correcto manejo facilita la introducción y permanencia en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2008), la planeación de la mezcla de marketing comienza con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta, lo cual se convierte en la base para construir relaciones rentables con los clientes. Esta oferta puede incluir tanto bienes tangibles como servicios. A medida que los productos o servicios se vuelven más genéricos, las compañías deben pasar a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes: las experiencias. La mezcla de marketing, compuesta por los elementos de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, es fundamental en los planes de marketing de empresas de todos los tamaños. Es importante tener en cuenta que para que esta mezcla sea efectiva y eficiente, debe haber coherencia en sus cuatro elementos, lo que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes mediante la entrega de valor y calidad en los productos.

La Mezcla de Marketing se define como la "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 meta" (Lamb et al., 2011, p. 47).

3.2.3.1. Estrategias de producto

El inicio de la mezcla de marketing se centra en el producto, ya que resulta complicado definir los otros tres componentes sin tener claridad sobre lo que se ofrecerá al mercado objetivo. El producto no se limita únicamente a su propiedad física, también incluye aspectos como el empaque, el nombre de la marca, los colores, la garantía y la imagen de la empresa que lo vende.

La estrategia de producto permite evaluar si es necesario realizar mejoras, cambiar el diseño o introducir nuevos productos en la línea, con el objetivo de lograr que los clientes se identifiquen con ellos no solo por lo que ofrecen, sino también por lo que representan para ellos.

Según Kotler y Keller (2012), los productos se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad: bienes perecederos, bienes duraderos y servicios. Cada tipo de producto requiere una estrategia específica. Por ejemplo, los bienes perecederos, debido a su consumo rápido y frecuente, requieren una estrategia que se base en su amplia disponibilidad y en un margen de ganancia reducido, a diferencia de los bienes duraderos, que implican un mayor esfuerzo de venta. Por lo tanto, la fijación de precios, la distribución y la promoción deben definirse en función del tipo de productos que se comercialicen.

Es común que las empresas busquen ofrecer una amplia variedad de productos con el fin de satisfacer una mayor parte del mercado. Al tener un extenso portafolio de productos, se obtienen beneficios como economías de escala, uniformidad de empaques, estandarización, eficiencia en ventas y distribución, y la creencia de que todos los productos de la línea tienen una calidad equivalente (Herrel y Hartline, 2012).

Otra estrategia de producto que utilizan las empresas es el desarrollo de nuevos productos, con el objetivo de fortalecer su crecimiento y permanencia en el mercado. El éxito de los nuevos productos depende de la congruencia entre las fortalezas de la empresa y las oportunidades de mercado, así como de las características del mercado y la competencia.

Ferrel y Hartline (2012) presentan seis opciones estratégicas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos: productos nuevos para el mundo, nuevas líneas de productos, extensiones de líneas de producto, mejoras o revisiones de los productos existentes, reposicionamiento y reducciones de costos. La elección de una de estas opciones dependerá de las finanzas de la empresa y de los riesgos presentes en su entorno.

3.2.3.2.Estrategias de diferenciación

El logro del posicionamiento de marca de una empresa es de vital importancia y depende de las estrategias que se empleen. Para convertirse en la primera opción que viene a la mente del consumidor, es necesario convencer al mercado objetivo de que la empresa es superior a su competencia y proyectar una imagen positiva que impulse la compra de sus productos, lo que a su vez garantizará su permanencia en el mercado a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca en la conciencia del público en general para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p.276).

Lamb et al. (2011) señalan que el posicionamiento se fundamenta en las siguientes bases:

1. Atributo: cuando se relaciona el producto con una característica o aspecto distintivo.
2. Precio y calidad: esta base suele asociar el precio con la calidad, es decir, si un producto tiene un precio alto, se percibe como un producto de buena calidad.
3. Uso o aplicación: enfocarse en los usos o aplicaciones puede ser una forma efectiva de posicionar un producto entre los compradores.
4. Usuarios del producto: este enfoque se centra en la personalidad o el tipo de usuario.
5. Clase de producto: posicionamiento relacionado con una categoría específica de productos.
6. Competidor: posicionamiento en relación con las empresas competidoras.
7. Emoción: se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

Además, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que para lograr el posicionamiento, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de posibles ventajas competitivas.
2. Selección de las ventajas competitivas adecuadas.
3. Selección de una estrategia general de posicionamiento.

La identificación de posibles ventajas competitivas implica detectar las necesidades del mercado de manera más efectiva que la competencia, con el fin de evitar errores al no cumplir con lo prometido al consumidor.

En cuanto a la selección de ventajas competitivas, una vez que la empresa ha identificado varias ventajas potenciales, debe determinar cuáles y cuántas de ellas utilizará para obtener el máximo beneficio.

Por último, la selección de una estrategia general de posicionamiento se refiere a la propuesta de valor de la marca, que es la mezcla completa de beneficios que la diferencian y posicionan en respuesta a la pregunta del cliente: "¿Por qué debo comprar su marca?" (p.188).

Además de lo mencionado por otros autores, Ferrell y Hartline (2012) proponen tres tipos de estrategias adicionales para crear una imagen positiva de producto:

1. Fortalecer la posición actual: Esta estrategia implica monitorear constantemente las necesidades y deseos del mercado objetivo y fortalecer la posición actual de la empresa en función de estos cambios. Es importante adaptarse y responder rápidamente a las demandas del mercado para mantener una imagen positiva.
2. Reposicionamiento: En esta estrategia, se realiza un cambio significativo en uno o más elementos de la mezcla de marketing para reposicionar el producto en la mente de los consumidores. Puede implicar modificar el diseño, características, precio o la forma en que se promociona el producto. El objetivo es alterar la percepción existente y crear una imagen renovada y más favorable.
3. Reposicionar a la competencia: En esta estrategia, se ataca directamente a las fortalezas del competidor con el objetivo de obligarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. Esto puede lograrse mediante tácticas como destacar las deficiencias del competidor, resaltar las ventajas propias o incluso ofrecer productos o servicios sustitutos que sean superiores. El objetivo es ganar ventaja competitiva y captar la atención y preferencia de los consumidores.

Estas estrategias adicionales ofrecen enfoques complementarios para crear y mantener una imagen positiva de producto, permitiendo a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y superar a la competencia.

3.2.3.3.Estrategia de precios

En relación a la estrategia de precios, el precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, ya que puede ser cambiado fácilmente y en el momento que la empresa lo desee. Según Lamb et al. (2011), el precio es una importante arma competitiva, ya que, multiplicado por el número de unidades vendidas, determina los ingresos totales de la empresa (p.48). Esta estrategia brinda a la empresa la oportunidad de ganar competitividad, atraer más clientes y demostrar que su producto es de calidad, ya que puede jugar con los precios según su conveniencia. Si se introduce al mercado con un precio alto, puede generar la percepción de que es un producto de buena calidad en términos de relación precio-calidad.

Por otro lado, si se reduce el precio, puede ganar fácilmente más clientes. Además, el precio de un producto puede variar a lo largo de su ciclo de vida, es decir, puede tener un costo diferente en su introducción, crecimiento y madurez, dependiendo de la estrategia de fijación de precios base que se elija.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan varios enfoques de fijación de precios base, entre ellos:

1. Fijación de precios de introducción al mercado: Se utiliza el descremado de precios (estableciendo un precio alto en comparación con la competencia para obtener utilidades del segmento de mercado de mayor poder adquisitivo) o la fijación de precios de penetración (estableciendo un precio inicial relativamente bajo para capturar rápidamente una participación en el mercado) cuando se lanzan productos por primera vez al mercado.
1. Fijación de precios de prestigio: Se establecen precios en el extremo superior de la competencia para promover una imagen de exclusividad y alta calidad.

2. Fijación de precios basada en el valor Everyday Low Pricing (EDLP): Se establecen precios razonablemente bajos, pero se ofrecen productos de alta calidad y un buen servicio al cliente.
3. Igualación con la competencia: Se establecen precios basados en la "tasa actual" de la industria.
4. Estrategias basadas en factores distintos al precio: Se construye un programa de marketing en torno a factores distintos al precio.

Además de la estrategia de fijación de precios base, Ferrell y Hartline (2012) mencionan otras técnicas de ajuste de precios, como descuentos promocionales, fijación de precios de referencia, fijación de precios nones/pares y agrupación de precios (pp. 250-251).

En el caso de la creación de una empresa, se puede utilizar la estrategia de igualación con la competencia en cuanto a precios para tener una fácil accesibilidad al mercado, estableciendo precios similares a los de las empresas existentes. En algunos casos, el precio puede ser ligeramente superior para resaltar que los productos ofrecidos en el establecimiento son elaborados con altos estándares de calidad e higiene. La estrategia específica de precios se describirá en detalle en el capítulo VI de la propuesta (según el contexto del proyecto).

3.2.3.4. Estrategia de plaza (distribución)

Las estrategias de distribución se centran en poner los productos a disposición del cliente en el momento y lugar que este desee. Lamb et al. (2011) señalan que la distribución física abarca todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados, con el objetivo de asegurar que los productos lleguen en condiciones adecuadas a los lugares designados cuando se necesiten (p.49).

Ferrell y Hartline (2012) presentan tres opciones estructurales básicas para la distribución en el mercado: exclusiva, selectiva e intensiva (p.270). En la distribución exclusiva, la empresa otorga a un único distribuidor el derecho de vender el producto en una región específica. En la distribución selectiva, la empresa permite que su producto se ofrezca en uno o varios

distribuidores, pero restringiendo su venta a una región definida. En la distribución intensiva, se busca una amplia cobertura mediante la disponibilidad del producto en un gran número de distribuidores en varias áreas, con el objetivo de captar una mayor parte del mercado.

La elección de las estrategias de distribución dependerá del tipo de producto a lanzar y del mercado objetivo. En el caso de un producto exclusivo, es posible que se distribuya en lugares específicos para llegar a un consumidor determinado. En contraste, si se busca llegar a un público más amplio, se puede optar por una estrategia de distribución intensiva para lograr una amplia cobertura y que el producto esté disponible para todos (Lamb et al., 2011).

En la actualidad, debido al aumento de usuarios de internet, muchas empresas utilizan este medio como una forma rápida para que los consumidores puedan acceder a los productos sin necesidad de acudir a una tienda física. Además, la compra de productos por teléfono con entrega a domicilio se ha vuelto cada vez más común en la cultura de compra del consumidor (Lamb et al., 2011).

