

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



Diseño de Estrategias Comerciales para Reposicionar los Quioscos de la Asociación de Comida Rápida “Al paso” del Parque Piñata en la Ciudad de Cobija

MODALIDAD DE TESIS DE GRADO

Presentado Por:
Damaris Ruth Justiniano

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial
DOCENTE GUIA: Ing. Co. Teddy Eduardo Luna Aruni

Cobija - Pando – Bolivia

2019

LISTADO DE AUTORIDADES

Ing. LUDWING ARCIÉNEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

Lic. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DE LA TESIS

“Diseño de Estrategias Comerciales para Reposicionar los Quioscos de la Asociación de Comida Rápida “Al Paso” del Parque Piñata de la Ciudad Cobija”.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dirigido a:

A Dios en primer lugar, quien me dio, la fortaleza, la salud y la esperanza para poder terminar este trabajo.

A mi abuela y madre amada Victoria Torres, por haber estado en todo momento conmigo que Dios lo permitió, por darme su amor y apoyo, brindarme su cariño sus consejos gracias a ella aprendí a superarme y ejemplo de personas gracias por ayudarme a cumplir mis metas, decirle que siempre estará en mi corazón, por ser una excelente mujer, madre y abuela.

A mis queridos padres por darme la vida, por estar siempre conmigo, por apoyarme en cada momento de mi vida.

A mi hermano por ser parte de mi logro, y colaborarme en todo momento, con sus consejos.

A mi familia ya que fueron el pilar fundamental y el motivo para continuar con mis estudios con mayores fuerzas e interés.

A mis amigos que me apoyaron y ayudaron.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza de culminar mis estudios, que ha dado sabiduría para poder sobrellevar las cosas buenas y malas.

Agradecimientos, a mi Tutor Ing. Co. Teddy Eduardo Luna Aruni que supo guiarme en esta etapa de mi vida, con profesionalismo, dedicación y paciencia, en este proyecto de investigación.

Agradecimiento especial a la Universidad Amazónica de Pando por haberme brindado la oportunidad y haber contribuído en mi formación profesional,

Agradecimiento a mis docentes que me ayudaron en mi formación académica a lo largo de todos los semestres y a mis compañeros que estuvieron en esta etapa.

Agradezco a las personas que contribuyeron en la elaboración del proyecto de investigación, a todos quienes siempre estuvieron pendiente y me tendieron su mano.

RESUMEN

Viendo la falta de lugares para poder compartir ya sea en familia o con amigos de comidas o refrescos al aire libre en lugares de esparcimiento sano en nuestra Ciudad de Cobija, es que se ve la necesidad de un reordenamiento y reposicionamiento de la plaza de comida rápida de los quioscos del parque Piñata, para así darse a conocer de una forma más amplia y eficaz a través de los medios tradicionales y las redes sociales, como también mejorar tanto en la atención como en los ambientes, para lograr la fidelización de los consumidores y poder captar mayor número de clientela.

Viendo como problema principal la falta de capacitación del personal de atención directa al consumidor, además de la mala distribución y organización de los ambientes es que nace la idea de este proyecto.

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se hará un estudio de mercado para ver la situación actual en la que se encuentra y poder así determinar las oportunidades que se nos presenten.

Como conclusión se ve que es muy necesario la ejecución de estrategias comerciales para poder mejorar el nivel de ingresos de los propietarios de los quioscos de comida rápida “al paso” del parque piñata.

Palabras clave: Reordenamiento, reposicionamiento y ejecución.

ABSTRACT

Seeing the lack of places to share either with family or with friends of meals or refreshments in healthy recreation places in our City of Cobija, is that the need for a rearrangement and repositioning of the fast food plaza is seen of the Piñata park kiosks, in order to make themselves known in a broader and more effective way through traditional media and social networks, as well as improving both attention and environments, to achieve consumer loyalty and to be able to capture greater number of clientele. Seeing as a main problem the lack of training of direct customer service personnel, in addition to the poor distribution and organization of the environments is that the idea of this project is born. The scope of the research is descriptive since a market study will be carried out to see the current situation in which it is located and thus be able to determine the opportunities presented to us. In conclusion it is seen that the execution of commercial strategies is very necessary to be able to improve the income level of the owners of the fast food kiosks “in step” of the piñata park. Keywords: Reordering, repositioning and execution.

Índice

ASPECTOS GENERALES	1
Contexto Referencial	1
Problema Científico	1
Situación de la problemática	2
Pregunta de investigación	2
Justificación	3
Objetivo del estudio	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Alcance de la investigación.	4
Hipótesis	4
Variables	4
Variable dependiente	4
Variable independiente	5
1. Desarrollo estructural teórico de la tesis	8
1.1.1. Referencias conceptuales	8
1.1.2. Estrategias comerciales	8
1.1.3. Productos	9
1.1.4. Presentación	10
1.1.5. Segmento de mercado	10
1.2. <i>Marco teórico</i>	12

1.2.1. Estrategia	12
1.2.2. Reposicionamiento	13
1.2.3. Marketing	13
1.2.4. Posicionamiento	13
1.2.5. Posicionamiento en el mercado	13
1.2.6. Entorno del marketing	13
1.2.7. Valor al cliente	15
1.2.8. Fidelización de cliente	15
1.2.9. Calidad	15
1.2.10. Servicio	16
2. Diseño metodológico de la investigación	17
2.1. <i>Paradigma de la investigación</i>	17
2.2. <i>Línea de investigación</i>	17
2.3. <i>Tipo de investigación</i>	17
2.3.1. Investigación descriptiva	17
2.3.2. Enfoque cuantitativo	18
2.4. <i>Universo o población de estudio</i>	18
2.4.1. Proyección al año 2019	18
2.5. <i>Tamaño de la muestra</i>	19
2.5.1. La muestra	19
2.6. <i>Proceso de obtención de información</i>	21
2.6.1. Fuentes	21
2.6.2. Métodos y técnicas	21
2.6.3. Técnicas de investigación	22
2.7. <i>Instrumento de re levantamiento de información</i>	22
3. INVESTIGACION DE MERCADO	24
4. Fundamentación teórica de la investigación	39

4.1.	<i>Diagnostico situacional</i>	39
	<i>Diagnóstico de los Quioscos de la asociación de comida rápida.</i>	39
4.1.1.	Diagnostico interno	39
4.2.	<i>Análisis FODA</i>	39
4.3.	<i>Conclusión de análisis</i>	40
4.4.	<i>Diagnostico externo</i>	41
4.4.1.	Análisis del entorno específico de los quioscos 5 fuerzas de Porter.	41
4.4.2.	Análisis de PESTEL	43
4.4.3.	Factores políticos y legales	44
4.4.4.	Factores económicos	44
4.4.5.	Factores sociales	44
4.4.6.	Factores tecnológicos	44
4.4.7.	Factores ecológicos	45
4.5.	<i>Organigrama de los Quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” del parque piñata de la ciudad de Cobija.</i>	46
5.	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	47
5.1.	<i>Etapas de estrategias</i>	47
5.1.1.	Definición de estrategias	47
5.1.2.	Declaración de estrategias evaluada	48
5.2.	<i>Etapas estrategias</i>	48
5.2.1.	Misión	48
5.2.2.	Visión	48
5.2.3.	Valores	49
5.3.	<i>Etapas operativa</i>	49
5.3.1.	Estrategias del servicio	49
5.3.2.	Precio	50
5.3.3.	Plaza	50
5.3.4.	Promoción	52

5.4.	<i>Relaciones públicas</i>	52
5.5.	<i>Marketing directo</i>	52
5.5.1.	Estrategia personal	53
5.6.	<i>Segmentación</i>	54
5.6.1.	Segmentación geográfica	54
5.6.2.	Segmentación demográfica	55
5.6.3.	Segmentación socioeconómica	55
5.6.4.	Segmentación psicográfica	55
5.7.	<i>Desarrollo de publicidad</i>	55
5.7.1.	Publicidad en televisión	55
5.7.2.	Publicidad en radio	56
5.7.3.	Publicidad en redes sociales (Facebook, WhatsApp)	57
5.8.	<i>Presupuestos</i>	57
5.9.	<i>Modelo estadístico empleado para la comprobación de la Hipótesis</i>	59
5.9.1.	Frecuencias esperadas (fe)	59
6.	CONCLUSIONES	61
7.	RECOMENDACIONES	62
8.	BIBLIOGRAFIA	63

Índice de tablas

Tabla 1 Operalización de variable dependiente	6
Tabla 2 Operalización de la variable independiente	7
Tabla 3 Rango de edad.	24
Tabla 4 Genero	25
Tabla 5 Barrios de Ciudad de Cobija	26
Tabla 6 Percepción de mercado	28
Tabla 7 Consumo del producto	29
Tabla 8 Preferencia comercial	30
Tabla 9 Frecuencia de consumo	31
Tabla 10 Con quien va acompañado	32
Tabla 11 Preferencia de compra	33
Tabla 12 Cartera de negocio	34
Tabla 13 Debilidades de los servicios	36
Tabla 14 Estrategias comerciales	38
Tabla 15 Análisis PESTEL	43
Tabla 16 De precio	50
Tabla 17 Pauteo TV	57
Tabla 18 Pauteo Radios	58
Tabla 19 Pauteo de Redes Sociales	58
Tabla 20 Total de presupuestos	59
Tabla 21 Resultado	60
Tabla 22 Resultados	60

Índice de figura

Figura 1 Rango de edad	24
Figura 2 Genero	25
Figura 3 Barrios de la Ciudad de Cobija	27
Figura 4 Percepción del cliente	28
Figura 5 Consumo del producto	29
Figura 6 Preferencia comercial	30
Figura 7 Preferencia de consumo	31
Figura 8 Preferencia del cliente	32
Figura 9 Preferencia de compra	33
Figura 10 Cartera de negocio	34
Figura 12 Valor percibido	35
Figura 13 Debilidades de los servicios	36
Figura 15 Mayor organización	37
Figura 16 Estrategia comerciales	38
Figura 17 Las cinco fuerzas de PORTER	41
Figura 18 Organigrama	46
Figura 19 Fotografía	51
Figura 20 Fotografía	51
Figura 21 Canal 15	56
Figura 22 Radio Universitaria y Perla del Acre	56
Figura 23 Fotografía de Acta	70

ASPECTOS GENERALES

Contexto Referencial

La asociación de los quioscos de comida rápida “Al Paso” del parque piñata en la Ciudad de Cobija, cuenta con 2 años de funcionamiento brindando el servicio hacia la población de cobija.

Si bien el encargado actual no es el generador de esta idea de negocio, han sido capaces de mantenerla logrando rentabilidad que todo negocio busca, pese que no tienen una estabilidad, se puede observar que las estrategias empíricas y sin experiencias que desarrolla los quioscos del parque piñata ya que no es suficiente ni atractivas para el mercado en el cual se encuentra, debido a que no ofrecen satisfacción total al cliente como desea.

Debido a esta situación es que se la oportuna realización de un diseño de estrategias comerciales que estén plasmadas y claramente definidas con el que busca el negocio, con este diseño va conseguir que los quioscos vuelvan a fidelizar a sus clientes reales. Además de obtener objetivos claramente definidos para los quioscos que ayuden a tener ese reposicionamiento deseado por el negocio hacia el mercado actual.

Problema Científico

El mercado de la asociación de los quioscos ha ido creciendo poco a poco, en la actualidad son puesto de ventas de consumo masivo solo por consumidores que tienen conocimientos de la existencia de los quioscos, esto viendo la necesidad de satisfacer los diferentes puntos de ventas, se ha visto la necesidad de realizar una estrategia comercial bien definida para su posterior fidelización de clientes.

Al no contar con una información coherente en donde se puede reflejar cuál es su situación actual y el lugar que ocupan dentro del mercado hace que tenga falencias ocasionando una baja ventas.

Situación de la problemática

La ciudad de Cobija en los últimos tiempos ha venido desarrollando un crecimiento de población considerable, permitiendo que los puntos o puestos de ventas perciban mayor demanda en los servicios que ofrecen, es importante mencionar que en la región existen reducidos lugares de recreación donde las personas puedan visitar, entre los lugares mayormente frecuentado y conocido es el parque piñata, donde se observan lugares de recreación para niños y familia en general, campos deportivos y puestos de ventas que ofrecen variedades de productos y servicios.

Limpias H. (2019). Entrevista, Cobija, 22/Agosto 2019, actualmente la asociación de los Quioscos del Parque Piñata la asociación no cuenta con una estrategia comercial para lo posterior fidelización de sus clientes, por los que las ventas no son muy atractivas esto debido al poco tiempo que tiene el mercado, al mismo tiempo también la Sra. Silvia Gutiérrez como propietaria de un Quioscos no tiene un conocimiento de sobre el mercado actual en el que se encuentra es decir no cuenta con un análisis de la situación actual, ausencias de estrategias, originan que no se puede identificar qué tipo se clientes potenciales tiene, cuál es su mercado meta.

