

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



PROYECTO DE GRADO

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SNACK EL PAYOL”

Universitaria: Naomi Dávalos Cuellar

Tutor: Rosmery Quispe Huanca

Asesor: Vanesca Ferezini Lima

Cobija – Pando - Bolivia

2022

DEDICATORIA

Se lo difícil que es estudiar y trabajar al mismo tiempo por experiencia propia, se requiere de mucho esfuerzo, noches de desvelos y de apartarse un poco de las actividades sociales que se presenten, es por ello que dedico este proyecto a todos los universitarios que se atrevieron asumir el gran reto de estudiar y trabajar de forma paralela por diferentes motivos, para que así de alguna forma transmitir un mensaje de aliento, de que si se puede culminar los estudios universitario sea cual sea la situación en la que te encuentres.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sé que, sin él, nada sería posible.

A mi hermana, por toda la ayuda brindada en este proceso, por la paciencia, tiempo y dedicación muchas gracias.

A mis docentes por su tiempo y dedicación, ya que fue fundamental en la contribución del presente proyecto.

ABSTRACT

The city of Cobija in the department of Pando is characterized by a growing population, therefore, there is more demand in different sectors, however, the food sector (Food), for which the present project has as a general objective: Design a Marketing plan for SNACK EL PAYOL in the city of Cobija. The problems identified are the growing competition, the rise in prices of inputs for the family basket, high costs of basic services, high national taxes, high costs of maintaining the environment, payment for working days; where all these aspects point to the effects of the global economic crisis.

To solve the problem exposed above, the implementation of a marketing plan for SNACK EL PAYOL is proposed for its application in the 2023 management, it is very important to apply all the strategies proposed in the investigation because in this way the economic situation del SNACK EL PAYOL will improve by increasing its income and therefore its client portfolio, giving stability to the venture.

Keywords: Strategies, Business, Marketing, Repositioning

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Cobija del departamento de Pando se caracteriza por ser una población en crecimiento, por ende, existe más demanda en diferentes sectores, no obstante, el sector de alimentos (Comida), por el cual con el presente proyecto se tiene como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing para el SNACK EL PAYOL en la ciudad de Cobija. Los problemas identificados, son la creciente competencia, el alza de precios en los insumos de la canasta familiar, altos costos de servicios básicos, altos impuestos nacionales, elevado costos de mantenimiento del ambiente, pago a jornadas laborales; en donde todos estos aspectos apuntan a los efectos de la crisis económica mundial.

Para dar solución al problema expuesto anteriormente, se propone la implantación de un plan de marketing para el SNACK EL PAYOL para su aplicación en la gestión 2023, es muy importante la aplicación de todas las estrategias planteadas en la investigación porque de esa manera la situación económica del SNACK EL PAYOL va a mejorar incrementando sus ingresos y por ende su cartera de clientes dando estabilidad al emprendimiento.

Palabras claves: Estrategias, Negocio, Marketing, Reposicionamiento.