3.2.3.5. Estrategia de promoción

Según Lamb et al. (2011), la estrategia de promoción y comunicaciones de marketing incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Su objetivo es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo, informándoles y recordándoles los beneficios de la organización o producto. Una correcta gestión de esta estrategia puede generar utilidades significativas y es fundamental para dar a conocer un producto, recordar su existencia y motivar a los consumidores a comprarlo.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que los elementos promocionales a utilizar pueden variar según el tipo o ciclo de vida del producto. Por ejemplo, en la etapa de introducción, es posible que se utilicen más promociones, mientras que, en la etapa de madurez, se pueden reducir. En la etapa de crecimiento, es común invertir más en publicidad y relaciones públicas. (p.295).

Algunas estrategias promocionales que se pueden utilizar incluyen ofertas especiales, como el popular "2x1" comúnmente utilizado en los cines, anuncios en televisión, radio, espectaculares e internet, entre otros.

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia son fundamentales para tomar decisiones efectivas. Una combinación óptima de sus elementos permite determinar qué producto ofrecer al mercado de acuerdo con sus requerimientos y necesidades, así como realizar ajustes si es necesario.

En cuanto al precio, ayuda a identificar cuánto está dispuesto a pagar el mercado por el producto y si se está manejando un precio competitivo. En cuanto a la distribución, permite evaluar si se está alcanzando el mercado objetivo y si existen facilidades para que los consumidores obtengan el producto. Por último, la promoción se refiere a cómo dar a conocer el producto y qué medios utilizar para llevarlo a cabo. Un buen manejo y conocimiento de la mezcla de mercadotecnia es fundamental para el éxito de la empresa.

Una vez que se han definido las estrategias de marketing y se ha elegido el método de comunicación ideal para llegar al mercado objetivo, el siguiente paso es implementar estas estrategias. Es importante tener en cuenta que pueden surgir factores externos a la empresa que modifiquen las estrategias previamente establecidas.

3.2.3.6. Implementación de marketing

La implementación del marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que se encarga de poner en práctica la estrategia de marketing definida. Según Ferrell y Hartline (2012), todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida. La estrategia deseada es lo que la empresa espera que suceda, mientras que la estrategia obtenida es lo que realmente ocurre.

Generalmente, una organización planifica una estrategia desde el principio, pero los factores internos o externos pueden llevar a modificaciones en dicha estrategia, lo que implica cambios en su implementación.

La implementación del marketing a menudo está estrechamente vinculada a la planificación estratégica. Ferrell y Hartline (2012) señalan que existen tres aspectos comunes en esta relación: interdependencia, evolución y separación.

La interdependencia se refiere a que la planificación estratégica siempre precede a la implementación. Aunque pueden surgir factores imprevistos que alteren la implementación, en este paso se realizan ajustes para adaptarse a las circunstancias.

En cuanto a la evolución, es importante tener en cuenta que el entorno está en constante cambio. Las necesidades y deseos del mercado pueden cambiar rápidamente, y la entrada de nuevos competidores o las estrategias de competidores existentes pueden exigir ajustes en la planificación y la implementación. Por lo tanto, las estrategias deben ser flexibles para mantenerse al día y garantizar la supervivencia en el mercado.

Por último, se debe considerar la separación entre la planificación y la implementación. La planificación estratégica generalmente es realizada por los altos directivos, mientras que la implementación recae en empleados de nivel básico. Esto puede generar una brecha en la comprensión de los objetivos de la empresa y afectar la ejecución de la estrategia.

Según Ferrell y Hartline (2012), la implementación del marketing involucra varios elementos, entre ellos:

1. Metas y valores compartidos: unen a toda la organización como una entidad cohesionada.
2. Estructura del marketing: se refiere a los métodos utilizados para organizar las actividades de marketing, ya sea de forma centralizada o descentralizada.

3. Sistemas y procesos: conjuntos de actividades que absorben insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguran la operación diaria consistente de la empresa.
4. Recursos: tangibles (como recursos financieros, instalaciones y equipo) e intangibles (como experiencia en marketing, lealtad de los clientes, reputación crediticia). La disponibilidad de recursos puede influir en el éxito de una estrategia de marketing.
5. Personas (Recursos Humanos): la calidad, diversidad y habilidades del personal pueden influir en el éxito de una estrategia de marketing. La selección, capacitación, compensación, motivación, satisfacción y compromiso de los empleados son aspectos fundamentales.
6. Liderazgo: los líderes empresariales deben tener una visión a largo plazo del éxito corporativo, incluso si eso implica sacrificios a corto plazo en beneficio del futuro.

Cuando se implementa una estrategia de marketing, es posible que no se obtengan los resultados deseados debido a la elección inadecuada de la estrategia, una mala gestión de la implementación o cambios significativos en los entornos internos o externos. Por lo tanto, es recomendable evaluar y controlar continuamente estas actividades. Esto destaca la importancia de establecer un sistema de control de marketing que permita detectar problemas a tiempo.

3.3.Contexto Referencial

3.3.1. Situación actual del mercado de snacks

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el consumo de alimentos, particularmente en el caso de los snacks. Con muchas personas obligadas a quedarse en sus hogares durante períodos prolongados, se ha observado un aumento en el gusto por este tipo de alimentos. De hecho, los datos muestran que el consumo global de snacks ha experimentado un notable incremento. En los últimos dos años, se ha registrado un aumento de más de 2,5 millones de toneladas, pasando de 62,3 millones de toneladas en 2019 a cerca de 65 millones de toneladas al cierre de 2021.

Esta tendencia al alza en el consumo de snacks ha llevado a un aumento correspondiente en los ingresos generados por este sector. Solo en 2021, las ventas a nivel mundial reportaron casi 474.000 millones de dólares estadounidenses. Además, las proyecciones indican que estas cifras seguirán creciendo en los próximos cinco años, superando el umbral de los 664.000 millones de dólares (Statista, 2021).

En cuanto a los principales productos del sector, no todos parecen disfrutar de la misma aceptación por parte de los consumidores. Si retrocedemos en el tiempo, es innegable que las papas fritas han sido tradicionalmente el aperitivo salado por excelencia, especialmente las que no tienen ningún condimento añadido. Sin embargo, a pesar de que su valor de mercado actual supera los 32.000 millones de dólares y se consumen alrededor de ocho millones de toneladas en todo el mundo cada año, los datos más recientes demuestran que ya no son los más populares en términos generales. En cambio, las galletas, tanto dulces como saladas, ocupan claramente esa posición, con un consumo anual superior a los cinco kilogramos por persona. Es importante destacar que estas son precisamente las opciones de snacks más económicas, lo cual ha sido un factor atractivo clave. De hecho, su precio promedio por unidad, a pesar de haber experimentado un ligero aumento en 2021, no llegaba a los 6,5 dólares, mientras que las papas fritas, los nachos y los pretzels tenían un costo ese mismo año de aproximadamente tres dólares más, llegando incluso a rozar los 10 dólares (Statista, 2021).

El mercado de snacks en Bolivia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por diversos factores económicos y socioculturales. Los snacks se han convertido en una opción popular de consumo tanto para el disfrute personal como para compartir en reuniones y eventos sociales. Estos productos son apreciados por su conveniencia, sabor y variedad (Gutiérrez, 2017)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (2021), el consumo de snacks en el país ha aumentado constantemente en los últimos años. Se estima que el mercado de snacks en Bolivia alcanzó un valor de alrededor de 400 millones de dólares en 2020, y se espera que continúe creciendo a medida que los consumidores buscan opciones de alimentos rápidos y sabrosos.

Uno de los snacks más populares en Bolivia es la salteña, que consiste en una empanada rellena de carne, pollo o verduras. Otros snacks tradicionales incluyen anticuchos (brochetas de carne), llajwa (salsa picante) con yuca frita, y tucumanas (empanadas de carne picante) (BoliviaBella, 2022)

Según Gutiérrez (2017), el mercado de snacks en Bolivia también ha sido influenciado por la introducción de marcas y productos internacionales. Las opciones de snacks importados, como papas fritas en diversas presentaciones y chocolates, han ganado popularidad entre los consumidores bolivianos.

En Bolivia, el sector de alimentos ha experimentado un crecimiento notable, especialmente en lo que respecta a los productos alimenticios y bebidas considerados como snacks. Según la Organización Panamericana de Salud (2015), este sector ha experimentado un aumento del 151% entre 1999 y 2013. Este crecimiento ha llevado a una mayor sofisticación en las líneas de productos, especialmente en lo que se refiere a la composición, el sabor y la textura de los snacks.

Por otro lado, según Proexpansion, una investigación de mercado tiene un impacto directo en las decisiones clave de un negocio, tanto a corto como a largo plazo. Esta investigación proporciona información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, lo que permite adaptar los productos del snack a la demanda del mercado (Proexpansion, s.f.)

Uno de los beneficios más significativos del análisis de mercado es su capacidad para mejorar el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores. Al comprender a fondo a los consumidores y sus preferencias, se pueden identificar oportunidades para optimizar las estrategias de venta y promoción. Esto incluye la determinación de los canales de distribución más efectivos, la segmentación del mercado para dirigirse a grupos específicos de consumidores y el desarrollo de mensajes de marketing personalizados y convincentes (Nubox, s.f.).

Además, el análisis de mercado contribuye directamente a la rentabilidad del negocio. Al adaptar los productos del snack a las necesidades y deseos de los consumidores, se aumenta la probabilidad de generar mayores ventas y obtener una ventaja competitiva. Al mismo tiempo, la comprensión del mercado permite reducir los costos de ventas al enfocar los esfuerzos de marketing y publicidad en los canales más efectivos y en el público objetivo adecuado (Marketing4ecommerce, 2022)

Es importante destacar que el análisis de mercado no es un proceso estático, sino que debe realizarse de manera continua y actualizarse regularmente. Los gustos y preferencias de los consumidores están en constante evolución, y es esencial mantenerse actualizado con las tendencias emergentes y las demandas cambiantes del mercado (We Are Marketing, s.f.).

3.4. Perfil del consumidor objetivo de los Snacks

El perfil del consumidor objetivo de un snack es diverso y abarca diferentes segmentos de edad. Según Proexpansion (2018), no existe un patrón mayoritario definido en términos de preferencias de consumo de snacks. En cambio, el consumo de snacks está en crecimiento en todos los grupos de edad.