Pregunta de investigación

A continuación, se formula la interrogante a la cual se pretende dar respuestas en el presente estudio de investigación.

- ¿Con el diseño de estrategias comerciales ¿será posible lograr el reposicionamiento de los quioscos de la asociación de comida rápida (al paso) del parque piñata de la ciudad de Cobija?

Justificación

En la actualidad la asociación de los Quioscos carece de estrategias de comercialización dado esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para implementar un diseño de estrategias comerciales de clientes para la asociación de los kioscos con el fin de incrementar las ventas y así mismo haciéndole conocer en el mercado.

Además, también influye tanto en el volumen de demanda como también en las personas que hacen esa demanda, siendo estos los motivos los que impulsaron a realizar la presente investigación en la ciudad de Cobija, proponiendo estrategias comerciales que les permita al sector de venta mejorar la calidad de sus servicios esperados tener como resultado clientes más satisfechos y leales.

Desde el punto de vista científico la investigación, es importante porque servirá para investigaciones futuras y como información importante para los pequeños empresarios que tienen puestos de ventas en la ciudad de Cobija, los mismos conocerán cual es la importancia de las estrategias comerciales que le permitirán realizar una adecuada atención al cliente.

Objetivo del estudio

Objetivo general

Diseñar estrategias comerciales para reposicionar los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” del parque piñata de la ciudad de Cobija gestión 2019.

Objetivos específicos

- Realizar un Análisis, Identificar la situación actual de la asociación de quioscos del parque piñata.
- Diseñar la estrategia adecuada para poder reposicionar los quioscos.
- Validar la estrategia seleccionada estadísticamente.

Alcance de la investigación.

La presente investigación tiene como alcance que a través del diseño de estrategias comerciales, volver a reposicionar los quioscos de comida rápida “al paso”, al mismo tiempo incrementar sus ventas, fidelizar clientes, y atraer a clientes potenciales mediante una estrategia competitiva, que pueda hacer frente a la competencia directa (productos iguales) e indirecta (productos sustitutos).

Además, se describe todas las falencias con las que cuentan los quioscos, para que de esa manera poder encontrar la estrategia adecuada para poder reposicionar los quioscos de comida rápida “al paso”.

Hipótesis

H_1 = Con la estrategia comercial se podrá reposicionar los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso”.

H_0 = Con la estrategia comercial no se posicionará los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso”.

Variables

Variable dependiente

- **Reposicionamiento**

Significa aumentar la participación de mercado vendiendo el producto o servicio a nuevos segmentos de consumidores usuarios o clientes del mismo mercado, para lograr que nuevos segmentos adquieran los productos o servicios de la empresa, es necesario reposicionarlo en el mercado. Recordemos que reposicionamiento es:

La forma que esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los usuarios o clientes.

Variable independiente

- **Estrategias comerciales**

La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia.

Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Reposicionamiento	Según Juan Bravo, significa aumentar la participación de mercado vendiendo el producto o servicio a nuevos segmentos de consumidores usuarios o clientes del mismo mercado.	Segmentación	Geográfica	Encuestas
	Para lograr que nuevo segmentos adquieran los productos o servicios de la empresa, es necesario reposicionarlo en el mercado.		Demográfica	Encuestas
	Recordemos que reposicionamiento es:		Conductual	Observación
	La forma que esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los usuarios o clientes. Fuente especificada no válida.		Psicográfica	Encuesta

Nota: Desarrollo de la variable dependiente

Tabla 2
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
			Producto	Encuesta
			Precio	Encuestas entrevistas
Estrategias Comercialización	Según Kotler, la estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia Fuente especificada no válida.	Marketing mix	Plaza	Encuestas Entrevista
			Promoción	Encuesta
			Proceso	Encuesta
			Personal	Entrevista
			Presentación	Observación

Nota: Desarrollo de la variable independiente.

CAPITULO I

1. Desarrollo estructural teórico de la tesis

1.1.1. Referencias conceptuales

1.1.2. Estrategias comerciales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. “El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el servicio tendrá en el mercado.

Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar el servicio al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014).” (Chavez, 2018)

1.1.2.1. Estrategias de marketing

Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2003)

1.1.2.2. Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix forma parte de un nivel táctico de mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos a un precio conveniente.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Estas consisten en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales formando una combinación final de siete elementos que son: Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción; Procesos, Presentación y Personal (Kotler & Armstrong, 2013)

El término de mix de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Diseñada para producir intercambio mutuamente satisfactorio con mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes deben combinar para lograr resultados optimo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.1.3. Productos

Producto es aquello que toda empresa ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social).

Según (A.M.A) American Marketing Association es el conjunto de atributos que tienen la capacidad de ser intercambiado o usado, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Estaton, Etzel, & Walker, 2007).

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseo.

1.1.4. Presentación

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.1.5. Segmento de mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este 88 por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u Operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006)

1.1.5.1. Segmentación geográfica

Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios (Kotler & Keller, 2006)

1.1.5.2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por lo que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una que es la necesidad, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de productos y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas (Kotler & Keller, 2006)

1.1.5.3. Segmentación psicográfica

La Psicográfica es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación Psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, su raza de personalidad o sus valores (Kotler & Keller, 2006)

1.1.5.4. Segmentación conductual

Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos de productos o servicios, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto (Kotler & Keller, 2006).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con lo que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Artur, y otros, 2018)

1.2.1.1. Estrategias comerciales

Una estrategia comercial comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de marketing apropiado (4 p's producto, precio, plaza y promoción). Que satisfaga a dichas personas. (Ferrel, 2005).

1.2.1.2. Estrategias comerciales para compañías de servicios

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para reposicionarse de forma sólida en los mercados meta seleccionada. Sin embargo como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. (Kotler, Armstrong, 2012, P, 238)

1.2.2. Reposicionamiento

Es la manera de cómo adaptarse, competir y alcanzar éxito en un entorno saturado de ofertas, además de cambiar la percepción de los consumidores a cerca de un producto o servicio (Jack Trout, Steve Rivkin y Raul Peralba).

1.2.3. Marketing

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Phillips Kotler, 1992, p, 23, 24).

1.2.4. Posicionamiento

La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (Phillips Kotler, 1992).

1.2.5. Posicionamiento en el mercado

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores metas, en relación con los productos competidores. (Kotler y Armstrong, 2007).

1.2.6. Entorno del marketing

1.2.6.1. Micro entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlos solo. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los

competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Kotler, Armstrong, 2012, pag.66).

1.2.6.2. Macro entorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que modelen oportunidades y plantean amenazas para la empresa. (Kotler, Armstrong, 2012.pag.70).

1.2.6.3. Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicios. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo determinados que se pueden satisfacer mediante una relación de intercambio. (Kotler, Phillips, Armstrong, Gary 2007).

1.2.6.4. Cliente

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios. (A.M.A. American Marketing Association, 2011).

1.2.6.5. Cliente real

Aquel por el cual has trabajados, fiel hay confianza y no busca proveedores. (A.M.A.American marketing Association, 2011).

1.2.6.6. Cliente potencial

Es aquel a quien se viene sucediendo para que compre un bien o servicios (A.M.A.American marketing Association, 2011).

1.2.6.7. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente también puede ser diferente en su nivel de especialidad. Comúnmente se han empleado niveles que incluyen la satisfacción con un producto o servicio, con experiencia de consumo, con una experiencia de decisión de compra, con el personal de ventas, con su tienda (pamies, 2004).

1.2.7. Valor al cliente

Nuestra premisa es que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente. El valor de entrega al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficio que los clientes esperan de un producto o servicio dado (Kotler, 2002).

1.2.8. Fidelización de cliente

Todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a esta afirmación, en los siguientes apartados determinaremos que se conoce como clientes fieles, estudiaremos la importancia de la fidelización de clientes para la empresa o servicio. Finalizaremos el epígrafe con la relación de una breve exposición de los factores que hacen posible la fidelización de una breve exposición de los factores que hacen posible la fidelización, punto muy importante a tener en cuenta en todo equipo de ventas (Boubeta, 2006)

1.2.9. Calidad

La calidad es algo que se va implícito en los genes de la humanidad:

Es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial (Miguel, 2007).

1.2.10. Servicio

El servicio es una forma de expresar la idea de la organización tiene respecto a la manera como se resolver ciertos tipos de problema (de sus clientes) de una manera determinada

(Publishing, 1998).

CAPITULO II

2. Diseño metodológico de la investigación

2.1. Paradigma de la investigación

Realización de “Diseño de estrategias comerciales, para reposicionar los quioscos de la asociación de comida rápida “Al Paso” del Parque Piñata” dentro del paradigma socio-económico también conocido como paradigma aplicativo, los parámetros esenciales de este paradigma son:

- Existe una práctica y participación para transformar la realidad por medio de la investigación.
- Su tarea es el análisis de las transformaciones sociales.
- Se basa en la investigación de campo a través de la acción, practica y cambio.

2.2. Línea de investigación

El presente perfil de tesis de grado está dentro de la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial denominado “ECONOMIA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTION DE VENTAS” ya que nuestra investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta el desarrollo de los quioscos, que impiden alcanzar resultados de mayor rentabilidad y participación en el mercado.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Investigación descriptiva

Se utilizará esta investigación porque pretende describir de forma detallada la situación actual por lo que pasa la asociación de los quioscos de comida rápida “al paso” del parque piñata se describirá todas sus problemáticas con el objetivo de buscar respuestas a todos los problemas y falencias que tiene. Se describirá también a través de la investigación de mercado los tipos de clientes que se tiene qué características tiene el mercado en el que se

encuentra a que rango va direccionado sus servicios cual es el mercado meta, todo esto nos ayudara a poder buscar posibles respuestas y causas que se requiere tener al proponer un diseño de estrategias comerciales que devuelve el reposicionamiento que se quiere tener con el fin de aumentar sus ventas y fidelizar nuevamente al cliente.

2.3.2. Enfoque cuantitativo

Tendrá como enfoque el uso de recolección de información de datos que permita tener una idea del entorno del negocio, en el cual se demostrará la hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico.

2.4. Universo o población de estudio

El presente proyecto tiene como objeto de estudio a la ciudad de Cobija que mediante los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del censo del año 2012, la Ciudad de Cobija cuenta con un total de 28.191 habitantes de los cuales 13.469 son mujeres y 14.722 son hombres. Para lo cual será necesario realizar la respectiva proyección de habitantes al año en curso (2019).

2.4.1. Proyección al año 2019

Para obtener datos reales de los habitantes actuales de la ciudad de cobija será necesario proyectar en base a la tasa de crecimiento anual otorgado por el instituto nacional de estadística (INE) mediante una fórmula que nos permita obtener datos más reales.

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

Dónde:

Pt= población futura

Po= población en el año base

r= tasa de crecimiento anual

t= número de años entre el “año base” (año cero) y el año “t”

Datos:

Pt=?

Po= 23.621

r= 6.5%=0.065

t= 6 años (2012-2019=7)

Sustituyendo datos en la formula

Pt= $28.191(1+0.065)^7=28.191(1.065)^7$

Pt= $28.191(1.55) =43.696$

Pt= 43.696 habitantes para el 2019

2.5. Tamaño de la muestra

Se utiliza el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo proporcional de la población de Cobija ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

2.5.1. La muestra

Una vez determinada la población entre 5 a 60 años, obteniendo un resultado proyectado para el año (2019) de las personas económicamente activas, se procede a determinar la muestra con una formula estadística como se detalla a continuación.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a obtener (número de familias)

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = Población total

Z = Margen de confianza

E = Margen de error

	Datos	Datos
P =	50%	0,5
Q =	50%	0,5
N =	43.696	43.696
Z =	95,00%	1,96
E =	5%	0,05

Reemplazando en la formula seria:

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

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 43,696}{0,0025 \quad 43,696 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{35162,1648}{91,5275 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{35162,1648}{92,4879}$$

$$n = 380,1812432$$

Según los resultados obtenidos mediante la fórmula se obtuvo una muestra de 380 encuestas a realizar para dicha investigación.

2.6. Proceso de obtención de información

2.6.1. Fuentes

2.6.1.1. Fuentes primarias

Son aquellas que constituyen el objetivo de la proporción de datos de primera mano. Para presente investigación se ha considerado como fuentes primarias al encargado de la asociación de los quioscos de comida rápida “Al Paso” del parque piñata.

2.6.1.2. Fuentes secundarias

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada la cual se le puede encontrar en libros de textos, revistas, bibliografía entre otros.

2.6.2. Métodos y técnicas

2.6.2.1. Métodos

El método es la dirección lógica que se va a llevar dentro de procesos de investigación. Son las técnicas de procedimientos, es la forma estructurada que tendrán las actividades para el objeto de estudio (Cusi 2014, p.88).

2.6.2.2. Método Deductivo

Este método como nos dice permite deducir con anterioridad una posible respuesta a través de una hipótesis sobre la realidad de la problemática a partir de los conocimientos que se tiene del estudio de la investigación.