Índice general

| | |
|---|----|
| 1. GENERALIDADES | 1 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES | 2 |
| 1.2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES..... | 2 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.3.1. Identificación del problema..... | 7 |
| 1.3.2. Formulación del problema | 8 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 8 |
| 1.4.1. Objetivo general | 8 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 8 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.5.1. Justificación Teórica | 8 |
| 1.5.2. Justificación económica | 10 |
| 1.5.3. Justificación social..... | 10 |
| 1.5.4. Justificación ambiental..... | 11 |
| 1.6. ALCANCE..... | 11 |
| 1.6.1. Alcance Teórico..... | 11 |
| 1.6.2. Alcance Temático | 12 |
| 1.6.3. Alcance geográfico | 12 |
| 1.6.4. Alcance temporal..... | 13 |
| 1.6.5. Alcance Legal..... | 13 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. Plan de marketing..... | 14 |
| 2.1.1. Estrategia..... | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2. Rentabilidad | 15 |
| 2.3. Empresa | 16 |
| 2.4. Atención al cliente..... | 16 |
| 2.5. Segmento de mercado..... | 17 |
| 2.6. Marketing Mix | 18 |
| 2.7. Snack | 18 |
| 2.8. Estudio de mercado | 19 |
| 2.9. Análisis FODA..... | 19 |
| 2.10. PESTEL | 20 |
| 2.11. Servicio | 21 |
| 2.12. Producto..... | 21 |
| 2.13. Comida típica | 22 |
| 2.13.1. Platos típicos del oriente boliviano..... | 22 |
| 2.14. Mercado | 25 |
| 2.15. Cultura | 25 |
| 2.16. Mercado meta..... | 26 |
| 2.16. Diseño cliente..... | 27 |
| 2.17. Diseño del proceso de plan de marketing | 28 |
| CAPÍTULO 1 | 30 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 30 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO | 30 |
| 3.1. METODOLOGÍA Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.1.1. Metodología | 30 |
| 3.1.2. Métodos de investigación | 31 |
| 3.2. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 33 |
| 3.4.1. Población de estudio | 33 |
| 3.4.2. Muestra | 34 |
| 4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA..... | 36 |
| 4.1. Organigrama organizacional del SNACK EL PAYOL..... | 36 |
| 4.2. Proceso productivo del plato estrella de SNACK EL PAYOL “Picante de gallina criolla” | 39 |
| 4.3. Estudio de mercado | 41 |
| 4.3.1. Presentación y análisis de los datos de la encuesta. | 41 |
| 5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SNACK EL PAYOL..... | 52 |
| 5.1. Análisis del entorno y análisis interno del SNACK EL PAYOL | 52 |
| 5.1.1. Análisis del entorno general PESTEL | 52 |
| 5.2. Aspectos generales | 60 |
| 5.2.1. Análisis FODA | 62 |
| CAPÍTULO 2 | 66 |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 66 |
| 6. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 66 |
| 6.1. Segmentación de mercado | 66 |
| 6.1.1. Segmentación Geográfica. | 66 |
| 6.1.2. Segmentación demográfica | 66 |
| 6.2. Mercado objetivo..... | 67 |
| CAPÍTULO 3 | 69 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX | 69 |
| 7. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING | 69 |

| | |
|---|------------|
| 7.1. Estrategia de los productos ofertados | 69 |
| 7.1.1. Misión, Visión y Valores | 72 |
| 7.2. Estrategia de servicio | 74 |
| 7.3. Estrategia de precios | 77 |
| 7.4. Estrategia de distribución | 80 |
| 7.5. Estrategia de presentación | 82 |
| 7.6. Estrategia de promoción | 84 |
| 7.6.1. Publicidad | 85 |
| 7.6.2. Relaciones públicas | 88 |
| CAPÍTULO 4 | 93 |
| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING | 93 |
| 8. PRESUPUESTO | 93 |
| 9. CRONOGRAMA | 94 |
| 10. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING | 95 |
| 10.1. Sistemas de seguimiento y Monitoreo | 95 |
| 10.2. Aceptación de la marca por los clientes y no clientes | 96 |
| 10.3. Registro y comparación de ventas | 97 |
| 10.4. Pronóstico de ventas | 98 |
| 11. CONCLUSIONES | 100 |
| BIBLIOGRAFIA | 102 |
| ANEXOS 1 | 105 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Estratos en la ciudad de Cobija | 35 |
| Tabla 2 Datos de la empresa Snack EL PAYOL | 36 |
| Tabla 3 Cuadro PESTEL..... | 59 |
| Tabla 4 Cuadro comparativo FODA..... | 65 |
| Tabla 5 Segmentación geográfica..... | 66 |
| Tabla 6 Tabla Segmentación demográfica | 67 |
| Tabla 7 Presupuesto de marketing (expresado en bolivianos) | 93 |
| Tabla 8 Cronograma de actividades semestral (diagrama de gannt) | 94 |
| Tabla 9 Ventas brutas del SNACK EL PAYOL..... | 97 |
| Tabla 10 Pronóstico de ventas brutas semestral | 98 |
| Tabla 11 Pronóstico de ventas brutas (Expresado en bolivianos) | 99 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Diseño del proceso de Plan de marketing | 28 |
| Figura 2 Población de estudio | 33 |
| Figura 3 Organigrama del SNACK EL PAYOL | 37 |
| Figura 4 Proceso productivo del plato estrella (Picante de gallina criolla | 39 |
| Figura 5 Frecuencia de asistencia a un restaurante por las noches | 41 |
| Figura 6 Conocimiento sobre el SNACK EL PAYOL por parte del mercado objetivo | 42 |
| Figura 7 Ámbitos en los cuales debe mejorar el SNACK EL PAYOL | 43 |
| Figura 8 Calificación del mercado meta sobre la imagen corporativa de el SNACK EL PAYOL | 44 |
| Figura 9 Preferencia de compra (comida de el SNACK EL PAYOL) | 45 |
| Figura 10 Factores que prevalecen en la decisión de compra | 46 |
| Figura 11 Gasto promedio personal del mercado objetivo | 47 |
| Figura 12 Precio a pagar por un picante de gallina en el SNACK EL PAYOL | 48 |
| Figura 13 Medios publicitarios de difusión de información de el SNACK EL PAYOL | 49 |
| Figura 14 Competencia directa de el SNACK EL PAYOL | 50 |
| Figura 15 Competencia indirecta de el SNACK EL PAYOL | 51 |
| Figura 16 Análisis del entorno (PESTEL) | 52 |
| Figura 17 Las 5 fuerzas de Porter | 60 |
| Figura 18 FODA | 62 |
| Figura 19 EL SNACK EL PAYOL | 69 |
| Figura 20 PRODUCTOS DEL SNACK EL PAYOL | 71 |
| Figura 21 Productos del SNACK EL PAYOL | 72 |
| Figura 22 Diagrama de flujo del proceso de servicio | 75 |
| Figura 23 Picante de gallina criolla (Actual Vs Propuesta) | 78 |
| Figura 24 Servicios del SNACK EL PAYOL | 79 |
| Figura 25 Servicios del SNACK EL PAYOL | 80 |
| Figura 26. Estrategia de distribución | 81 |
| Figura 27 Imagen corporativa (Antes) | 83 |