Los jóvenes menores de 25 años son un segmento de consumidores que busca productos que sean dignos de compartir en plataformas de redes sociales como Instagram. Para este grupo, la estética, la originalidad y la experiencia visual son aspectos importantes a considerar al elegir un snack. Los jóvenes valoran la presentación atractiva de los productos y buscan opciones que sean “instagrameables” para compartir con sus seguidores en línea.

Por otro lado, las personas mayores de 30 años representan otro segmento importante en el mercado de snacks. Este grupo busca opciones que les permitan reemplazar comidas rápidas y poco saludables. Priorizan snacks que sean convenientes y a la vez nutritivos, ya que pueden tener poco tiempo para cocinar o hacer compras. Para este segmento, los snacks que ofrecen valor nutricional y opciones más saludables son atractivos.

Además, los consumidores mayores de 40 años y los jubilados también forman parte del mercado de snacks. Estos grupos pueden consumir snacks por diferentes motivos. Por un lado, los profesionales mayores de 40 años a menudo comparten snacks con sus colegas de trabajo como una forma de socializar y mantener la energía durante el día laboral. Por otro lado, los jubilados pueden recurrir a los snacks como una alternativa práctica a preparar una cena completa, especialmente si viven solos o tienen limitaciones de movilidad.

Estas preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los diferentes segmentos de consumidores pueden influir en las estrategias de marketing de un snack. Es importante adaptar las estrategias de marketing para llegar a cada segmento de manera efectiva y atractiva. Algunas estrategias de marketing que pueden ser efectivas para un snack incluyen la presencia en redes sociales, publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda, email marketing, marketing de contenidos y más.

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enfoque de investigación

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en un esquema deductivo y lógico. El objetivo es formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente someterlas a prueba. Para lograr esto, se empleará el método de investigación cuantitativa, el cual se centra en la recopilación y análisis de datos cuantitativos.

En el marco de esta investigación, se llevaron a cabo encuestas de investigación de mercado utilizando dos métodos: encuestas personales y la plataforma de Google. Estos métodos permitieron recopilar datos estadísticos que serán analizados de manera cuantitativa.

La encuesta personal se utilizó para obtener información directa de los clientes y potenciales clientes de Snack Qdelicia. Por otro lado, la plataforma de Google se empleó como una herramienta eficiente para recopilar datos en línea.

El análisis cuantitativo de los datos recopilados a través de estas encuestas permitirá obtener una visión objetiva y numérica de las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto proporciona una base sólida para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en Snack Qdelicia.

4.2. Tipo de investigación

La investigación se enmarca en un enfoque correlacional. Según Mejía (2017), la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre ellas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. En este caso, se utilizaron dos variables, el marketing (variable independiente) y las ventas del snack (variable dependiente).

4.3.Línea de investigación

La presente investigación se enmarca en la línea de gestión estratégica privada y desarrollo empresarial, específicamente en la sublínea de fortalecimiento empresarial.

Eje temático: El enfoque del estudio se centra en los planes de marketing convencional y/o digital.

4.4.Universo o población de estudio

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el período 2018-2020, las proyecciones poblacionales de la ciudad de Cobija alcanzan a 70.563 habitantes, de los cuales 37.091 son hombres y 33.472 son mujeres. Se estima que para el año 2020 habrá alrededor de 78.555 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,45%. La proyección para el año 2022 en el municipio de Cobija es de 85.809 habitantes.

El universo de estudio está compuesto por todas las familias del área urbana de la ciudad de Cobija, ya que el negocio ofrece más que un producto, un servicio a la población. Según los datos estadísticos del INE, la ciudad cuenta con un total de 21.687 familias (INE, 2018)

4.5. Tipo de muestreo probabilístico

El tipo de muestreo considerado en la presente investigación es el muestreo probabilístico que es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria, ya que todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

4.6. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra (n) en función del universo (cantidad de hogares) con un nivel de significancia (Z) de 1,96 y una probabilidad de acierto (P) del 50%, con un error de muestra del 5%, se requiere un cálculo adicional.

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad Z=1,96)

p= Es la variabilidad positiva (0,5)

q= Es la variabilidad negativa (0,5)

e= Error de estimación de la muestra respecto a la población (G=5%)

N= Tamaño de la población

Fórmula finita que permite determinar el tamaño de la muestra

n =21687 familias

z =1.96

p = 50%

q= 50%

e= 5%

$Z^2 * n * p * q$

$e^2 * n + (Z^2 * p * q)$

N= 377

4.7. Métodos y técnicas

La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación del método científico, con el objetivo de obtener información relevante y fidedigna para comprender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Tamayo, 2004). Para ello, se utilizaron diversas herramientas y técnicas, incluyendo:

4.7.1. Observación

Se utilizó la observación directa para obtener un conocimiento detallado del entorno de investigación, así como del comportamiento de los clientes que frecuentan el lugar. Se analizó su interacción con los productos y servicios ofrecidos por el negocio.

4.7.2. Entrevista

Se realizó entrevistas a los propietarios del negocio con el fin de obtener información más profunda y detallada. Estas entrevistas permitieron explorar las opiniones y percepciones de los participantes en relación con la implementación de estrategias de marketing digital.

4.7.3. Encuesta

Se empleó una encuesta como técnica destinada a recopilar datos de varias personas cuyas opiniones son relevantes para el investigador (ONU, 1957). Se elaboró un cuestionario que permitió recopilar información confiable y revelar los resultados de la implementación de estrategias de marketing digital a través de Google Formularios.

4.8. Instrumentos de relevamiento de información

Los instrumentos utilizados para recopilar información fueron:

4.8.1. Guía de observación

Se utilizó una guía estructurada para registrar los aspectos relevantes del ambiente de investigación y el comportamiento de los clientes.

4.8.2. Cuestionario de encuesta

Se elaboró un cuestionario con preguntas relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital. Este cuestionario se aplicó a una muestra representativa de la población objetivo a través de la herramienta de Google Formularios.

4.8.3. Guía de entrevista

Se diseñará una guía de entrevista dirigida a los propietarios que permitió obtener información detallada y cualitativa sobre las percepciones y opiniones de los participantes en relación con las estrategias de marketing digital implementadas.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de las fuerzas de PORTER

La metodología de las 5 fuerzas de (Porter, 2009) corresponde a una herramienta de planificación estratégica que permite el análisis de la industria al definir fuerzas que regulan la competencia y determinan la rentabilidad de un sector. Dichas fuerzas son las siguientes:

- **Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la existencia de ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Poder de negociación de los clientes o compradores:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Referida a la amenaza que ocurre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutos:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Lucha entre los competidores en el mercado actual:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.

5.2. Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es una sigla usada para referirse a una herramienta que le permite analizar la información de la empresa, es examinando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, conocida también como análisis DAFO. La matriz FODA, es una

herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta (Occmundial,2021)

5.3.Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que define el entorno de una empresa mediante el análisis de factores externos. Los factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. El análisis PESTEL ayuda a hacer descripciones del contexto, evaluar el desempeño y tomar decisiones (Economipedia, 2020)

El análisis PESTEL evalúa factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en un negocio. Proporciona una visión completa del entorno externo y ayuda a identificar oportunidades y amenazas. Este análisis permite tomar decisiones estratégicas informadas y adaptar el enfoque empresarial según las condiciones cambiantes.

5.3.1. Análisis situacional

Para determinar las estrategias de marketing, se utilizaron herramientas de análisis como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA. Estas herramientas permitieron identificar los puntos fuertes de la empresa y analizar su entorno competitivo.

5.3.1.1. Análisis FODA

A continuación, se presenta el FODA del snack "Qdelicia" para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

5.3.1.2. Factores internos

Fortalezas del negocio:

- Variedad de productos ofrecidos.
- Accesibilidad en precios.
- Buena ubicación del negocio.
- Experiencia en atención al cliente.
- Calidad del producto.

Debilidades del negocio:

- Baja visibilidad y reconocimiento del negocio.
- Falta de prácticas publicitarias.
- Escasa presencia en redes sociales.
- Insuficiente personal.
- Falta de capacitación al personal.
- Presentación poco detallada del producto.
- Espacio físico reducido.

5.3.1.3. Factores externos

Oportunidades del negocio:

- Posicionamiento en el mercado.
- Gran número de consumidores.
- Calidad reconocida del producto.
- Variedad de proveedores.

- Insatisfacción del consumidor con los productos de la competencia debido a sus altos precios.

Amenazas del negocio:

- Inflación.
- Aparición de nuevos competidores.
- Cambios en las políticas estatales.
- Presión de productos sustitutos.

5.3.1.4. Análisis DAFO cruzado

El análisis DAFO cruzado permite determinar las estrategias a implementar una vez identificados los factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa. A diferencia del análisis FODA, el enfoque del análisis DAFO es más práctico y se utiliza para definir un plan de acción. La matriz DAFO cruzada facilita la toma de decisiones estratégicas y la definición de metas y objetivos realistas y alcanzables.

Las cuatro estrategias resultantes de la matriz DAFO cruzada son:

- Estrategia Ofensiva: Aprovechar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia de Confrontación: Utilizar las fortalezas para hacer frente a las amenazas.
- Estrategia de Refuerzo: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategia Defensiva: Minimizar las debilidades y defenderse de las amenazas.

A continuación, se presentan las estrategias correspondientes al snack "Qdelicia":

1. Estrategia Ofensiva: Aprovechar la variedad de platos ofrecidos y la ubicación en el centro de la ciudad para captar nuevos clientes. Realizar ofertas promocionales en redes sociales para aumentar la visibilidad.

2. Estrategia de Confrontación: Utilizar la accesibilidad en precios y la experiencia en atención al cliente para competir con los negocios de la competencia. Invertir en publicidad en redes sociales y ofrecer variedad en salsas caseras para destacarse.
3. Estrategia de Refuerzo: Superar la falta de reconocimiento y el espacio reducido mediante la explotación de la insatisfacción del consumidor con los productos de la competencia. Utilizar contenidos en redes sociales, códigos QR y ofrecer servicios de entrega a domicilio.
4. Estrategia Defensiva: Superar la falta de presentación detallada de los productos y los retrasos en las entregas. Invertir en la creación de menús visibles y claros, y organizar al personal para agilizar los pedidos.