2.6.2.3. Método Inductivo

Se realizará el método inductivo ya que es muy importante, porque se podrá obtener información directa del lugar de los hechos para la presente investigación sobre los puestos de comida rápida de los quioscos de comida rápida del parque piñata.

Este método se encarga de estudiar de lo particular a lo general, es decir, para que la conclusión sea verdadera los estudios particulares deben presentar algo en común.

2.6.3. Técnicas de investigación

Las técnicas son los procedimientos que utilizamos para la recolección de datos e información que se quieren saber acerca de nuestro estudio de investigación. Se determinan las siguientes técnicas:

2.6.3.1. Encuesta

En dicha investigación la técnica de las encuestas permitirá obtener información de los posibles clientes, esto mediante la aplicación de un cuestionario, el cual obteniendo preguntas claves para determinar la fidelización de los clientes de asociación de los quioscos del parque piñata, dicha encuesta está dirigido al sector urbano de la Ciudad de Cobija.

2.6.3.2. Observación directa

Este método nos ayuda a ver de forma directa y minuciosa los datos cualitativos que tiene los quioscos, en la que se ve la percepción que el cliente tiene ante los servicios que ofrece.

2.7. Instrumento de re levantamiento de información

Los instrumentos de relevamiento de información son todos los recursos que se utilizan para llevar a cabo la investigación con más eficacia. Los instrumentos que serán utilizados en la entrevista son un pequeño cuestionario en el que plasmaremos todas las preguntas idóneas

que ayudará acerca del trabajo de investigación. También utilizaremos para la encuesta cuestionario elaborados de acuerdo a la información que se quiere obtener.

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

Tabla 3
Rango de edad.

		RANGO DE EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	101	26,6	26,6	26,6
	26-33	115	30,3	30,3	56,8
	34-41	81	21,3	21,3	78,2
	42-49	41	10,8	10,8	88,9
	50-57	34	8,9	8,9	97,9
	58	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Los resultados de la investigación aparecen con negrita.

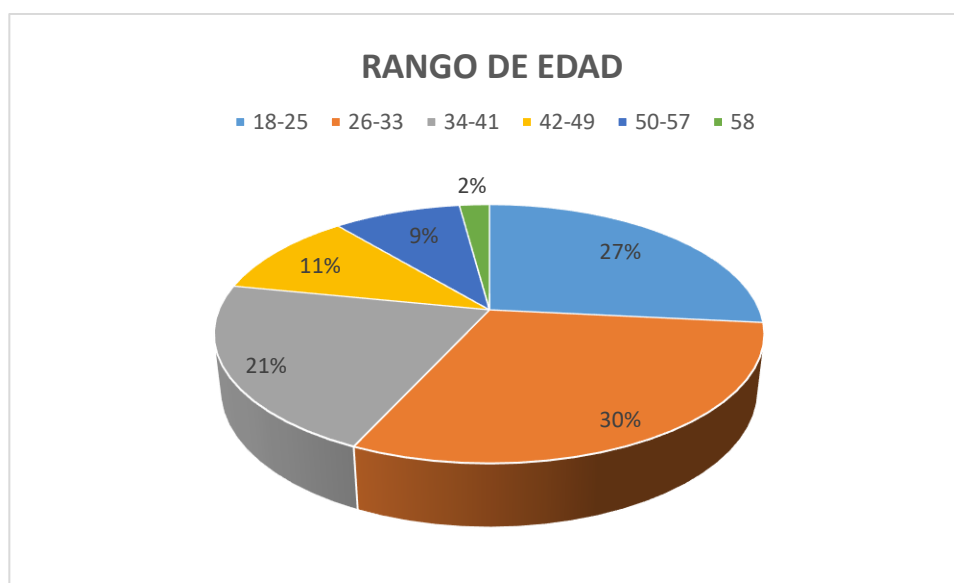


Figura 1 Rango de edad

Análisis. - la investigación realizada la mayoría de los encuestados que corresponde al 30% se encuentran comprendidos entre los 26 a 33 años seguido corresponde por los clientes con edades entre 18 a 25 años con el 27% de igual forma los que están

comprendidos entre 34 a 41 corresponde al 21%, y los que están comprendidos entre 42 a 49 corresponde el 11%, entre los 50 a 57 años con el 9% los clientes con menor participación con un 2% son aquellos mayores con 58 años.

Tabla 4
Genero

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	135	35,5	35,5	35,5
	Femenino	245	64,5	64,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: las personas encuestadas pertenecen media-alta

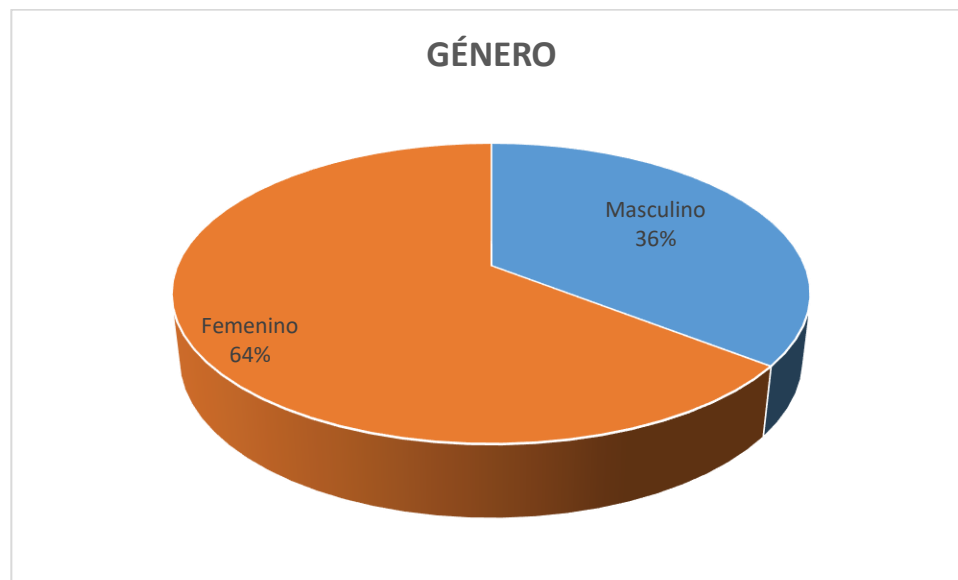


Figura 2 Genero

Análisis. - De acuerdo a la investigación realizada de los encuestados el 64% corresponde a género femenino y el 36% a género masculino.

Tabla 5
Barrios de Ciudad de Cobija

		Barrio donde vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	27 De mayo	16	4,2	4,2	4,2
	6 De enero	8	2,1	2,1	6,3
	Amistad	39	10,3	10,3	16,6
	Av. Pando	5	1,3	1,3	17,9
	Av. Pando	1	,3	,3	18,2
	Bosque	4	1,1	1,1	19,2
	Bosques	13	3,4	3,4	22,6
	Castañal	20	5,3	5,3	27,9
	La Cruz	31	8,2	8,2	36,1
	Las Palmas	9	2,4	2,4	38,4
	Manantial	1	,3	,3	38,7
	Mapajo	45	11,8	11,8	50,5
	Cacique	3	,8	,8	51,3
	Nazaria	1	,3	,3	51,6
	Pantanal	14	3,7	3,7	55,3
	Paraíso	45	11,8	11,8	67,1
	Petrolero	10	2,6	2,6	69,7
	Puerto Alto	11	2,9	2,9	72,6
	San Juan	1	,3	,3	72,9
	Santa Clara	10	2,6	2,6	75,5
	Santa María	11	2,9	2,9	78,4
	Senador	23	6,1	6,1	84,5
	Tajibos	9	2,4	2,4	86,8
	Tunari	26	6,8	6,8	93,7
	Villa Cruz	24	6,3	6,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Los barrios están seleccionados por zonas de mayor aglomeración de personas.

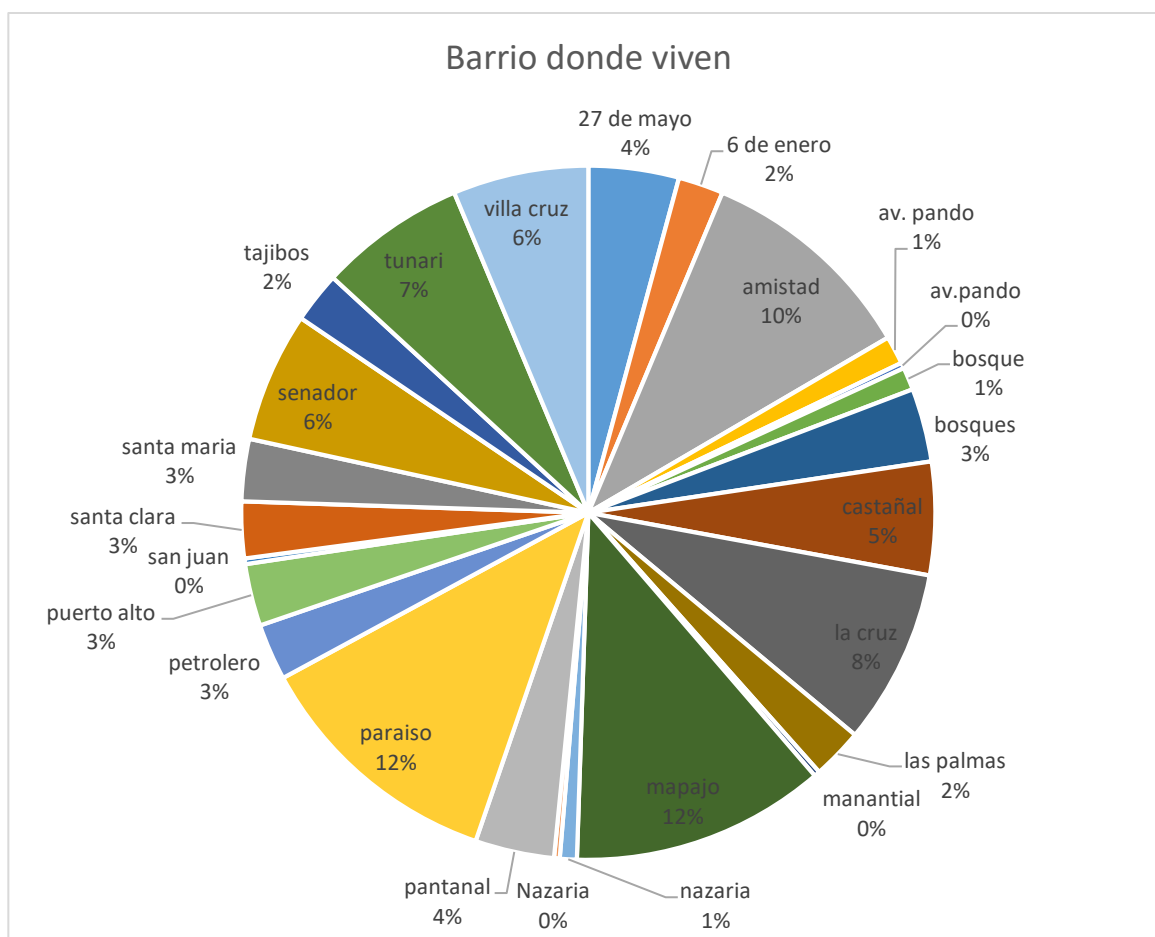


Figura 3 Barrios de la Ciudad de Cobija

Análisis. - Según las respuestas vertidas en esta consulta del barrio donde vive, nos podemos dar cuenta que los quioscos del Parque Piñata, son visitados por personas de diferentes lugares. Siendo un lugar de concentración y visita de población diversa, y no así siendo un lugar específico de un barrio o zona.

Tabla 6
Percepción de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	279	73,4	73,4	73,4
	NO	101	26,6	26,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: El mayor porcentaje si conoce los quioscos.

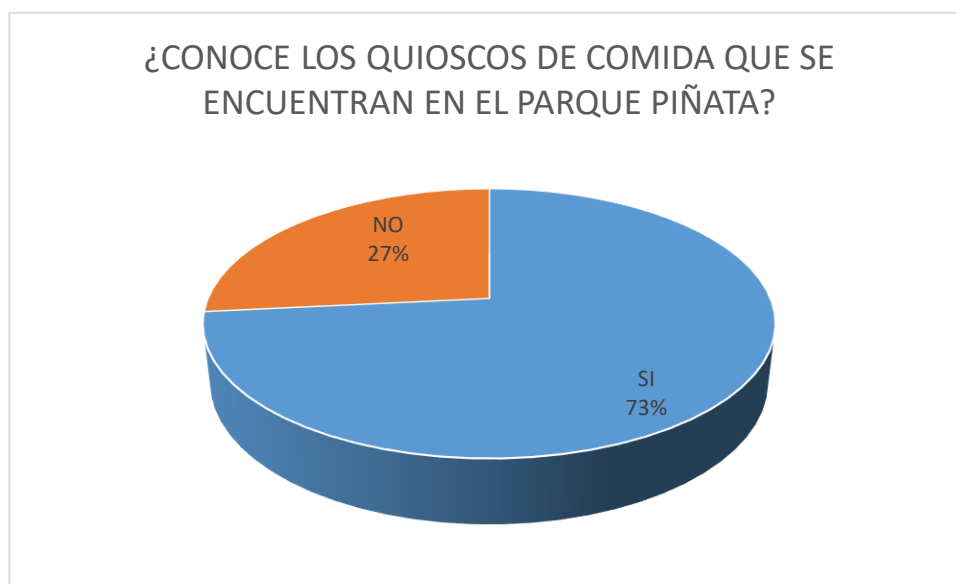


Figura 4 Percepción del cliente

Análisis. - según la pregunta realizada el 73% de las personas si tienen conocimiento de los Quioscos y el 27% no conocen.