| | |
|--|-----|
| Figura 28 Imagen corporativa (Después) | 83 |
| Figura 29 Paquete de gestion de redes | 87 |
| Figura 30. Foto de perfil para Facebook y WhatsApp | 88 |
| Figura 31. Llaveros con el logotipo y la marca del restaurante..... | 89 |
| Figura 32. Pegatina grande con el logo y la marca del restaurante | 90 |
| Figura 33 Uniforme del personal | 91 |
| Figura 34 Uniforme del personal | 92 |
| Figura 35 SNACK EL PAYOL | 105 |
| Figura 36 SNACK EL PAYOL | 106 |
| Figura 37 SNACK EL PAYOL | 107 |
| Figura 38 Picante de gallina criolla | 107 |
| Figura 39 Planilla de Excel del monitoreo y seguimiento de las actividades plan de marketing | 111 |
| Figura 40 Formulario de seguimiento y monitoreo de atención al cliente..... | 111 |
| Figura 41 Calificación de la nueva imagen corporativa del SNACK EL PAYOL | 113 |
| Figura 42 Gustaría consumir su servicio del SNACK EL PAYOL..... | 114 |
| Figura 43 Pronostico de ventas escenarios..... | 115 |

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

La empresa SNACK EL PAYOL se establece en la ciudad de Cobija del departamento de Pando situado al norte del País Bolivia es una empresa principalmente dedicada a la venta de platos típicos del oriente boliviano ofreciendo un ambiente familiar que resalta la cultura regional.

El presente proyecto de grado, tiene por objeto principal proponer un plan de marketing para mejorar la rentabilidad del SNACK EL PAYOL, en la ciudad de Cobija, Es necesario mencionar que el negocio tuvo buena aceptación desde sus inicios pese a la crisis económica post pandemia, Covid 19 se mantiene con una cartera de clientes exclusiva que frecuentan 6 veces a la semana, su menú es selectivo, en donde se oferta: Picante, guiso, locro de gallina criolla y, el plato estrella es el Majadito de Charque seco (graneado) y aguado (guisado).

En la propuesta se identificó la importante inversión en su infraestructura, cuenta con ubicación estratégica, cuenta con productos de calidad, la idea de negocio es única ya que demuestra identidad amazónica, cultura e historia, los recursos humanos están capacitados, además de generar fuentes de empleo a cinco familias, cumple con las obligaciones exigidas para brindar los servicios gastronómicos dirigido a clientes de la región, de otras ciudades y por ende visitantes extranjeros que contribuye al turismo local y regional.

Asimismo, la mayoría de los platos que oferta el SNACK EL PAYOL han sido decretado por el gobierno departamental de Pando como patrimonio cultural inmaterial gastronómico:

- Chancho al horno (arroz, ensalada de papaya verde, cebolla en hoja, ají dulce, yuca, plátano maduro y una rajita de limón.
- Sudado de Pescado (Tomate, cebolla en hoja, ají dulce acompañado de arroz y yuca).

- Surubí Frito (arroz, ensalada de lechuga, tomate, yuca y rajita de limón).
- Guiso de Jochi (paca) con leche de castaña (ají dulce, cebolla en hoja, arroz y yuca).

Los problemas identificados, son la creciente competencia, el alza de precios en los insumos de la canasta familiar, altos costos de servicios básicos, altos impuestos nacionales, elevado costos de mantenimiento del ambiente, pago a jornadas laborales; en donde todos estos aspectos apuntan a los efectos de la crisis económica mundial.