5.3.2. Análisis PESTEL

Análisis PESTEL de "Snack Qdelicia":

5.3.2.1. Político

- Política comercial: Se debe considerar la política comercial y las regulaciones gubernamentales que puedan afectar el negocio, como los requisitos para obtener licencias y permisos.
- Nivel de burocracia y corrupción: La burocracia excesiva y la corrupción pueden generar obstáculos y costos adicionales para el negocio.

5.3.2.2. Económico

- Tasa de desempleo en instituciones públicas de la ciudad de Cobija: El nivel de desempleo puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en la demanda de productos.

- Escasez de recursos económicos: La disponibilidad de recursos económicos puede afectar la capacidad de los consumidores para gastar en productos como los ofrecidos por "Snack Qdelicia".
- Fluctuación de precios en productos de la canasta familiar: Las variaciones en los precios de los productos básicos pueden tener un impacto en los costos de operación y en la capacidad de fijar precios competitivos.

5.3.2.3.Social

- Hábitos de compra del mercado: Los hábitos de compra de los consumidores, como la preferencia por alimentos rápidos y variados, pueden influir en la demanda de los productos de "Snack Qdelicia".
- Diversidad cultural de las personas que habitan Cobija: La diversidad cultural puede influir en los gustos y preferencias alimentarias de los consumidores.

5.3.2.4.Tecnológico

- Uso de tecnologías: La incorporación de tecnologías puede ayudar al crecimiento del negocio al facilitar la difusión de los productos y aumentar la rentabilidad.

5.3.2.5.Ecológico

- Clima: El clima, especialmente en épocas de lluvia, puede afectar la capacidad de brindar atención al cliente si el negocio no cuenta con un espacio cubierto.
- Contaminación ambiental y emisiones de residuos: El impacto ambiental generado por las operaciones de "Snack Qdelicia" puede afectar su reputación y la percepción de los consumidores.

5.3.2.6. Legal

- **Leyes de protección al consumidor:** Es necesario cumplir con las leyes que protegen los derechos de los consumidores y asegurar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos.
- **Requisitos en materia de sanidad y seguridad laboral:** Cumplir con los requisitos sanitarios y de seguridad laboral es fundamental para garantizar la calidad y la seguridad en la operación del negocio.

5.3.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En cuanto al análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competencia de "Snack Qdelicia":

1. **Amenaza de nuevos entrantes:** El rubro de snacks puede tener barreras de entrada relativamente bajas, lo que aumenta la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado.
2. **Poder de negociación de proveedores o vendedores:** "Snack Qdelicia" cuenta con varios proveedores de insumos primarios y adicionales, lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores al tener opciones y comparar precios y calidad.
3. **Poder de negociación de compradores o clientes:** Existe un alto número de compradores y el poder adquisitivo de compra es alto en relación con la demanda de comida rápida y variada.
4. **Amenaza de productos sustitutos:** Existen varios sustitutos de los productos ofrecidos por "Snack Qdelicia", como restaurantes con atención más personalizada, comida típica y opciones de comida saludable. Además, el servicio de delivery también puede ser una alternativa para los consumidores.

5. Rivalidad entre competidores existentes: "Snack Qdelicia" compite con otros establecimientos de snacks y restaurantes que ofrecen platos de comidas similares en la misma área. La rivalidad entre competidores es alta.

6. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los datos cuantitativos recopilados en la investigación, los cuales serán fundamentales para orientar el diseño de las estrategias de diferenciación del emprendimiento.

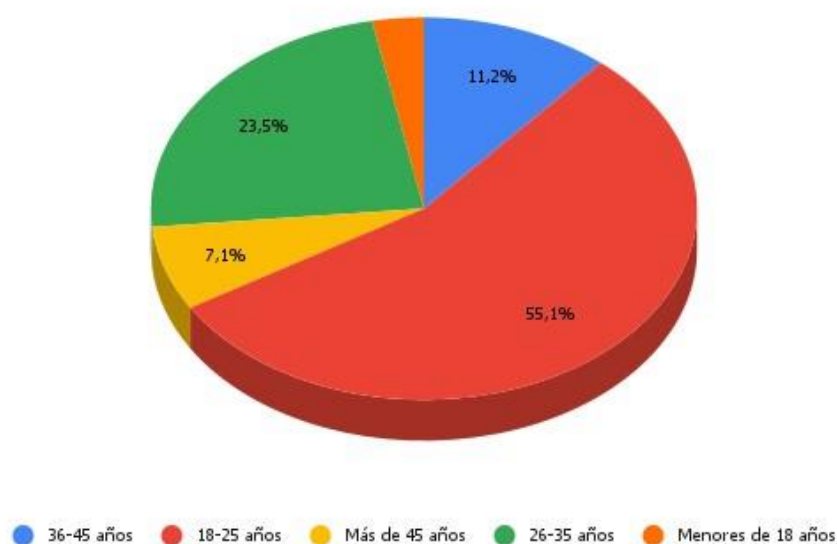


Figura 1. Edad de los clientes potenciales del Snack Qdelicia

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, representando aproximadamente el 55% de la base de clientes. Además, un 23% de los clientes tienen edades comprendidas entre los 26 y 30 años, mientras que solo un 7.1% son mayores de 45 años. Estos datos demográficos indican que el público objetivo principal del Snack Qdelicia está compuesto por jóvenes adultos. Este análisis demográfico es importante para la estrategia de marketing y la toma de decisiones relacionadas con la segmentación del mercado y la personalización de los productos y servicios ofrecidos por el negocio.

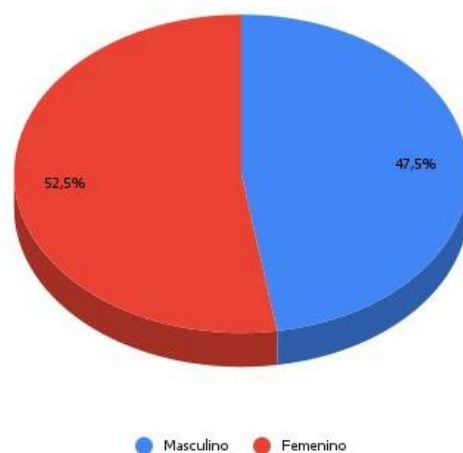


Figura 2. Sexo de los clientes potenciales del snack Qdelicia

La base de clientes potenciales del Snack Qdelicia está compuesta por un 52.5% de mujeres y un 47.5% de hombres. Esta distribución equilibrada entre géneros es relevante para adaptar las ofertas y estrategias de marketing del negocio.

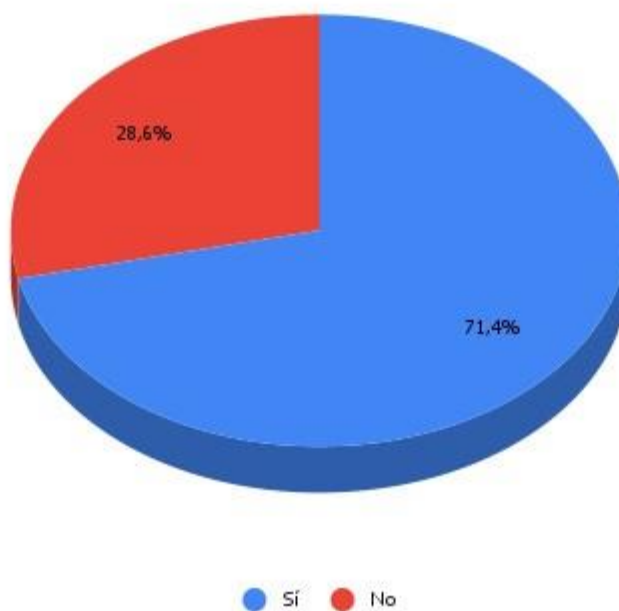


Figura 3. ¿Estudia?

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia son estudiantes, representando aproximadamente el 71.4% de la base de clientes. Esto es importante para adaptar las ofertas y estrategias de marketing del negocio hacia este segmento específico.

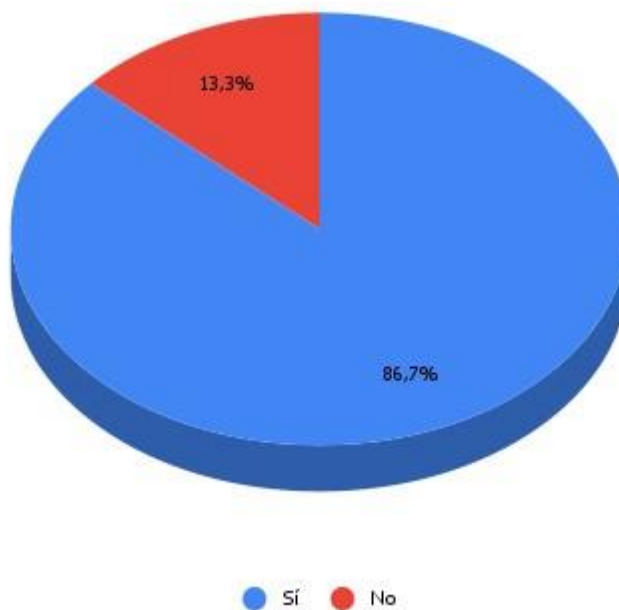


Figura 4. ¿Trabaja?

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia son personas que trabajan, representando aproximadamente el 86.7% de la base de clientes. Esto es importante para adaptar las ofertas y estrategias de marketing del negocio hacia este grupo específico.

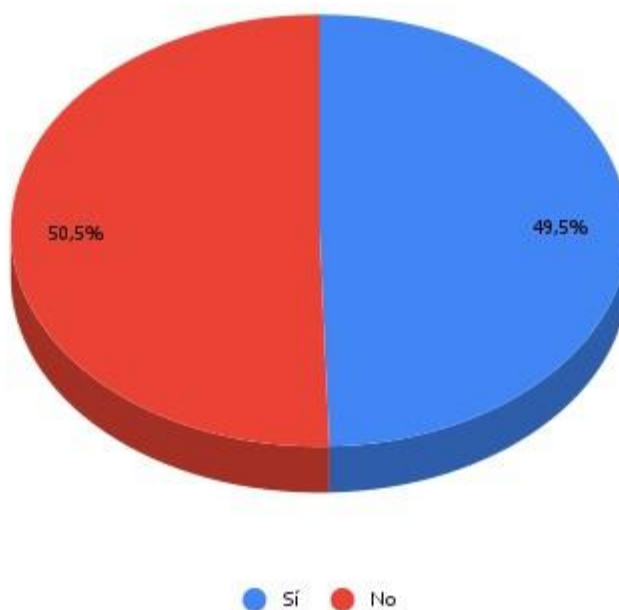


Figura 5. ¿Tiene hijos?