Tabla 7
Consumo del producto

		CONSUMO DEL PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	322	96,6	96,6	96,6
	NO	58	3,4	3,4	100,0
	<i>Total</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Nota: El porcentaje con mayor cantidad aparece con negrita.

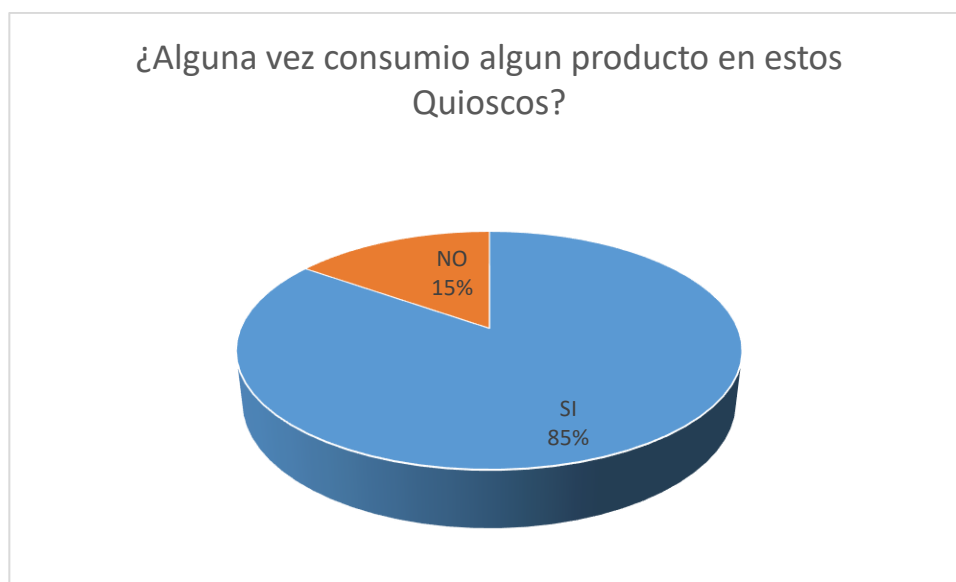


Figura 5 Consumo del producto

Análisis. - Según a la pregunta realizada sobre el consumo de los productos en los quioscos del parque piñata el 85% si consumió de alguna u otra forma los productos y el 15% aun no consumido ningún producto.

Tabla 8
Preferencia comercial

		PREFERENCIA COMERCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	264	69,5	69,5	69,5
	NO	116	30,5	30,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: En cuanto a la preferencia comercial el 69% si está de acuerdo con los quioscos.

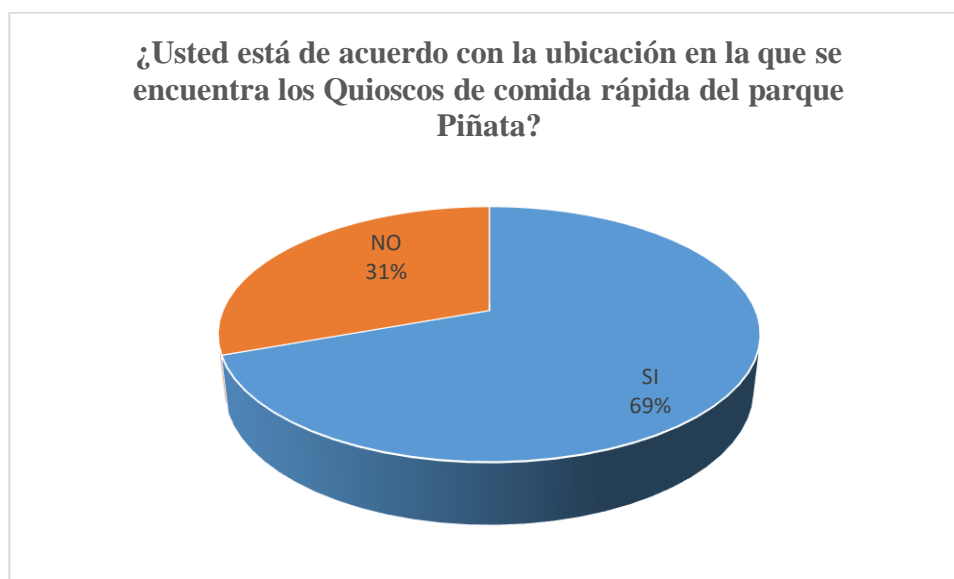


Figura 6 Preferencia comercial

Análisis. - Conforme a la ubicación en la cual se ubican los quioscos de comida rápida del parque piña el 69% si está de acuerdo mientras que el 31% de las personas encuestadas no están de acuerdo con la ubicación de los quioscos de comida rápida en el parque piñata.

Tabla 9
Frecuencia de consumo

		FRECUENCIA DE CONSUMO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	18	4,7	4,7	4,7
	Dos veces a la semana	62	16,3	16,3	21,1
	Solo fines de semana	164	43,2	43,2	64,2
	Una vez al mes	81	21,3	21,3	85,5
	Para acontecimientos especiales	53	13,9	13,9	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos mediante el programa SPSS.

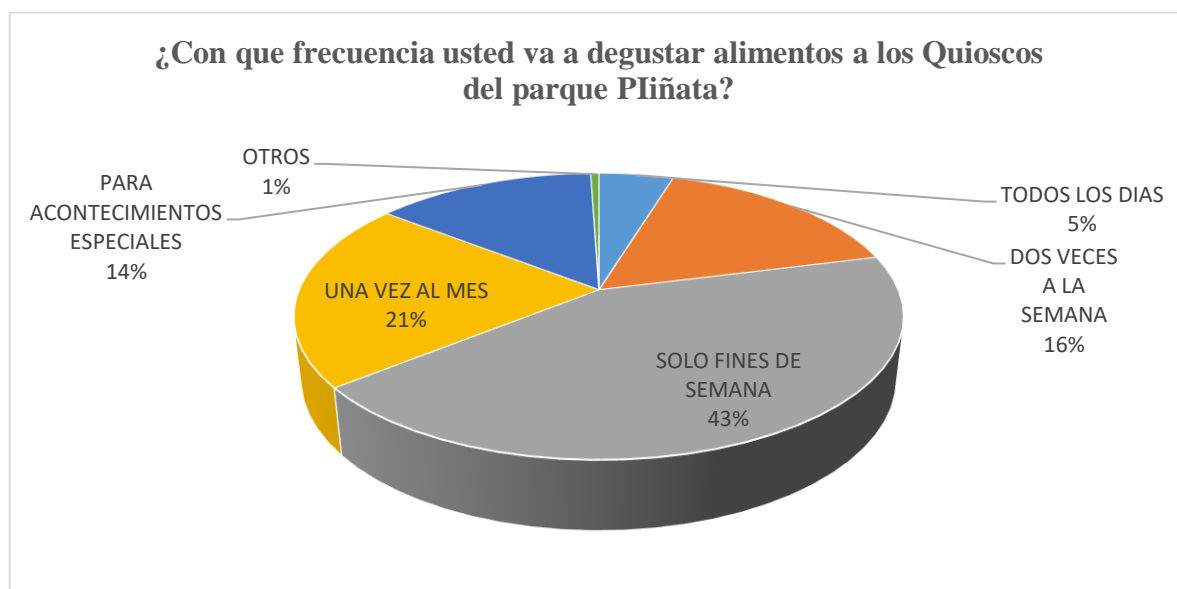


Figura 7 Preferencia de consumo

Análisis. - La frecuencia de persona que visitan los quiscos del parque piñata, por alguna necesidad según los datos obtenidos el 43% visita solo los fines de semana, el 21% menciono que solo visita una vez al mes, el 16% menciono que solo visitan 2 veces a la semana, el 5% menciono que visitan todos los días, el 14% solo para casos especiales y el 1% por otros motivos.

Tabla 10
Con quien va acompañado

		CON QUIEN VA ACOMPAÑADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	28	7,4	7,4	7,4
	CON AMIGOS	160	42,1	42,1	49,5
	CON LA FAMILIA	191	50,3	50,3	99,7
	OTROS	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Resultados mediante el sistema de tabulación SPSS.

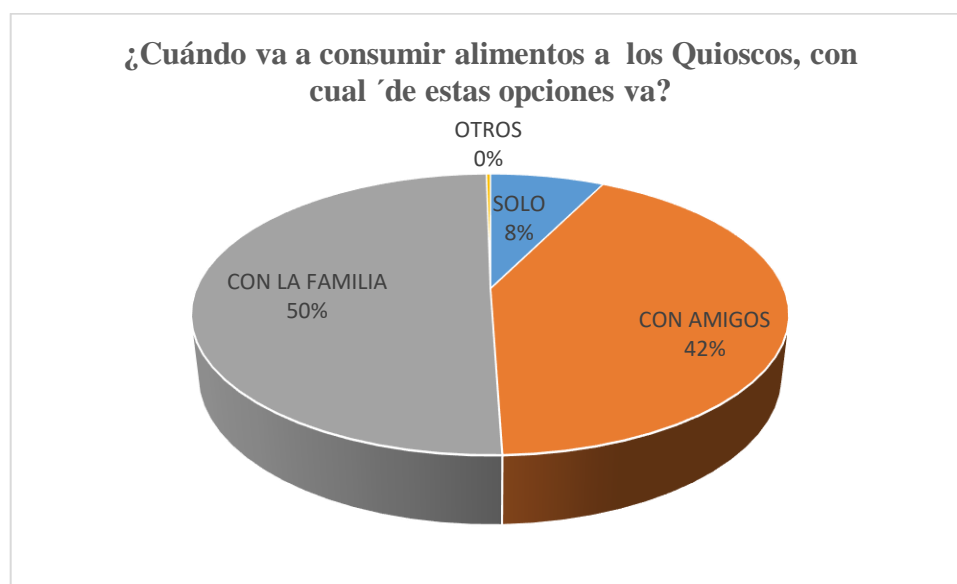


Figura 8 Preferencia del cliente

Análisis. -Según las personas que asisten a los quioscos de comida rápida del parque piñata, por alguna necesidad el 50% menciona que asisten en familia, mientras que el 42% asisten con amigos y el 8% asisten de manera sola.

Tabla 11
Preferencia de compra

		CARACTERISTICA AL MOMENTO DE CONSUMIR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	162	42,6	42,6	42,6
	Precio	96	25,3	25,3	67,9
	Presentación	49	12,9	12,9	80,8
	Lugar	73	19,2	19,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante encuestas.

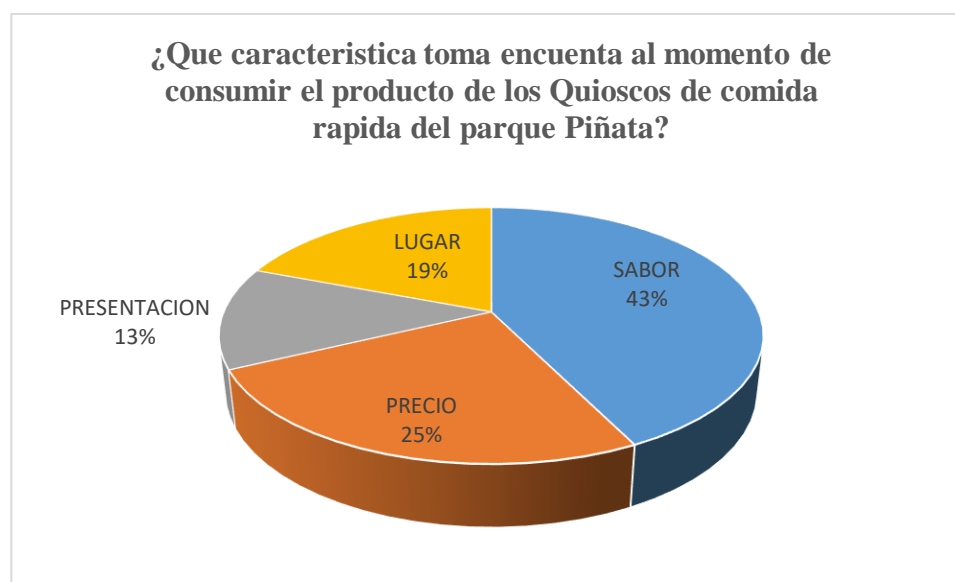


Figura 9 Preferencia de compra

Análisis. -Según personas que fueron parte de las encuestas realizadas toman en cuenta diferentes exigencias al momento de consumir los productos de los quioscos del parque piñata como ser: el 25% toman en cuenta el precio, mientras tanto el 43% toma en cuenta el sabor, así mismo el 19% toma en cuenta el lugar y el 13% la presentación del producto.