La metodología a emplear será la investigación explicativa y descriptiva para lograr comprensión del tema de indagación siendo de gran medida la utilidad de las conclusiones de estudio, con el enfoque cualitativo, y la investigación descriptiva, tomando como enfoque cuantitativo, para la comprensión y descripción de datos. Utilizando para ambos tipos de investigación, las principales técnicas, los grupos focales, investigación de literatura, investigación de análisis de casos, las fuentes secundarias, como la literatura o los datos publicados.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES.

En siglo XVIII nace la idea de restaurant refiriéndose a la comida que se ofrecía (un caldo de carne) como “restaurativo” podemos encontrar el término en castellano. El mismo que en francés se utilizará como “Restaurant”. En cualquier caso, el término “restaurant” se extendió rápidamente por Europa ya encontramos casas de comidas en Italia, Polonia y Alemania. (Triana, 2016). El primer establecimiento en el que se puede reconocer el concepto de restaurante fue abierto en la Rue du Pauléis, París, Francia, en 1765. El propietario, un mesonero de apellido Bullangera, servía varios platillos acompañados de vino. (respuesta, 2021)

En comparación con los países de Sudamérica, la cocina local es muy rica y no tiene nada que envidiar a los vecinos Brasil y Perú. Ya que la gastronomía boliviana tiene en consecuencia amplias raíces indígenas, europeas y árabes. Todas estas formas de gastronomía se han ido transformando durante los últimos siglos y la cocina boliviana se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. En la actualidad es una de las gastronomías más diversas del mundo y con mayores posibilidades de expansión. (Embajada de Bolivia en Bélgica, 2016).

La gastronomía boliviana es tan variada como las diferentes zonas geográficas del país. En Bolivia podemos encontrar varios restaurantes típicos en cada región, sin embargo, el más conocido a nivel nacional es la Casa del Camba que se encuentra en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. La Casa del Camba se fundó el 6 de diciembre de 1986 en la avenida Cristóbal de Mendoza, segundo anillo; en el ambiente que ocupan hoy en día pero que por entonces era alquilado. Tuvieron un comienzo difícil pero paulatinamente fueron ganando clientes El 15 de septiembre de 2009 se inauguró la Casa del Camba Urubú, lo que marcó un punto de inflexión en su historia dándole una visión empresarial que se expandió con franquicias que a la fecha suman 18 sucursales ‘expres’ en supermercados y centros comerciales de Santa Cruz; además de otras 7 sucursales en Cochabamba, La Paz y El Alto. Se constituye Codelco S.A. (Casa del Camba) con la que se firman alianzas con empresas alimenticias para comercializar, por ejemplo, refrescos embotellados de chicha y de moco-chinchi; y su peculiar salsa o llajua. (DEBER, 2017)

El departamento Pando, es el más joven de todo Bolivia, tiene un clima cálido, una temperatura media 32 grados. A causa de los migrantes de Italia, Brasil, Japón, Siria, Perú, Francia, España y otras partes del país que colonizaron el noroeste, esto han permitido que sea el centro de cultura, por esa razón se cuenta con gastronomía muy diversa, entre sus platos más

conocidos podemos citar los siguientes: Masaco de yuca y plátano maduro o verde con queso, Charque o chicharrón de chanco, Majadito de charque seco o aguado, guiso de gallina criolla, pescado frito, picante, locro de gallina criolla, etc.

En la capital “Ciudad de Cobija”, se desarrollan distintos emprendimientos con las ventas de alimentos de la región. EL PAYOL RESTAURANT, fue fundado un 05 de diciembre del año 2020, la atención es a partir de las 17:30 pm de miércoles a lunes, se apertura con una diferenciación focalizando la identidad cultural, desde los productos y la tipología en arquitectura rústica.

Se crea con la sociedad familiar, tomando la principal segmentación de la población local, grupos familiares; promoviendo el servicio a clientes extranjeros, que visitan la ciudad de Cobija, por diversos motivos, utilizando la estrategia de referencial (de boca a boca) dando a conocer que EL SNACK EL PAYOL, es un establecimiento que ofrece los servicios de restauración de comida típica regional. En donde se identificó que, la publicidad no es suficiente porque, muchos de los visitantes son orientados a frecuentar churrasquerías y/o comida rápida, además de restaurantes en el país vecino de Brasil en los municipios de Brasilia y Epitaciolândia.