La base de clientes potenciales del Snack Qdelicia se divide de manera equitativa entre aquellos que tienen hijos (49.5%) y los que no tienen hijos (50.5%). Esto permite adaptar las ofertas y estrategias de marketing del negocio para satisfacer las necesidades y preferencias de ambos grupos.

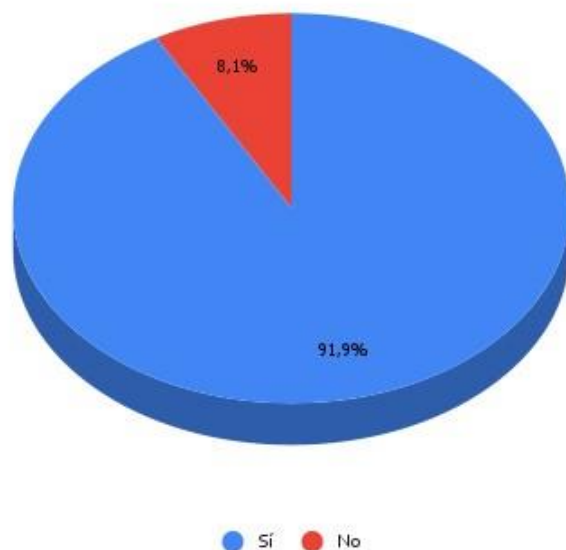


Figura 6. Consumo de alimentos de un Snack durante el último mes

La gran mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia han consumido alimentos de un snack durante el último mes, representando aproximadamente el 91.9% de la base de clientes. Esto indica una alta demanda y una oportunidad para el negocio de adaptar su oferta y estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

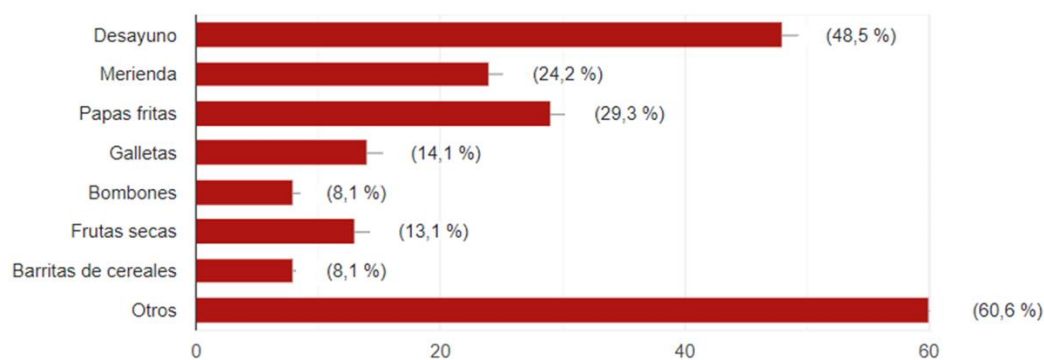


Figura 7. Los snacks que consume habitualmente

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia consumen habitualmente una variedad de snacks, como otros snacks (60.6%), desayunos (48.5%), papas fritas (29.3%), meriendas (24.2%), galletas (14.1%), frutas secas (13.1%), bombones (8.1%) y barritas de cereales (8.1%).

Esto indica una oportunidad para el negocio de diversificar su oferta y satisfacer las preferencias de los clientes.

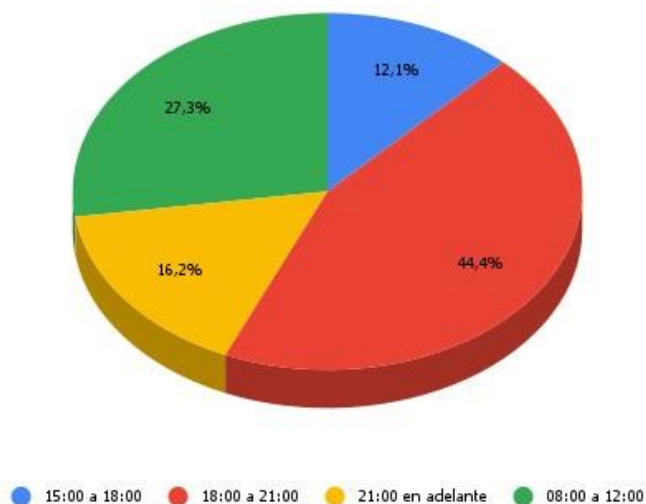


Figura 8. Horario de preferencia de consumo de snack

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia prefieren consumir snacks en el horario de 18:00 a 21:00, seguido por el horario de 08:00 a 12:00. Esto permite al negocio adaptar su oferta y estrategia de marketing para satisfacer las preferencias de sus clientes en diferentes momentos del día.

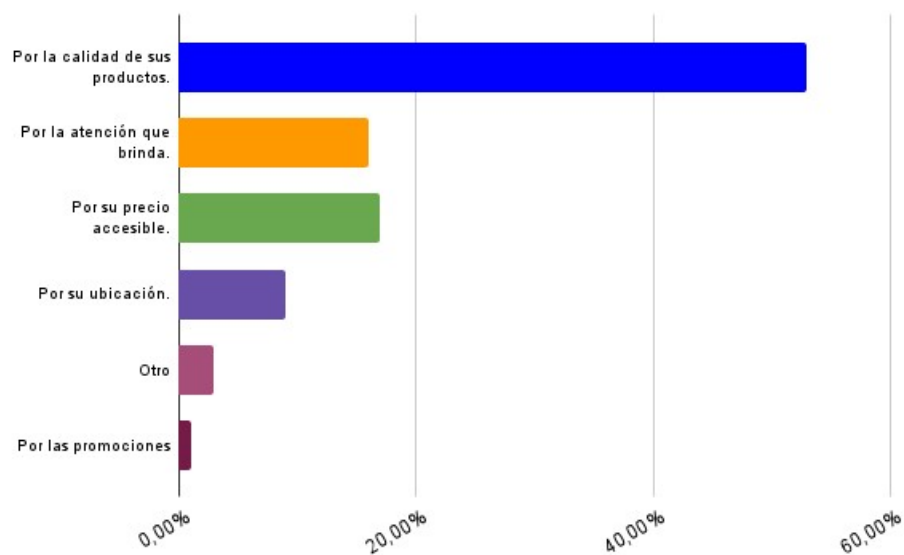


Figura 9. Aspectos que considera fundamentales para volver a consumir en un determinado Snack

La mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia considera fundamental la calidad de los productos (53.5%) para volver a consumir en un determinado snack, seguido por el precio accesible (17.2%), la atención brindada (16.2%) y la ubicación (9.1%). Estos aspectos son clave para el negocio al momento de satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales.

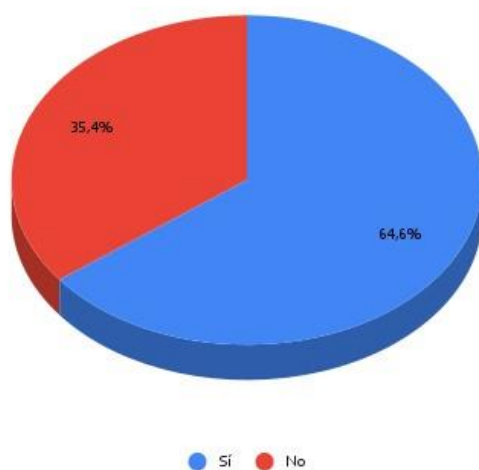


Figura 10. Conocimiento del Snack Qdelicia por parte de los clientes potenciales

El análisis muestra que el 64.6% de los clientes potenciales del Snack Qdelicia conocen la marca, mientras que el 35.4% aún no está familiarizado con ella. Es importante implementar estrategias de marketing efectivas para llegar a ese grupo y expandir el conocimiento de la marca. También se debe mantener el enfoque en la satisfacción y retención de los clientes existentes.

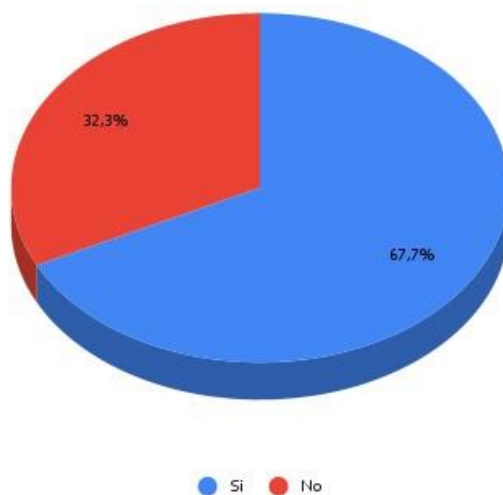


Figura 11. Consumo de algún producto en el snack Qdelicia

El análisis muestra que el 67.7% de los clientes potenciales del Snack Qdelicia han consumido productos de la marca, mientras que el 32.3% aún no lo ha hecho. Es importante implementar estrategias de marketing para atraer a ese grupo y generar interés en los productos. Al mismo tiempo, se debe enfocar en mantener la satisfacción y lealtad de los clientes existentes.