Tabla 12
Cartera de negocio

		QUE PRODUCTO CONSUME			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pollo	66	17,4	17,4	17,4
	Pizza	202	53,2	53,2	70,5
	Hamburguesa	78	20,5	20,5	91,1
	Refresco	34	8,9	8,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Existen 4 unidades estratégicas de negocios con mayor aceptación.

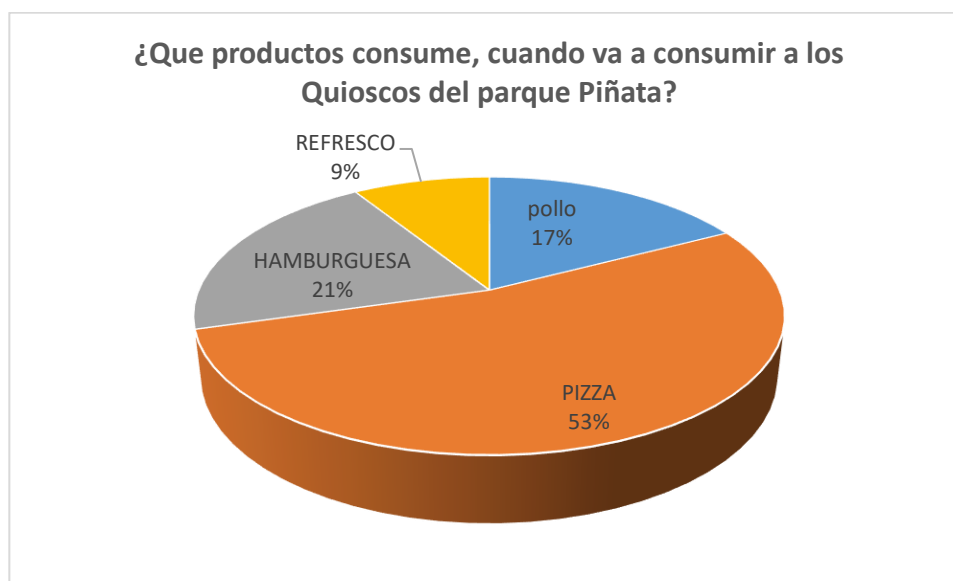


Figura 10 Cartera de negocio

Análisis. -según la necesidad de personas que visitan los quioscos de comidas rápidas del parque piñata, el 53% lo realizan por el consumo de pizza, mientras que el 21% consume hamburguesas, el 17% lo realiza por el consumo de pollos y el 9% por compartir gaseosas o refresco.

Tabla 13
valor percibido

ESTA DE ACUERDO CON EL SERVICIO QUE BRINDAN A LA POBLACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	316	83,2	83,2	83,2
	NO	64	16,8	16,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

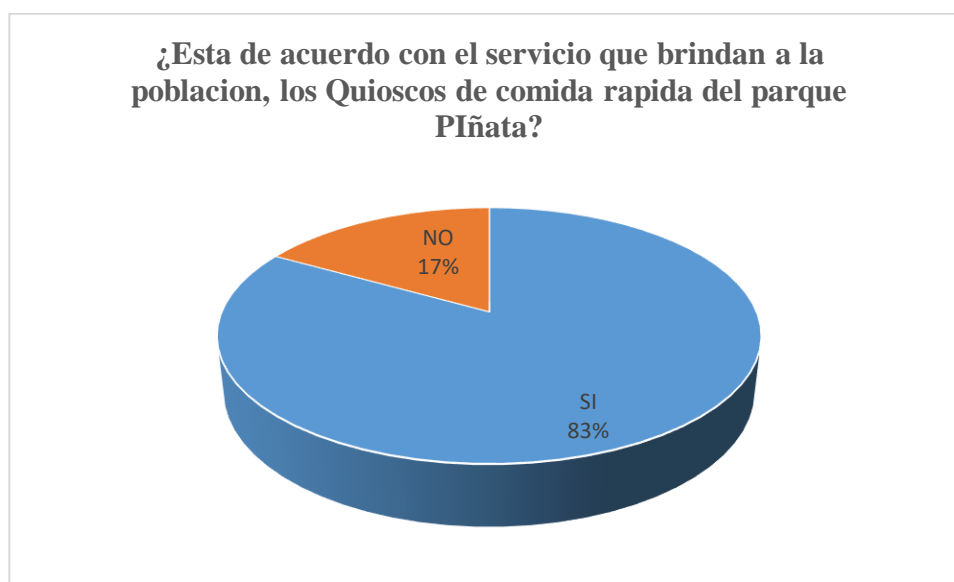


Figura 11 Valor percibido

Análisis. - Según la satisfacción de personas sobre los servicios que ofrecen los quioscos de comidas rápidas del parque piñata, el 83% menciono que si están de acuerdo con el servicio que se le brindan al momento de adquirir un producto mientras que el 17% no se sienten satisfechos con el servicio que se brinda.

Tabla 14
Debilidades de los servicios

DEBILIDADES EN LOS SERVICIOS DE LOS QUIOSCOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	30	7,9	7,9	7,9
	HIGIENE	99	26,1	26,1	33,9
	UNIFORME	91	23,9	23,9	57,9
	ESPACIO DE ATENCION	122	32,1	32,1	90,0
	UBICACION	38	10,0	10,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

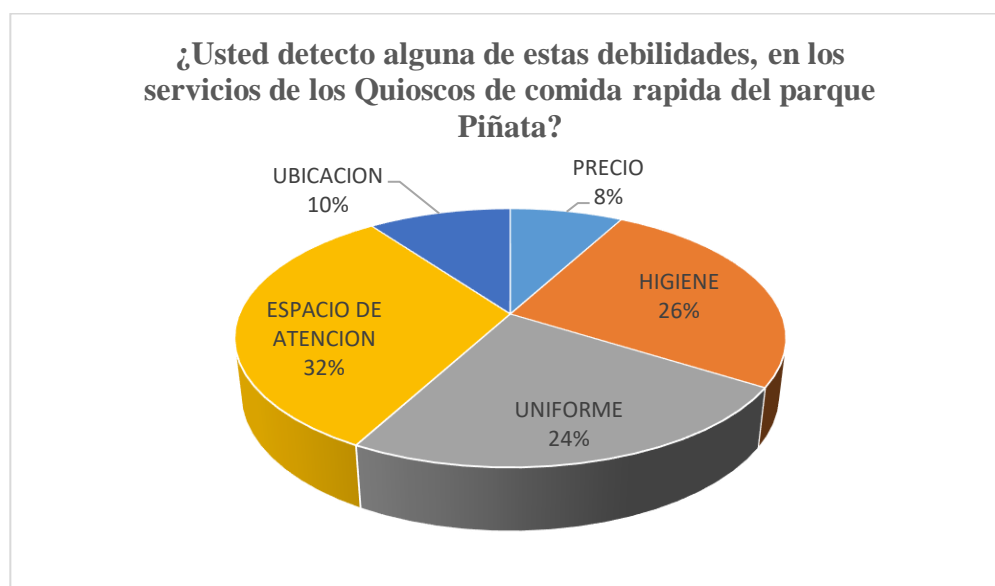


Figura 12 Debilidades de los servicios

Análisis. - Según opiniones vertidas referentes a las debilidades que presentan los quioscos a la hora de ofrecer sus servicios, el 32% menciono que no se cuenta con espacio suficientes a la hora de ofrecer los servicios, mientras que el 26% menciono que existe una falta de higiene, el 24% menciono que no cuentan con uniformes adecuados a la hora de ofrecer sus productos, y el 10% menciono que la ubicación no es la adecuado.

Tabla 15
Mayor organización

		MAYOR ORGANIZACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	352	92,6	92,6	92,6
	NO	28	7,4	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

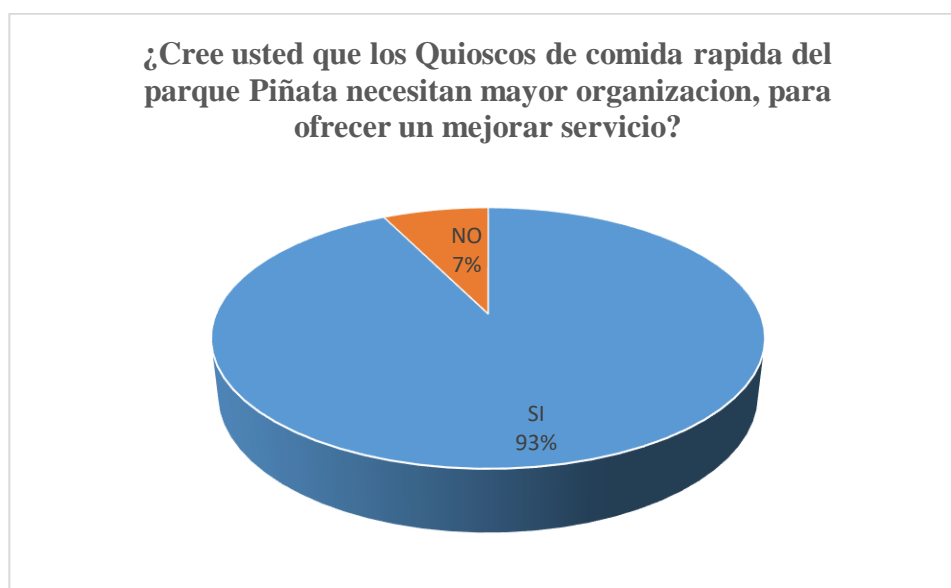


Figura 13 Mayor organización

Análisis. - Según opiniones vertidas por personas que frecuentan los quioscos de comidas rápidas del parque piñata referente a la necesidad de una mayor organización, para mejorar los servicios que se brindan en el lugar, el 93% menciono que si es necesario contar con mejor organización, mientras que el 7% menciono que no es necesario contar con una mayor organización.

Tabla 16
Estrategias comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	257	67,6	67,6	67,6
	NO	123	32,4	32,4	100
	Total	380	100	100	

Nota: El mayor porcentaje representa el 67% de la población encuestada.

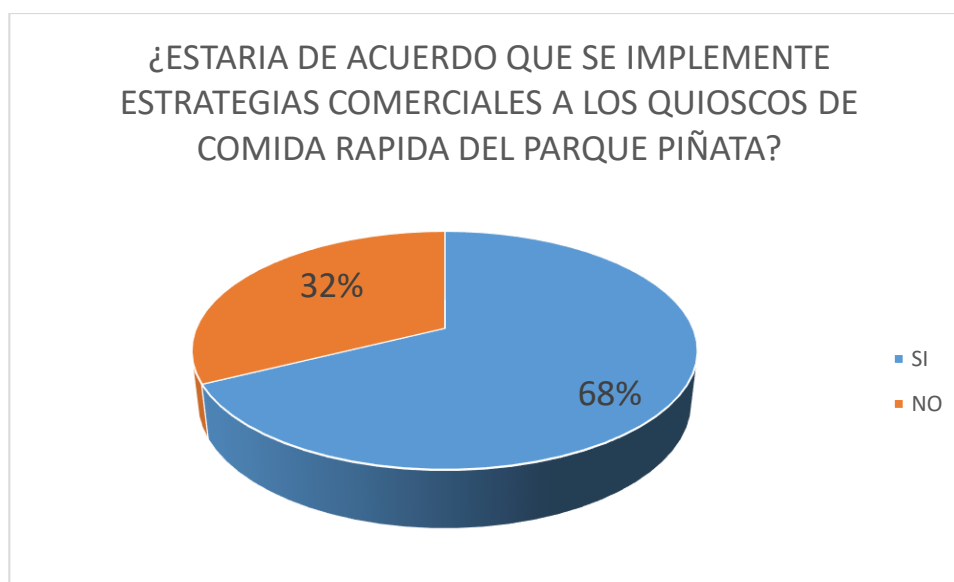


Figura 14 Estrategia comerciales

Análisis. -Según opiniones sobre la implementación de estrategias comerciales en los quioscos de comidas rápidas del parque piñata, para la mejora de los servicios a la hora de ofrecer los productos, el 94% menciona que está de acuerdo que se pueda implemente este tipo de estrategia, mientras que el 6% no está de acuerdo con la presente investigación.

CAPITULO IV

4. Fundamentación teórica de la investigación

4.1. Diagnostico situacional

Diagnóstico de los Quioscos de la asociación de comida rápida.

En la actualidad los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” no cuentan con ninguna organización y mucho menos con una estrategia comercial para promocionar y hacer conocer sus servicios y atraer clientes para aumentar la demanda de sus servicios, lo que viene perjudicando la sostenibilidad en el mercado.

4.1.1. Diagnostico interno

4.2. Análisis FODA

Fortaleza

- Estándares de calidad en la elaboración de las comidas: tratando siempre tener una buena calidad en sus comidas que ofrecen, para brindarle las mejores comidas al cliente.
- Variedad de comidas: Los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” cuentan con variedades de comidas de modo que el cliente tenga el gusto de poder elegir los alimentos de mayores preferencias.

Debilidades

- Carencias de estrategias comunicacionales: la falta de estrategias comunicacionales es una de sus debilidades que tienen por lo que hace que el producto o el servicio no esté en la mente del consumidor.

- Depreciación de ambiente

Oportunidades

- Mayor demanda de los consumidores: El consumidor de este tipo de comidas va aumentando y ahí es que se tiene la oportunidad de hacer conocer sus servicios de comida y poder ganar más clientes.
- Mercado en crecimiento: Vivimos en un mercado cambiante es que las personas día a día van cambiantes en cuanto los gustos y preferencias por la aparición de nuevos productos en el mercado esta será una gran oportunidad para hacer conocer mejor los servicios de comida rápida que ofrece los quioscos.

Amenazas

- Incremento de la competencia en el sector: como es un mercado de fácil ingreso se ve constantemente amenazada por el ingreso de nuevas competencias.
- Inestabilidad económica: es una de las amenazas que tiene comúnmente y no se puede controlar que forja a adaptarse a esta situación económica que tiene el mercado.

4.3. Conclusión de análisis

El análisis FODA que se realizó nos como resultado que los servicios que brinda los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” si bien cuenta con varias debilidades el posicionamiento inadecuado y un ambiente deteriorado que a simple vista demuestra que necesita una renovación en cuanto en cuanto al imagen se refiere a los puestos que se está demostrando que todo producto/servicio por la mirada y el gran impacto que esta ocasiona a simple vista, sin embargo las fortalezas que tiene contrarrestan un poco a estas debilidades como la gran variedad de tipos de comidas, en comparación a la competencia.

También se vio serie de amenazas como la penetración de la competencia que es algo incontrolable que no se puede evitar el ingreso, pero si se puede neutralizar y que pase desapercibido el ingreso de nuevas competencias, y las oportunidades que se tiene como la de un mercado en crecimiento y deseoso de ver productos/servicios innovadores y nuevos.

4.4. Diagnostico externo

4.4.1. Análisis del entorno específico de los quioscos 5 fuerzas de Porter.

Entorno específico de los Quioscos de comida rápida del parque Piñata



Figura 15 Las cinco fuerzas de PORTER

4.4.1.1. Rivalidad entre los competidores

En estos momentos los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” del parque piñata de la cuida de Cobija cuenta con diversos competidores tanto directos como indirectos, en los cuales buscan una mayor participación en el mercado.

4.4.1.2. Amenazas de ingresos de productos /servicios sustitutos

Cobija es considerado un mercado tan accesible para ingresar debido a que tiene muchas oportunidades de trabajo, y el rubro de la comida no es la excepción, por lo que la gran parte

del mercado pertenece al rubro de las comidas teniendo una gran variedad de consumo de comidas.

4.4.1.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes compiten en el sector industrial buscando la baja de precios, pero a la vez esperando encontrar una calidad superior o más servicios, logrando que los competidores compitan entre ellos. Los clientes potenciales de la comida rápida están ubicados en la ciudad, los clientes realizan un análisis de las diferentes opciones que existen en el mercado en la cual sienten que tienen el producto de mejor calidad, con mejor servicios y precio favorable.

4.4.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son del mercado local, nacional e internacional ya que somos frontera con los países de Brasil y Perú, la producción local que ofrecen los agricultores del área rural del departamento tienen ciertas limitaciones y no abastecen en diferentes temporadas del año, la asociación de gremiales son los proveedores que nos abastecerán con materia prima del interior del país y de los países vecinos.

En Perú y Brasil, negociar el precio para adquirir la materia prima aquí en la ciudad de Cobija se dificulta por el factor transporte, los precios tienden a subir y a bajar por temporadas, lo que se busca es establecer acuerdos que beneficien a ambas partes, como ser la compra de materia prima por medio año de uno o dos proveedores, y tener un abastecimiento de la materia prima de forma semanal.

4.4.1.5. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al pertenecer a un rubro de fácil acceso porque no existen barreras de entrada significativas y es amenazado constantemente con la introducción de nuevos competidores ya que en los últimos años han entrado bastantes competidores, ocasionando que la cuota de segmento de mercado se disminuya.

4.4.2. Análisis de PESTEL

Consiste en analizar el entorno que lo rodea a partir de los factores más influyentes. Se trata de una información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. La cual esto permitirá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia,

Obteniendo así el éxito o fracaso en la implementación de estrategias.

Tabla 17
Análisis PESTEL

Factores político legal	Positivo
- Marco jurídico de la investigación	X
- Certificado ISO	
- Licencia de funcionamiento	X
- Registro fundempresa	X
Factores económicos	
- Crisis económica	X
- Desempleo	X
- Baja demanda de productos	X
Factores sociales	
- Costumbres y tradiciones.	X
- Gustos y preferencia.	X
Factores tecnológicos	
- Nuevas tecnologías de información y comunicación	X
- Incremento de uso de redes sociales.	X
Factores ecológicos	
- Preservación del medio ambiente	X

Nota: Factores del entorno que afectan la organización.

4.4.3. Factores políticos y legales

Los factores políticos y legales regulan el funcionamiento de los quioscos y puestos de comida rápida en la Ciudad de Cobija, como paso previo al análisis de los micros empresas que conforman cualquier sector económico, se considera importante el estudio legal del mismo. Para ello nos referiremos a la legislación específica de puestos de comida rápida, y así verificar el cumplimiento de los aspectos políticos y legales que estos deben cumplir para su funcionamiento legal

4.4.4. Factores económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos y, evidentemente al sector gastronómico. La delicada situación económica que atraviesa el país, ha reducido el consumo interno.

La disminución de la demanda en los quioscos de comidas rápida en la región ha producido el cierre de múltiples negocios y entre ellos múltiples puestos de ventas de comidas;

4.4.5. Factores sociales

La importante afluencia de visitantes y turistas en la región se convierte en un mercado objetivo para los quioscos de comida rápida del parque piñata, donde podremos recatar las costumbres y tradiciones referentes a la gastronomía local, se han tomado en cuenta la importancia de los fines de semana, ya que es donde se percibe mayor afluencia de personas en el lugar.

4.4.6. Factores tecnológicos

La nueva tecnología de información y comunicación has supuesto un importante avance en los diferentes sectores, posibilitando a los clientes el uso de herramientas on-line para gran cantidad de acciones como ser:

- Reservar on-line
- Consultar productos y servicios
- Visualizar una galería de imágenes sobre los productos y precios, etc.

4.4.7. Factores ecológicos

Con relación al medio ambiente los quioscos de comida rápida del parque piñata cumplen con los requisitos de protección al medio ambiente, manteniendo el espacio adecuadamente limpio con basureros donde se depositan los desechos descartables.

Con el fin de conservar y preservar el medio ambiente libre de toda contaminación que el ser humano pueda ocasionar.

4.5. Organigrama de los Quioscos de la asociación de comida rápida “al paso” del parque piñata de la ciudad de Cobija.

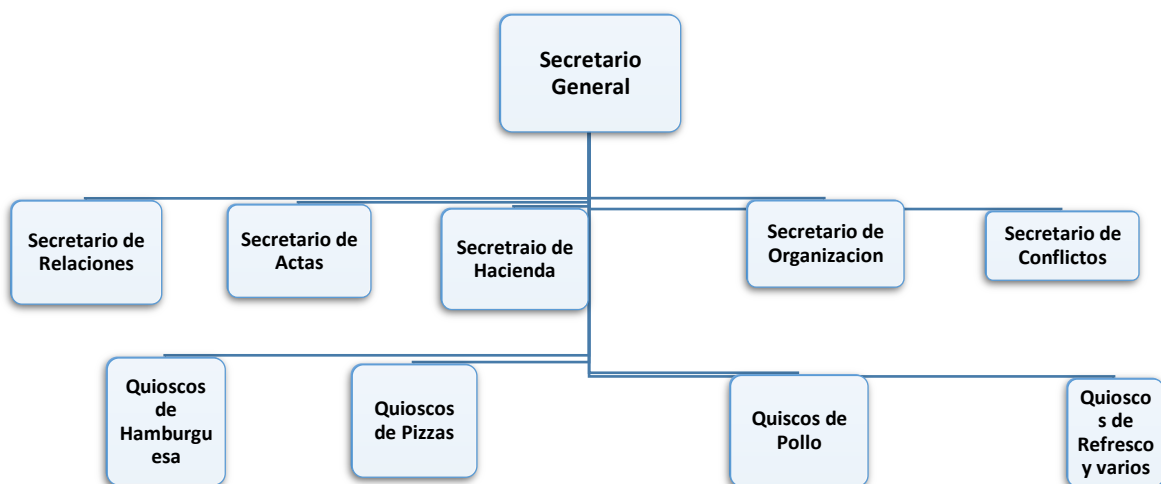
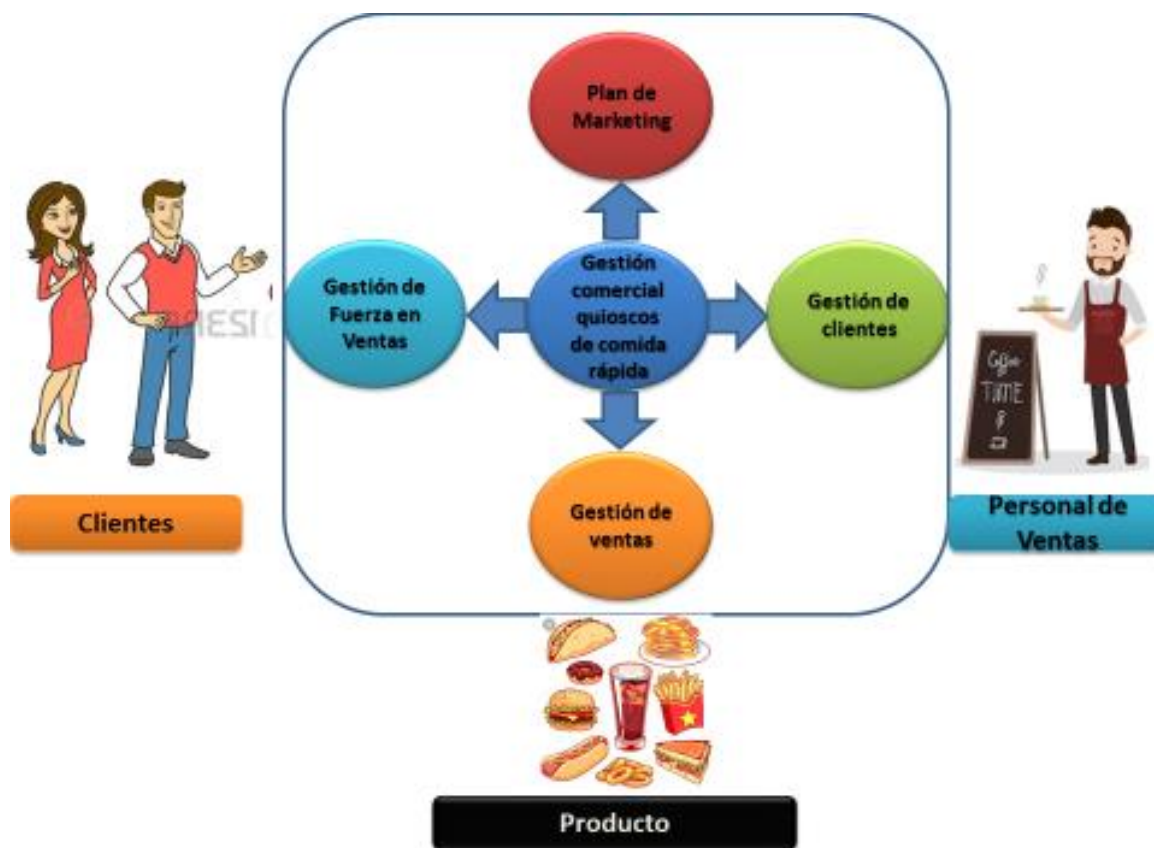


Figura 16 Organigrama

CAPITULO V

5. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES



5.1. Etapa de estrategias

5.1.1. Definición de estrategias

Al carecer de un diseño de estrategias comerciales para el reposicionar, es decir reinventarse bajo un nuevo concepto provocando un cambio en la percepción de los productos y servicios ofrecidos por los Quioscos de la Asociación de Comida Rápida “al paso” del Parque Piñata de la Ciudad de Cobija, no existe una estrategia definida actualmente, las estrategias que se utilizan son empíricas.