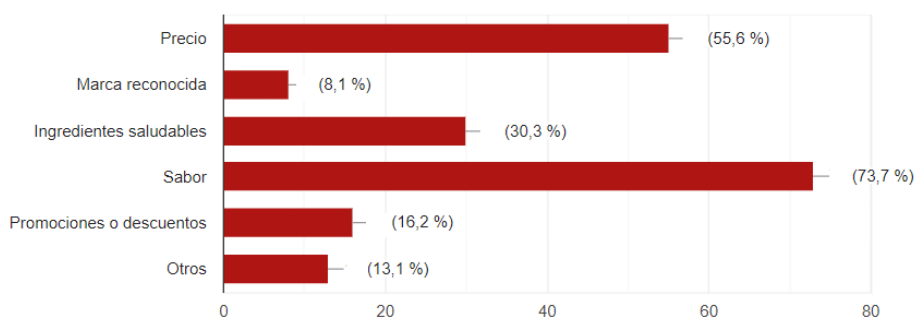


Figura 12. Factores que consideran al elegir un snack para compra

El análisis revela que los factores más importantes considerados por los clientes potenciales del Snack Qdelicia al elegir un snack son el sabor (73.7%), el precio (55.6%) y los ingredientes saludables (30.3%). Las promociones, otros factores no especificados y la marca reconocida también tienen cierta influencia. Estos hallazgos destacan la importancia de ofrecer sabores atractivos, precios competitivos y opciones saludables para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

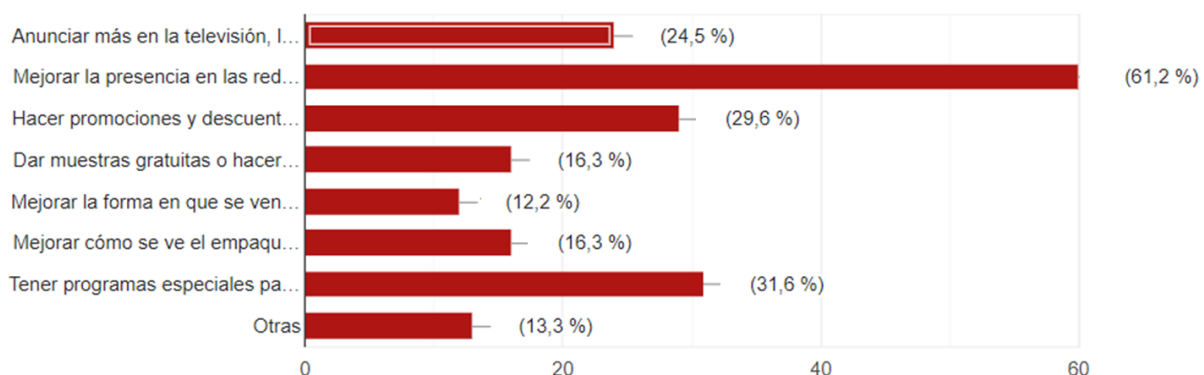


Figura 13. Estrategias de marketing cree que podrían ayudar a vender más en el Snack Qdelicia

El análisis muestra que la mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia consideran que mejorar la presencia en redes sociales (61.2%), tener programas especiales para clientes leales (31.6%), dar muestras gratuitas o hacer degustaciones del producto (29.6%) y mejorar el empaque de los productos (16.3%) serían estrategias efectivas para aumentar las ventas. Estas acciones destacan la importancia de utilizar las redes sociales, fomentar la fidelidad de los clientes, ofrecer experiencias de prueba y mejorar la presentación del producto. Implementar estas estrategias puede impulsar el crecimiento del negocio.

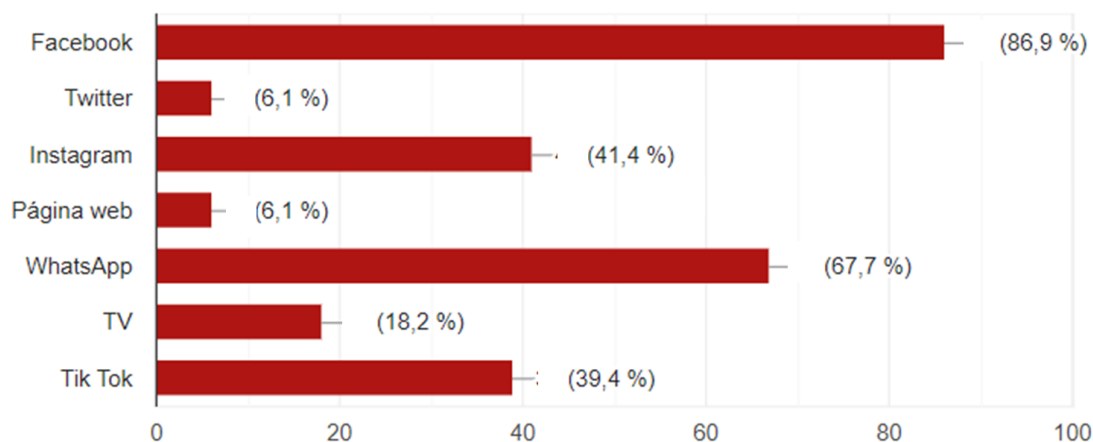


Figura 14. Medio por los cuales le gustaría informarse de las ofertas y servicios que ofrece el Snack Qdelicia

El análisis muestra que la mayoría de los clientes potenciales del Snack Qdelicia prefieren informarse sobre ofertas y servicios a través de diferentes medios. Facebook es el medio más popular, con un 86.9% de preferencia, seguido de WhatsApp (67.7%) e Instagram (41.4%). TikTok y la televisión también son mencionados, con un 39.4% y 18.2% respectivamente. La página web y Twitter tienen una preferencia menor, con un 6.1% cada uno. Estos hallazgos resaltan la importancia de utilizar los canales preferidos por los clientes potenciales, como las redes sociales, para comunicar efectivamente las ofertas y servicios del Snack Qdelicia.

Considerando los resultados del estudio de mercado, es decir los resultados del análisis FODA, el análisis PESTEL, análisis de las cinco fuerzas de Porter y la encuesta a clientes potenciales, las estrategias de marketing más pertinentes y factibles para el snack "Qdelicia" son los siguientes:

- a. Estrategia de diferenciación y producto:
 - Desarrollar sabores únicos y atractivos que se destaquen de la competencia.
 - Ofrecer opciones saludables de snacks para satisfacer la demanda de ingredientes saludables.

- b. Estrategia de promoción:
 - Realizar ofertas promocionales en redes sociales para aumentar la visibilidad.

- Implementar programas de fidelidad, descuentos especiales y promociones para recompensar a los clientes leales y atraer a nuevos clientes.
 - Fortalecer la presencia en redes sociales creando contenido atractivo, promocionando ofertas especiales y utilizando estrategias de marketing digital.
- c. Estrategia de plaza:
- Aprovechar la ubicación en el centro de la ciudad para captar nuevos clientes.
- d. Estrategia de precios:
- Establecer estrategias de precios competitivos que sean atractivos para los jóvenes adultos.
 - Ofrecer diferentes opciones de productos a diferentes rangos de precios.
- e. Estrategia de atención al cliente:
- Mantener altos estándares de calidad en los productos.
 - Brindar una atención al cliente excepcional, responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes, y proporcionar un servicio personalizado.

En resumen, las estrategias de marketing más pertinentes para el Snack Qdelicia serían:

- Diferenciación de productos y promoción.
- Segmentación de mercado y promoción.
- Promociones y programas especiales.
- Mejora de la presencia en redes sociales.
- Calidad del producto y atención al cliente.
- Estrategias de precios competitivos.

7. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta la propuesta de las principales estrategias de marketing para el snack Qdelicia, que incluyen branding, publicidad y promoción, presencia en redes sociales y el uso de medios digitales para promocionar los productos de "Que Delicia" y atraer a nuevos clientes:

7.1.Branding

La creación de un nuevo logotipo con colores llamativos, slogan y diseño de la página web del negocio tienen como objetivo desarrollar un reconocimiento de marca y promover la memorabilidad de "Que Delicia".



Figura 15. Propuesta de Logotipo y slogan

Slogan: "sabor sin igual"

7.2.Colocación de banner en el establecimiento

Esta acción busca generar reconocimiento del establecimiento mediante la exhibición del nombre del snack, logotipo, eslogan y fotos de los platos de comida que ofrece. Asimismo, la cartilla de menú, para facilidad de presentación y detalle de cada uno de los platos de comida que ofrece.



Menú	
Hamburguesa	
Simple	Es. 10
carne, mortadela, papas, ensalada de tomate con lechuga	
Completo	Es. 12
carne, huevo, mortadela, papas, ensalada de tomate con lechuga	
Extra	Es. 15
carne, huevo, queso, mortadela, papas, ensalada de tomate con lechuga	
Pipocas de pollo	Es. 18
Pollo broaster	Es. 12
Salchipapa	Es. 10
Picaria a la plancha	Es. 20
carne, arroz, papas, ensalada	
Lomito a la plancha	Es. 20
carne, huevo, papas, ensalada	
Sandwich de lomito	Es. 18
pan frances, carne, huevo, papas, ensalada	
Pique Macho	Es. 20
carne, papas, cebolla, pimentón, tomate, huevo hervido salchicha	
Refrescos naturales	
Mochinchi	Es. 2 - 5
Naranja	Es. 2 - 5
Piña	Es. 3 - 5
Copokzu	Es. 2 - 5
Rosa	Es. 3 - 5
Gaseosas	
Mini coca cola	Es. 3
Coca cola 1 litro	Es. 10
Coca cola 2 litros	Es. 13

Figura 1616. Menú de platos

7.3.Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia propuesta tiene como objetivo atraer nuevos compradores, generar mayor conocimiento sobre los productos ofrecidos por "Que Delicia" e informar sobre la variedad de productos. Se proponen medios como canales televisivos locales, redes sociales como Facebook e Instagram, y la creación de una página web para dar a conocer el negocio y promocionar sus productos.

La estrategia de publicidad en las redes sociales debe considerar los siguientes aspectos:

a) Redes Sociales

- En Facebook e Instagram, se publicará regularmente para mantener a los seguidores informados sobre los productos de "Que Delicia".
- En TikTok, se considerará la creación de videos cortos y entretenidos que muestren la preparación de tus snacks.

b) WhatsApp

- Se aprovechará WhatsApp para enviar ofertas exclusivas y cupones a los clientes. Creando listas de difusión para segmentar a tus clientes y enviar mensajes personalizados.
- Además, se considerará enviar recordatorios de promociones especiales a través de WhatsApp.

c) Contenido Atractivo

- Se publicará imágenes y videos de alta calidad en las redes sociales. ¿Crear videos que muestre cómo se prepara uno de tus snacks más populares?
- Se fomenta la interacción con tus seguidores, realizando encuestas sobre nuevos sabores, con preguntas sobre sus preferencias y organiza concursos.

Por otro lado, entre las principales promociones se propone lo siguiente:

- Día Especial: "Viernes de Delicias". Se ofrecerá un descuento especial en un producto diferente cada viernes.

- Paquetes Sorpresa: “Paquete de Medianoche”, con snacks ideales para una noche de películas.
- Promoción de Referidos: Ofrecer un descuento a los clientes que recomienden “Que Delicia” a sus amigos.