5.1.2. Declaración de estrategias evaluada

En base a la esencia del negocio (sabor único), se declara la siguiente estrategia genérica.

5.1.2.1. Estrategias de diferenciación

Mediante las investigaciones se determina a la estrategia de “*Diferenciación*” como la más idónea para los quioscos de la asociación de comida rápida “al paso “del parque piñata, debido a que en nuestro medio no existen espacios donde se exponga de esta manera el servicio y los productos que se tiene en este lugar.

La estrategia de diferenciación busca que el producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad y otros, sea percibido como único en el mercado. De esta forma, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

Esta estrategia es lograr posicionarse en la mente del consumidor es un reto para cualquier organización, las empresas hoy día ante un mercado tan competitivo necesitan destacarse entre los de la competencia, ser número uno en la lista de preferencia del consumidor para que a la hora de comprar y consumir elijan su producto.

5.2. Etapas estrategias

5.2.1. Misión

Somos una organización que ofrece alimentos de primera calidad, con un servicio de comida rápida, buscando satisfacer las más altas exigencias de los clientes acompañando de un servicio de una buena calidad.

5.2.2. Visión

Ser líder en el mercado de comida rápida, buscando oportunidades de desarrollo, logrando posicionarse como unos de los mejores Quioscos de comida rápida, reconocidos por su sabor, calidad y calidez.

5.2.3. Valores

Los valores que se proponen son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Se tiene que tener la responsabilidad de ofrecer un servicio de buena calidad hacia el cliente y atención idónea.
- **Respeto:** Brindar un trabajo justo y comprensivo hacia uno mismo, hacia otras personas y el ambiente, en busca de la armonía común.
- **Calidad:** Es muy importante la calidad de las comidas rápidas para mejor la satisfacción del cliente con los servicios.
- **Higiene:** Tener prácticas de comportamientos orientados a mantener condiciones de aseos y limpieza que favorezcan a la salud de las demás personas.
- **Trabajo en equipo:** Tener la capacidad de trabajar íntegramente con uno mismo, para el alcance de objetivos.

5.3. Etapa operativa

5.3.1. Estrategias del servicio

El servicio en este tipo de negocios es un factor primordial y de gran importancia, el proceso de servicio comienza desde del cliente o consumidor que llega a los Quioscos y termina cuando este sale del mismo; lo que se busca e intenta lograr es brindar un servicio de calidad que haga que el cliente o consumidor desee regresar en una nueva oportunidad, creando así una fidelidad por parte del cliente para posteriormente reposicionarlo en la mente del consumidor, el personal estará capacitado para brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndoles sentir que su satisfacción es lo que más nos importa.

Una de las estrategias diferenciadoras en el servicio dentro de los Quioscos será la ubicación estratégica de los ambientes, la organización de los espacios de consumo y el personal capacitado.

5.3.2. Precio

Dentro de la asociación de comidas rápidas del parque piñata, está determinado que los precios de cada comida que se estipula en cada quiosco están regidos bajo el mercado de competencia perfecta, cada uno de los asociados maneja un precio mínimo general para cada tipo de comida que brindan.

Tabla 18
De precio

Comidas	Precio
Pizzas	20
Hamburguesas	12
Pollo	15
Picaña	20
Pique	20

Nota: Precios de comida de los Quioscos.

5.3.3. Plaza

El objetivo de la plaza es lograr una cantidad adecuada de ventas para generar mayores beneficios para los quioscos de comida rápida.

Se recomienda implementar mayor número de puntos de ventas de los quioscos en lugares estratégicos de la Ciudad de Cobija, manteniendo su ubicación actual ya que se encuentran ubicada en una zona adecuada en el mercado, puesto que está situado en una avenida transitada por estudiantes, personas que viven en diferentes zonas, y por los turistas que disfrutan de este sitio como lo es el parque piñata, es un sitio muy movido debido a la alta afluencia de personas

de la ciudad que salen por las noches a disfrutar y pasar un momento agradable entre familias y amigos.



Figura 17 Fotografía



Figura 18 Fotografía

5.3.4. Promoción

La promoción es una de los puntos más importantes para lograr lo que se pretende hacer para reposicionar los quioscos que están asentados en los alrededores del parque piñata brindando el servicio de comida rápida, que estará a cargo de cada quiosco en su tarea de conseguir más clientes.

5.4. Relaciones públicas

Esta herramienta es importante puesto que no solo trata de tener buenas relaciones con las demás personas de distintas organizaciones, sino también de crear relaciones redituables con ellos de tal manera de que ambas partes sean beneficiadas es por eso que se ve pertinente tener este tipo de estrategias.

Como ser con empresas que oferten sus productos, las cuales nosotros pondremos en los letreros y cartillas al momento de ofertar los servicios y así direccionar al cliente para el consumo de dichas marcas, a cambio de descuentos o material publicitario.

Además, se tendrá este tipo de relaciones con las distintas instituciones de la ciudad como ser gobernación, alcaldía o grupo de beneficios social, para sacar un beneficio mutuo.

5.5. Marketing directo

El marketing directo es una herramienta de promoción, mediante la cual se contacta, determina y clasifica un grupo preestablecido de consumidores con quienes se puede establecer una relación duradera de compra y venta.

Esta estrategia nos ayuda a llegar de forma más directa al mercado meta del negocio y poder interactuar de formas más cerca con los clientes o consumidores dentro de los tipos de marketing directo que se pretende utilizar están:

- **Marketing Online:** el uso del internet en esta era es cada día más viral y las redes sociales como Facebook, WhatsApp y otros netamente posicionadas en el mercado

es por eso que a través de estos medios se pretende llegar de forma directa a los diferentes tipos de clientes o consumidores ofertando los servicios del negocio, esta herramienta se puede decir hoy en día que es una de las utilidades y efectivas puesto que la gran mayoría de la población local de Cobija cuenta con algunas de estas redes sociales, y por ende se hace más fácil poder llegar hacia ellos para poder captar su atención para reposicionar nuevamente los Quioscos de la Asociación de comida rápida “al paso” del parque piñata.

5.5.1. Estrategia personal

Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión

Conociendo que el marketing directo es una herramienta de promoción de ventas mediante la cual se contacta, determina y clasifica un grupo preestablecido de consumidores con quienes se puede establecer una relación duradera de compra de venta por tal motivo se contratara personal encargado de las ventas personales.

5.5.1.1. Capacitación de las fuerzas de ventas

Se realizará un plan de capacitación donde abordaremos los siguientes temas:

- Conocimiento del servicio: el personal será capacitado en el proceso de la elaboración de las comidas y la atención hacia los clientes para una mejor calidad de las comidas rápidas y una atención más personalizada y eficaz.
- Conocimiento de las técnicas de ventas: Acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, como iniciar cada conversación, como realizar presentaciones de los servicios de forma eficaz.

5.5.1.2. *Presentación*



Hoy en día la presentación de un lugar, servicio es importante para el mercado es porque se realizarán estrategias para tener una mejor presentación de la actual:

- Mejora de la ubicación de los puestos de ventas: es bueno cada cierto tiempo modificar la ubicación de los puestos que con el tiempo estos se desgastan y tener una ubicación de acuerdo al tipo de negocio en el que se está, que con seguridad causará fascinación en el mercado.
- Imagen corporativa: es muy importante tener la imagen bien presentada ante el mercado, en este caso se presentará la proposición de nuevo logo que logre captar la atención del cliente o consumidor y se logre quedar en la mente de ellos, y pueda ser referente al instante a la hora de decidir por el servicio.
- Personal uniformado: tener al personal uniformado le da elegancia y seriedad al negocio con el cliente porque al verse el personal con el uniforme adecuado para en el negocio le da la sensación al cliente o consumidor esta importancia y seriedad que se tiene con ellos al momento de atenderlos.

5.6. Segmentación

5.6.1. Segmentación geográfica

Esta función de un área geográfica en este caso la ciudad de Cobija
Mercado local, ciudad de Cobija.

Tamaño de la ciudad: población 44,120.

Clima: 36 grados centígrados (cálido).

5.6.2. Segmentación demográfica

Persona: con edad de 5 años en adelante.

Género: masculino y femenino

Ciclo de vida de familia; niños, adolescentes y adultos.

Ocupación: estudiantes, profesionales, empleados públicos y privados.

Estado civil: soltero o casado. Religión: indistinto.

5.6.3. Segmentación socioeconómica

Clase social: baja, media y alto.

5.6.4. Segmentación psicográfica

En esta variable se divide a los clientes según:

Estilo de vida: personas que lleven un estilo de vida saludable.

5.7. Desarrollo de publicidad

Se realizará acciones publicitarias para dar a conocer los Quioscos de la asociación de comida rápida “al paso “y los servicios a través de distintos medios de comunicación. De este modo se intentará ampliar el mercado potencial, y así atraer al máximo números posibles de clientes. Se les informara, mediante la publicidad, de las características de los servicios, precio, promoción.

5.7.1. Publicidad en televisión

La publicidad en televisión, se hará a través d un spot publicitario que tiene un tiempo limitado de treinta hasta cuarenta segundos y será difundido por los medios televisiones más reconocidas en el ámbito local, tales como canal Universitario, canal 15SPC.



Figura 19 Canal 15

5.7.2. Publicidad en radio

Las estaciones más escuchadas son Radio Universitaria, Radio Perla del Acre, Radio Fusión Fx, Radio Oasis, estos ayudaran a que se expanda la información del nuevo lanzamiento de estos servicios al mercado cumpliendo con los objetivos que se encuentra estipulado. Los horarios que se ejecutara serán en la mañana y tarde puesto que el nivel de audiencia es mayor en este lapso de tiempo.



Figura 20 Radio Universitaria y Perla del Acre

5.7.3. Publicidad en redes sociales (Facebook, WhatsApp)

Esta es la forma más actual de llegar a la gente. Las mayorías de las personas, y también públicos, desde jóvenes hasta personas adultas. Por lo tanto, se trata de la herramienta publicitaria perfecta para llegar al público de esta época, y además registrarse en estas redes no tiene ningún costo.

Junto con la página web, se ocupará un espacio en Facebook para incluir los quioscos de comida rápida, siendo un lugar donde además de información lo consideren un lugar de encuentro de manera que sea un sitio de visita continuo y atractivo para el cliente, genere recompra y recomendaciones a través de las redes sociales o boca a boca.

5.8. Presupuestos

El presupuesto programado para el diseño de estrategias comerciales para el reposicionamiento de los Quioscos de la asociación de comida rápida, será la elaboración del diseño y sus propuestas el cual demandará los gastos para la organización de los Quioscos.

Tabla 19
Pauteo TV

Medio	Pauteo	Precio	Total
		Mensual en bs.	Anual bs
SPC	6 veces al día	2,000	24,000
Canal 15			

Su spot publicitario se transmitirá 6 veces al día, 3 veces por la mañana y por la noche 3 veces, en horarios estratégicos para poder llegar a clientes reales y potenciales.

Tabla 20
Pauteo Radios

Medio	Pauteo	Precio mensual en bs.	Total Anual bs
Radio Perla del Acre	8 veces al día	500	6,000
Radio Universitaria	8 veces al día	500	6,000
	Totales	1000	12,000

También se optará por la publicidad en radios, para aquellos clientes radioescuchas, así como también para llegar a aquellos lugares más lejanos de la ciudad de Cobija.

Tabla 21
Pauteo de Redes Sociales

Medio	Pauteo	Precio mensual en bs.	Total Anual bs
Facebook	Ilimitado	185	2,220
Instagram	Ilimitado	185	2,220
	Totales	370	4,440

Asimismo, y debido a la tendencia actual y la mayor facilidad de llegada se utilizará publicidad en redes sociales mediante las creaciones de páginas empresariales en Facebook e Instagram, debido a su alta presencia en el mercado actual.

Tabla 22
Total, de presupuestos

Medios	Precio mensual	Total anual
Canal 15 SPC	2,000	24,000
Radio Perla del Acre	500	6,000
Radio Universitario	500	6,000
Facebook	185	2,220
Instagram	185	2,200
TOTAL	3370	40,440

5.9. Modelo estadístico empleado para la comprobación de la Hipótesis

El tratamiento de datos se efectuó mediante la aplicación de la fórmula estadística del Chi-cuadrado (χ^2): el Chi Cuadrado es un estadístico que nos ayuda a decidir si las frecuencias observadas están o no en concordancia con las frecuencias esperadas, es decir si las variables están relacionadas o no.

5.9.1. Frecuencias esperadas (f_e)

Las frecuencias teóricas se obtienen de la sumatoria de datos de todos los ítems que corresponden a la hipótesis formulada recurriendo a la extracción de la media aritmética por cada categoría de respuesta.

$$f_e = \frac{T.M.F. \times T.M.C.}{T.E.}$$

Dónde:

f_e = Frecuencia esperada.