La estrategia incluye la creación de una página web y la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estos medios se utilizan para mostrar imágenes llamativas de los productos, videos cortos, promociones y ofertas, y mantener informados a los clientes de forma directa a través de WhatsApp.

7.3.1. Página web

La página web de "Que Delicia" se creó con el objetivo de presentar el negocio de manera atractiva. En ella se incluyen imágenes llamativas, el nombre del negocio y un arcoíris que representa el parque Piñata donde se encuentra ubicado. Además, se incorporará el menú de productos y se proporcionará información de contacto, como el número telefónico, para que los visitantes puedan obtener información directamente desde la página. La página web es una herramienta importante para dar a conocer el negocio a la población de Cobija y proporcionar información relevante de forma fácilmente accesible.

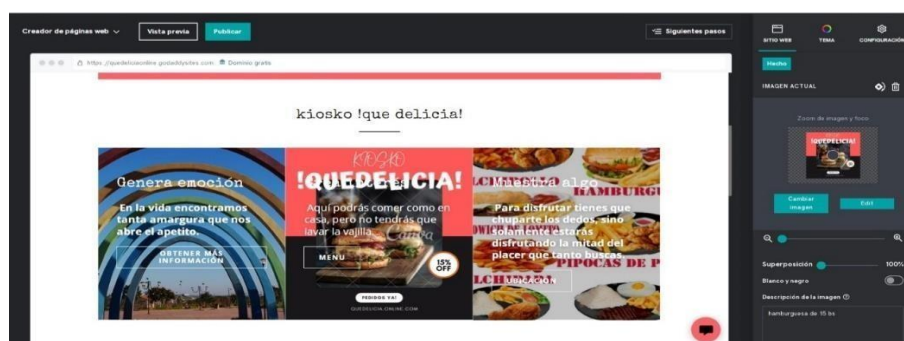


Figura 17. Propuesta de Página Web

7.3.2. Facebook

Facebook es la red social más popular y ampliamente utilizada por los usuarios. Debido a su influencia en la política, cultura y opinión pública, se creó una cuenta para el negocio en esta plataforma. Se mostrará el logotipo y la dirección en el menú de inicio, y se realizarán promociones constantes de los productos, horarios y días de atención. Esto permitirá mantener a los usuarios activos, alcanzar a más personas y generar interés en visitar el negocio.



Figura 18. Propuesta Facebook

7.3.3. Instagram

Utilizaremos esta plataforma para mostrar de manera impactante nuestro negocio a nuestro mercado objetivo. Publicaremos imágenes y videos cortos que resalten cada uno de nuestros productos de forma apetitosa, y promocionaremos ofertas y promociones atractivas.

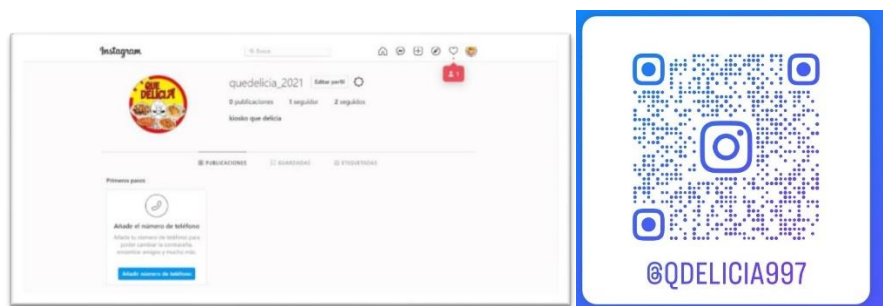


Figura 19. Propuesta Instagram

7.3.4. WhatsApp

A través de WhatsApp, mantenemos una comunicación directa con nuestros clientes para mantenerlos informados sobre nuestros productos y promociones. Utilizamos esta plataforma para recibir pedidos de los productos que deseen y para brindar información actualizada sobre las ofertas promocionales vigentes.



Figura 20. WhatsApp

7.3.5. Tik tok

Utilizaremos este medio para crear videos cortos con imágenes atractivas de nuestros productos, así como para proporcionar información sobre la ubicación del negocio.

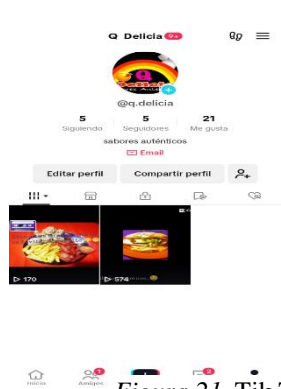


Figura 21. Tik Tok



8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.1. Prueba de hipótesis

Para evaluar la hipótesis planteada "La implementación de una estrategia de marketing digital incrementará las ventas del Snack Qdelicia en la Ciudad de Cobija", realizamos una prueba de hipótesis utilizando el valor de chi-cuadrado calculado previamente.

El proceso seguido es el siguiente:

1. Hipótesis Nula (H_0): La hipótesis nula establece que no hay relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas del Snack Qdelicia.

- Matemáticamente:

- (H_0) : No hay efecto significativo (o el efecto es igual a cero).

- $(H_0: \beta = 0)$

2. Hipótesis Alternativa (H_1): La hipótesis alternativa sugiere que existe una relación significativa entre la implementación de una estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas del Snack Qdelicia.

- Matemáticamente:

- (H_1) : Existe un efecto significativo (o el efecto no es igual a cero).

- $(H_1: \beta \neq 0)$

3. Nivel de Significancia (α): Se elige un nivel de significancia (generalmente 0.05 o 0.01) para determinar si rechazamos o no la hipótesis nula.

- Estadístico de Prueba: Utilizamos el valor de chi-cuadrado calculado previamente:

$(\chi^2 = 178.9)$.

4. Región Crítica

- Calculamos el valor crítico de chi-cuadrado con los grados de libertad apropiados (en este caso, 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05).
- Si el valor calculado de χ^2 se encuentra en la región crítica (mayor que el valor crítico), rechazamos la hipótesis nula.

5. Decisión

- Si el valor calculado de χ^2 es mayor que el valor crítico, rechazamos H_0 .
- Si el valor calculado de χ^2 es menor o igual al valor crítico, no rechazamos H_0 .

Si rechazamos la hipótesis nula, podemos afirmar que la implementación de una estrategia de marketing digital tiene un efecto significativo en las ventas del Snack Qdelicia en la Ciudad de Cobija.

8.2. Variables

- **Variable independiente:** Marketing digital
- **Variable dependiente:** Ventas

8.3. Tabla de contingencia

Basándome en la información proporcionada, puedo elaborar una tabla de contingencia que muestre la relación entre las preferencias de medios de comunicación y los aspectos clave considerados por los clientes potenciales del Snack Qdelicia. Aquí está la tabla de contingencia:

Tabla 2.

Tabla de contingencia

Ofertas y servicios a través de diferentes medios	Preferencia de los clientes potenciales			
	Calidad de los productos	Precio accesible	Atención brindada	Ubicación
Facebook	46,49	46,49	14,08	7,91
WhatsApp	36,22	31,47	9,53	5,35
Instagram	22,15	14,99	3,95	2,22
Tik Tok	21,08	8,73	1,55	0,87
TV	9,74	3,84	0,28	0,16
Página Web	3,26	0,59	0,02	0,01
Twiter	3,26	0,20	0,00	0,00

a tabla de contingencia proporciona información valiosa sobre cómo las preferencias de los clientes potenciales varían según los diferentes medios utilizados para ofrecer ofertas y servicios, siendo la calidad de los productos, el precio accesible y la atención brindada a través de diferentes medios (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, TV, Página Web y Twitter), son factores importantes en la preferencia de los clientes potenciales.

8.4.Prueba de Chi – cuadrado

Tabla 3.

Chi-Cuadrado

Ofertas y servicios a través de diferentes medios	Preferencia de los clientes potenciales			
	Calidad de los productos	Precio accesible	Atención brindada	Ubicación
Facebook	5	5	5	0
WhatsApp	0	2	37	4
Instagram	7	14	3	0
Tik Tok	2	0	0	47
TV	4	4	0	2
Página Web	2	8	3	3
Twiter	2	0	1	1

A continuación, podemos calcular el valor de chi-cuadrado utilizando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum [(O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}]$$

Donde:

χ^2 : Valor de chi-cuadrado

O_{ij} : Frecuencia observada en la celda (i, j)

E_{ij} : Frecuencia esperada en la celda (i, j)

El valor de chi-cuadrado resultante es:

$$\chi^2 = 178.9$$

Este valor de chi-cuadrado representa la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas en la tabla de contingencia. Para interpretar este resultado, es necesario compararlo con los valores críticos de la distribución chi-cuadrado con los grados de libertad adecuados. Dependiendo del nivel de significancia y los grados de libertad, podrías determinar si existe una asociación significativa entre las variables "Ofertas y servicios a través de diferentes medios" y "Preferencia de los clientes potenciales".

El análisis de Chi-Cuadrado revela que el valor calculado de chi-cuadrado es 178.9, mientras que el valor crítico correspondiente, con un nivel de significancia del 5% y 6 grados de libertad, es de 33. Al ser el valor calculado mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Esto implica que existe una relación significativa entre las preferencias de los clientes potenciales y los diferentes medios de promoción. En particular, los medios como WhatsApp, Instagram y TikTok demuestran ser más efectivos para atraer a los clientes potenciales en comparación con otros medios.

Los hallazgos de esta investigación respaldan la implementación de una estrategia de marketing digital en el Snack "Qdelicia" con el objetivo de incrementar las ventas. Se recomienda enfocar los esfuerzos de promoción en los medios identificados como más efectivos, como WhatsApp, Instagram y TikTok, para alcanzar y atraer a los clientes potenciales en la Ciudad de Cobija. Estos resultados proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas en la planificación y ejecución de la estrategia de marketing digital del emprendimiento.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- El Snack Qdelicia exhibe diversas fortalezas, como su amplia variedad de productos, precios accesibles, ubicación estratégica, experiencia en atención al cliente y calidad de los productos. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como la falta de reconocimiento, escasa presencia en redes sociales, insuficiente capacitación del personal y limitaciones en el espacio físico.
- El Snack Qdelicia tiene oportunidades como su reconocida calidad de producto y una base de clientes existente, pero también enfrenta amenazas como la inflación, nuevos competidores, cambios en las políticas estatales y presión de productos sustitutos. Para asegurar su crecimiento y sostenibilidad, el Snack Qdelicia debe tomar decisiones estratégicas que le permitan aprovechar sus fortalezas y superar los desafíos del mercado.
- El análisis PESTEL identificó factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al negocio del Snack Qdelicia. Estos deben considerarse al diseñar estrategias de marketing. Además, el análisis de las cinco fuerzas de Porter señaló amenazas de nuevos competidores, poder de negociación con proveedores y compradores, amenaza de productos sustitutos y alta rivalidad entre competidores.