T.M.F.= Total Marginal de Fila.

T.M.C.= Total Marginal de Columna.

T.E.= Sumatoria de Totales Marginales.

Fe 1: para 48 que si consumirían productos de los quioscos del parque piñata

Tabla 23
Resultado

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,337^a	1	,021		
Corrección de continuidad	4,779	1	,029		
Razón de verosimilitud	5,205	1	,023		
Prueba exacta de Fisher				,025	,015
N de casos válidos	380				

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32.69
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 24
Resultados

Tabla cruzada Conoce los Quioscos*Está De acuerdo con la implementación					
			Está De acuerdo con la implementación		Total
			SI	NO	
Conoce los Quioscos	SI	Recuento	198	81	279
		% dentro de Esta De acuerdo con la implementación	77,0%	65,9%	73,4%
	NO	Recuento	59	42	101
		% dentro de Esta De acuerdo con la implementación	23,0%	34,1%	26,6%
Total		Recuento	257	123	380
		% dentro de Esta De acuerdo con la implementación	100,0%	100,0%	100,0%

6. CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo de investigación se pudo concluir que se cumplió de manera completa los objetivos tanto generales como específicos planteados en esta propuesta.

Se pudo lograr diseñar diseño de estrategias comerciales para reposicionar los quioscos de la asociación de comida “al paso “del parque piñata de la ciudad de Cobija, logrando así un posicionamiento bueno con perduración en el tiempo.

Dentro del primer objetivo específico se realizó el análisis actual de la asociación y se concluye que no están aprovechando en su máxima capacidad, a la ubicación y al movimiento de clientes potenciales en la zona.

Se identificó como estrategia comercial la reorganización de los quioscos y la difusión en los medios tradicionales y redes sociales sobre las ofertas y variedades de productos y servicios que se tienen en este lugar.

Se validó estadísticamente la estrategia seleccionada, la cual nos da un resultado positivo por tal motivo es recomendable su implementación.

Y finalmente se concluye que es necesaria la implementación de estrategias comerciales para sacar el mayor provecho a los ambientes y la ubicación de los quioscos de comida al paso del parque piñata.

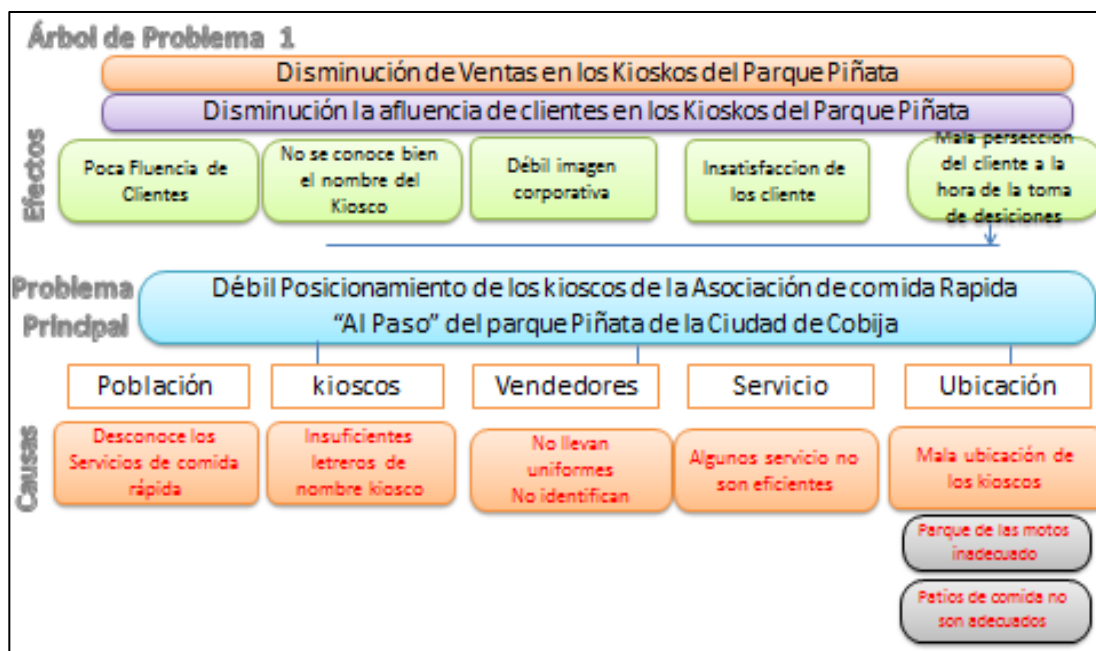
7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que los quioscos de la asociación de comida rápida “Al Paso” del parque Piñata, deben implementar una estrategia comercial, que logre fidelizar a los clientes y mantenerlos activos e informados constantemente, a través de los medios de comunicación tradicionales y mediante las redes sociales y así estar a la vanguardia y modernizados según las tendencias actuales que se tiene, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y así elevar las ventas, por lo cual también se incrementaría mayores ganancias, logrando estar así al nivel de las ciudades más modernas de Bolivia y América Latina y estar actualizados según las nuevas tendencias de atención en servicios de expendio de comidas y refrescos, realzando la capital de Pando que es Cobija.

8. BIBLIOGRAFIA

- Artur, T. A., Sutton, C., Strickland, A. J., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Janes, A. (2018). *Administracion Estrategica*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Boubeta, a. i. (s.f.).
- Boubeta, a. i. (2006). *fidelizacion del cliente. introduccion a la venta personal y a la direccion de venta*. España: ideaspropias .
- Chavez, K. (18 de febrero de 2018). *Crece negocios* . Recuperado el 20 de octubre de 2019, de *crece negocios*: <http://www.crecenegocios.com/comcepto-y-ejemplo-de-estrategia-de-marketing/>
- J. Estaton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Academia.edu.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de *Academia.edu.com*: [hhttps://www.Academia.edu.com](https://www.Academia.edu.com)
- Kotler, p. (2002). *direccion de marketing, conceptos esenciales* . mexico: pearson educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education.
- kotler, P., & Keller, k. l. (2006). *Direccion del Marketing*. Mexico: Pearson Educations.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (15 de noviembre de 2011). *Con tecnologia de blogger*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de *con tecnologia de blogger*: <https://creatonepw.blogspot.com/librodelmarketing>
- Miguel, P. A. (2007). *calidad*. madrid españa: paraninfo, S.A.
- Pamies, D. S. (2004). *de la calidad de servicios a la fidelidad del cliente* . Madrid : esic .
- Publishing, m. (1998). *diseño del servicio: paso a paso*. madrid: diaz de santos.
- Limpias H. (2019). Entrevista, Cobija, 22/agosto 2019

Anexos



Anexo 1. Árbol de problema

Boleta de Encuesta

Investigación para poder realizar un reposicionamiento de los Quioscos de comida rápida del parque Piñata en la Ciudad de Cobija

*Obligatorio

¿En que rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- 18-25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 - 49
- 50 - 57
- 58 para adelante
- Otros: _____

¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

Barrio donde vive *

1.- ¿Conoce los Quioscos de comida que se encuentran en el parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

2.- ¿Alguna vez consumió algún producto en estos Quioscos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

3.- ¿Usted está de acuerdo con la ubicación en la que se encuentran los Quioscos de comida rápida del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Boleta de Encuesta

4.- ¿Con que frecuencia usted va a degustar alimentos a los Quioscos del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Dos veces a la semana
- Solo fines de semana
- Una vez al mes
- Para acontecimientos especiales
- Otros: _____

5.- ¿Cuándo va a consumir alimentos a los Quioscos, con cual de estas opciones va? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Solo
- Con amigos
- Con la familia
- Otros: _____

6.- ¿Que características toma en cuenta al momento de consumir el producto de los Quioscos de comida rápida del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Sabor
- Precio
- Presentación
- Lugar
- Otros: _____

7.- ¿Que productos consume, cuando va a consumir a los Quioscos del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Pollo
- Pizza
- Hamburguesa
- Refrescos
- Otros: _____

8.- ¿Esta de acuerdo con el servicio que brindan a la población, los Quioscos de comida rápida del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Boleta de Encuesta

9.- ¿Usted detecto algunas de estas debilidades, en los servicios de los Quioscos de comida rápida del parque Piñata? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Higiene
- Uniforme
- Espacio de atención
- Ubicación
- Otros: _____

10.- ¿Cree usted que los quioscos de comida rápida del parque Piñata necesitan mayor organización, para ofrecer un mejor servicio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11.- ¿Estaría de acuerdo que se implemente estrategias comerciales a los Quioscos de comida rápida del parque Piñata? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre del quiosco	
Especialidad del quiosco	
Puesto del observado	

INSTRUCCIONES: observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, tal vez).

OBJETIVO: observar y evaluar el desempeño del personal que atiende en los quioscos de comida rápida “Al Paso” del parque Piñata.

Nro.	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	Llega temprano a su puesto				
2	Limpia y ordena los ambientes, para iniciar la atención.				
3	Recibe a los clientes de manera cordial				
4	Es atento con los pedidos y el servicio.				
5	Despide de manera cordial a la clientela.				
6	Limpia y ordena las mesas de manera inmediata, después de ser usadas.				

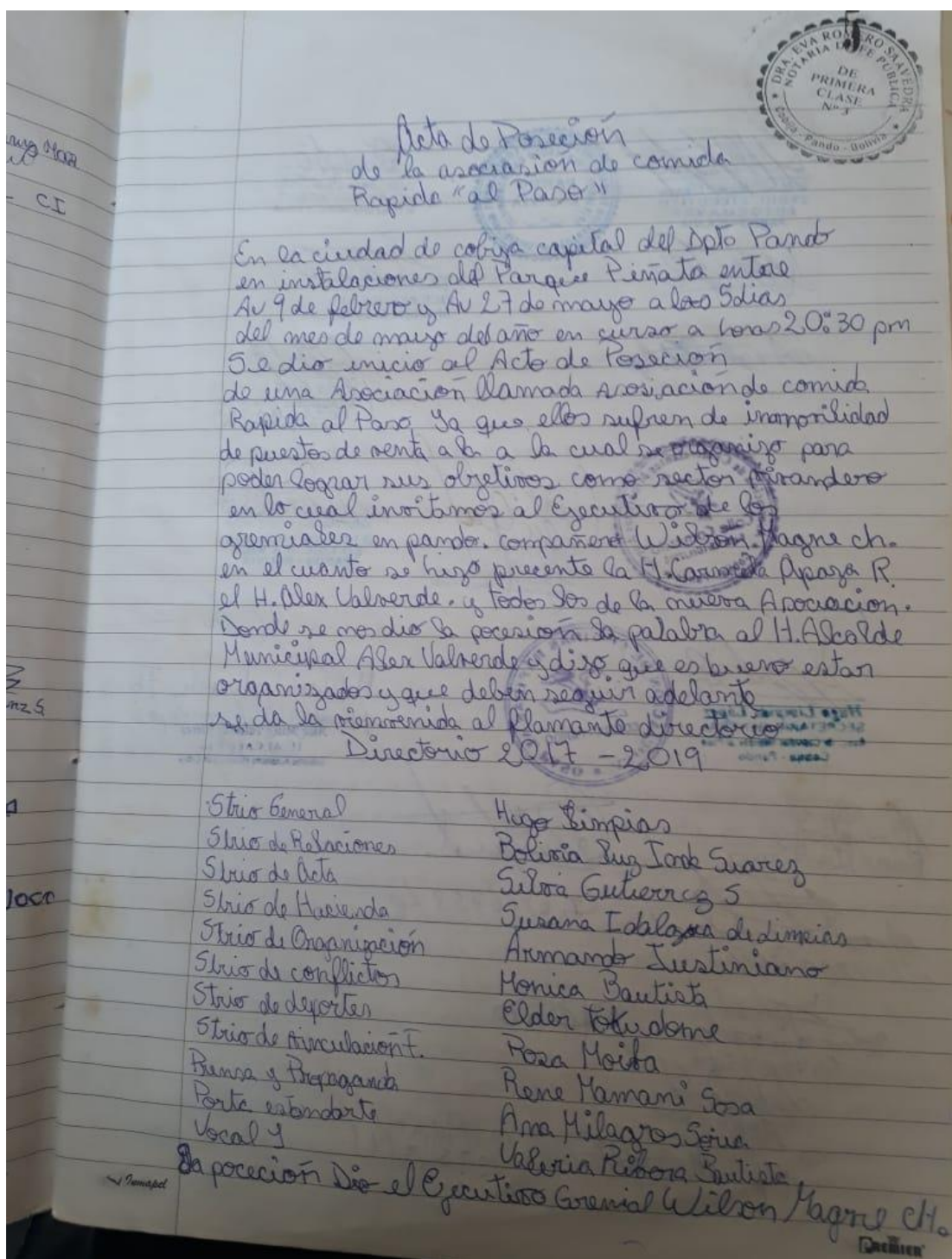


Figura 21 Fotografía de Acta