- Se proponen diversas estrategias para "Qdelicia" con el fin de impulsar su crecimiento y éxito en el mercado. Estas incluyen el desarrollo de sabores únicos y opciones saludables, la implementación de promociones en redes sociales, el fortalecimiento de la presencia en línea, el aprovechamiento de la ubicación céntrica, la oferta de precios competitivos y combos atractivos, el brindar un servicio excepcional al cliente, establecer alianzas estratégicas y fomentar la innovación constante en productos y sabores. Al aplicar estas estrategias, "Qdelicia" podrá diferenciarse, llegar a un público más amplio, aumentar la fidelización de clientes y adaptarse a las demandas del mercado, impulsando así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.
- Se implementaron estrategias de marketing para el Snack Qdelicia, las cuales incluyeron acciones de branding y promoción, con el fin de fortalecer la presencia en redes sociales y medios digitales y atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Estas estrategias permiten mejorar la posición del Snack Qdelicia en el mercado y alcanzar un mayor alcance, generando así nuevas oportunidades de negocio.

9.2.Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones para el Snack Qdelicia son los siguientes:

- Mejorar el reconocimiento de marca y presencia en el mercado a través de estrategias de branding y campañas publicitarias efectivas.
- Capacitar al personal y mejorar el servicio al cliente para generar lealtad y satisfacción.
- Optimizar el espacio físico y considerar la expansión para mejorar la eficiencia y llegar a más clientes.
- Aprovechar oportunidades de mercado ofreciendo precios accesibles y desarrollando sabores únicos y opciones saludables.
- Monitorear el entorno y adaptarse a los cambios políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para ajustar las estrategias de marketing

10. BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenas, J. (2022). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing>
- Clima-promedio-en-Cobija-Bolivia-durante-todo-el-año. (s. f.). Weather Spark. Recuperado de <https://es.weatherspark.com/y/27354/Clima-promedio-en-Cobija-Bolivia-durante-todo-el-año>
- Comisión de Estadística de la ONU. (1957). *Preparación de informes sobre encuestas a base de muestras*. Naciones Unidas. Recuperado de <https://bing.com/search?q=Preparaci%C3%B3n+de+informes+sobre+encuestas+a+base+de+muestras.+Naciones+Unidas.&form=ANNTTH1&refig=5b8d9f4a8d6d4d5d9c2e0c5f5f6c8b5d>
- Economipedia. (2020). *Análisis PESTEL - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- García, M. C., & García, M. C. (2018). Efecto de la suplementación con ácido fólico sobre la homocisteína en pacientes con enfermedad renal crónica. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.35454/rncm.v1n2.20315>
- Gutiérrez, A. (2017). *Bolivia: un mercado emergente para la industria de snacks*. Recuperado de <https://www.export.com.bo/noticias/bolivia-un-mercado-emergente-para-la-industria-de-snacks/>
- Hanel, J. (2004). *Análisis situacional. Introducción*. En *Análisis situacional* (pp. 7). Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0083905/fase01.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2021). Boletín estadístico de comercio exterior. Recuperado de <https://www.ine.gob.bo/>
- Jobber, D., & Burneyy, S. (2005). *Reposicionamiento*. En Tesis de grado (PP. 33). Universidad Rafael Bellosó Chacín. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0083905/fase01.pdf>

- Kotler, F. (2006). *Fundamentos del marketing. Marketing Generación y captación del valor del cliente. En Fundamentos del marketing* (pp. 34-37). Pearson Educación.
- Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing. Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento. En Dirección de marketing* (pp. 349). Pearson Educación.
- Lamb Jr., Hair J., Mc Daniel C. (2011). *Marketing*. México: Editorial CENGAGE Learning.
- Lozano R., & Morán J. (2011). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de Restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015*. Universidad San Sebastián. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Mañas, L. (2016). *Gestión de ventas. Estructura del entorno comercial. En Gestión de ventas* (pp. 11-22). ESIC Editorial.
- Mordor Intelligence. (2021). *Bolivia Food and Beverage Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/bolivia-food-and-beverage-market>
- Muguirra, A. (2021). *Investigación de mercado y análisis del mercado ¿Cuál es la diferencia? QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercado-y-analisis-del-mercado/>
- ONU. (1957). *Preparación de informes sobre encuestas a base de muestras. Comisión de Estadística de la ONU*. Recuperado de <https://bing.com/search?q=Preparaci%C3%B3n+de+informes+sobre+encuestas+a+base+de+muestras.+Comisi%C3%B3n+de+Estad%C3%ADstica+de+la+ONU.&form=ANNTH1&refig=5b8d9f4a8d6d4d5d9c2e0c5f5f6c8b5d>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington, DC: OPS. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo. El estado del posicionamiento*. En Posicionamiento significativo (pp. 11-16). ESIC Editorial.
- Pimentel, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. Universidad San Sebastián. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Quiroa, M. (2020). *Análisis situacional*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- RAE. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Statista. (2021). *Global snack consumption volume from 2019 to 2021 (in million metric tons)* [Datos estadísticos]. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/1226227/global-snack-consumption-volume/>
- Talaya, J., García, J., Narros, J., Olarte, J., Reinares, J., & Saco, J. (2008). *Diccionario de marketing*. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Boleta de encuesta

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES SNACK QUE DELICIA

Estimado/a participante, agradecemos de antemano su colaboración en esta encuesta. Su opinión y respuestas son de gran importancia para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing para incrementar las ventas del Snack Que Delicia en la ciudad de Cobija. Por favor, tómese unos minutos para responder las siguientes preguntas:

Información demográfica:

1. Edad:

- Menores de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. ¿Estudia? Si No 4. ¿Trabaja? Si No 5. ¿Tiene hijos? Sí No

5. ¿Con qué frecuencia consumes snacks?

- a. Diariamente
- b. Varias veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Ocasionalmente
- e. Raramente o nunca

6. Durante el último mes, usted consumió alimentos de un Snack

Si No

7. ¿Cuáles son los snacks que consumes habitualmente? (Seleccione todas las opciones que corresponden)

- a. Desayuno
- b. Merienda
- c. Papas fritas
- d. Galletas
- e. Bombones
- f. Frutas secas
- g. Barritas de cereales
- h. Otros (especificar): _____

8. ¿Cuál es el horario de su preferencia de consumo?

- a. 12:00 a 15:00

- b. 15:00 a 18:00
- c. 18:00 a 21:00
- d. 21:00 en adelante

9. ¿Cuáles son aspectos que considera fundamentales para volver a consumir en un determinado Snack?

- a. Por su precio accesible.
- b. Por su ubicación.
- c. Por la atención que brinda.
- d. Por la calidad de sus productos.
- e. Por las promociones
- f. Otro

10. ¿Ha escuchado hablar del Snack Que Delicia antes?

Si No

11. ¿Ha probado en el Snack Que Delicia?

Si No

12. ¿Cuáles son los factores que consideran al elegir un snack para comprar? (Seleccione todas las opciones que corresponden)

- a. Precio
- b. Marca reconocida
- c. Ingredientes saludables
- d. Sabor
- e. Promociones o descuentos
- f. Otros (especificar): _____

13. ¿Qué estrategias de marketing cree que podrían ayudar a vender más el Snack Que Delicia? (Seleccione todas las opciones que corresponden)

- a. Anunciar más en la televisión, la radio y los periódicos
- b. Mejorar la presencia en las redes sociales (como Facebook, Instagram, etc.)
- c. Hacer promociones y descuentos en las tiendas y supermercados.
- d. Dar muestras gratuitas o hacer degustaciones del producto
- e. Mejorar la forma en que se vende en las tiendas
- f. Mejorar cómo se ve el empaque y el diseño del producto
- g. Tener programas especiales para los clientes leales
- h. Otras (especificar): _____

13. Indique el medio o los medios por los cuales le gustaría informarse de las ofertas y servicios que ofrece el Snack

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Página web
- e. WhatsApp
- f. TV

¡Muchas gracias por su participación!



QUE DELICIA

- PIZZA
- HAMBURGUESA
- SALCHIPAPA
- POLLO BROASTER
- PICANHA A LA PLANCHA
- LONITO
- SANDWICH DE LONITO
- PICHE MACHO
- PIPIAS DE POLLO
- SALCHIPOLLO
- HOT DOG
- RACHA FRITA

Anexo 2: licencia de funcionamiento

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES

Cobija Te cobija
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Nº De Licencia de Funcionamiento: 7306 **Nº 014511**

IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
Nombre / Razón Social: **QUE DELECIA**
Sucursal:
Nº de Actividad Económica: 7306 Denominación: **QUIOSCOS, SNACK**
NIT: PMC: 5714056018

DATOS TÉCNICOS
Actividad Desarrollada: **QUIOSCOS, SNACK CONFITERIAS Y OTROS SIMILARES**
Superficie Ocupada: 9,00 MTRS² Zona Comercial: **DOS**

UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
Dirección: **AVENIDA 9 DE FEBRERO Nº 8/N** Distrito: **DISTRITO 1**
Barrio: **BARRIO SENAC**

IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
Nombre: **ADRIANA LIMPIAS ESCOBAR** C.I.: **5714056 PANDO**
Dirección: **CALLE SIN NOMBRE Nº 5/N** Barrio: **BARRIO PANTANAL**

FECHA DE EMISIÓN: 07/11/2023 FECHA DE VENCIMIENTO: 07/11/2025

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica sea: Cambio de representante legal en caso de persona jurídica, cambio de rubro y/o ampliación del ambiente ésta licencia deberá ser actualizada.
Para el cierre de toda actividad económica, deberá comunicarse al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, caso contrario se impondrá una Multa por incumplimiento de Deberes Formales, (Art.70,160,161,162 y 180 del Código Tributario).

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



Anexos 3: platos de comidas que ofrece que delicia