A continuación, algunas investigaciones sobre plan estratégico de marketing:

Resumen de el plan estratégico para el restaurante “LUNA BRUJA” en La Paz, B.C.S.:

Este documento contiene el desarrollo de la investigación para la integración de un plan estratégico para el restaurante "Luna Bruja". Esta empresa se dedica a la preparación y venta de mariscos. Joaquín Rodríguez Valencia es el autor del modelo de planificación estratégica utilizado para la preparación de la propuesta, ya que por sus características es la opción que más se apega a la pequeña y mediana empresa.

Este modelo identifica tres etapas en la planificación estratégica: el análisis, las decisiones estratégicas y planes de acción. A través del desarrollo de la investigación se identificaron los factores internos y externos que son las claves para el éxito futuro de la organización. En el trabajo se recolectaron datos, obtenidos a través de encuestas para el personal de la empresa y los propietarios. Con estos datos hemos sido capaces de identificar y evaluar la situación actual y establecer algunas tendencias que a su vez ayudó a determinar el curso a corto plazo del restaurante.

Este documento consta de cinco capítulos, que contienen la información que trata con el problema de investigación. El primer capítulo contiene los aspectos teóricos y conceptuales que sirvieron de base a la investigación; el segundo capítulo se describe con precisión el contexto, que se convirtió en el escenario para la aplicación metodológica, como se explica en el tercer capítulo. El cuarto capítulo contiene el resultado de este trabajo, que es sólo una propuesta para el caso de estudio de la empresa. Sin embargo, el restaurante "Luna Bruja" obtendrá más beneficios de estos resultados, si los propietarios consideran las recomendaciones que figuran en el quinto y último capítulo de esta tesis. (Ibarra, 2014)

Resumen del diseño de un plan estratégico de marketing para el Restaurante Calentados, Guayaquil.:

El propósito de este trabajo es diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya al incremento de las ventas, rentabilidad y competitividad del restaurante Calentados. En el primer capítulo se presenta la base teórica profesional que aborda la elaboración de un plan estratégico de marketing y junto a eso las herramientas del marketing digital que pueden ser útiles en el mencionado plan. Mientras tanto, en el capítulo 2 se establece la metodología de investigación científica utilizada, la misma que describe los tipos de investigación, así como los

enfoques, métodos, la población y muestra, así como los resultados de la encuesta de estudio de mercado que se aplicó al público objetivo del restaurante. Luego, en el capítulo tercero se efectuó el análisis estadístico descriptivo de los resultados de la encuesta, el mismo que serviría como insumo para la formulación de la propuesta de solución. Finalmente, en el capítulo cuarto se presenta el planteamiento de propuesta consistente en un plan estratégico de marketing que busca incrementar la actividad comercial, las ventas y la rentabilidad del restaurante Calentados. (Alvarado, 2018)

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El SNACK EL PAYOL, tiene la creciente competencia tanto directa e indirecta de restaurantes, y snacks ambulantes entre otros, ubicados en áreas verdes alrededor de campos deportivos, centros nocturnos, que en ocasiones generan mala impresión, por los desechos que generan. Porque al finalizar las actividades dejan las áreas sucias.

En su mayoría los demás establecimientos no cumplen con los requerimientos legales y servicios accesibles, como baño, lavado de manos, delivery, disfrute de música regional, ambientes rústicos, además de la compra de insumos en el vecino país “Brasil”. Ya que estos negocios clandestinos no están fiscalizados, generan desánimo a nuevos inversionistas, por la competencia desleal.

Se debe tomar en cuenta que el SNACK EL PAYOL, tiene gastos en mayor proporción por la compra de suministros en la localidad, que son de costos elevados como ser: Aceite, arroz, yuca, plátano, ave de corral, condimentos, materiales de limpieza; a comparación de los negocios asentados en aceras y/o veredas, ambulantes y otros. El SNACK EL PAYOL, ha invertido en equipamientos con muebles, electrodomésticos, ha tramitado licencias de

funcionamiento, realiza pagos de luz, agua, impuestos, trabajadores y mantenimiento de sus ambientes, haciendo que estos eleven sus gastos.

Es necesario mencionar que el negocio no está obteniendo las ganancias pronosticadas, es decir no es eficiente, esto resulta una dificultad en el tiempo, para su expansión y/o ampliación, asimismo carece de estrategias bien pensadas y razonadas las cuales le ayuden a llegar a su mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas. Entonces decimos que existe la carencia de un plan de marketing el cual le ayude a reestructurar la empresa, conocer su segmento de mercado y establecer estrategias bien definidas, actividades y acciones para garantizar el buen funcionamiento del SNACK EL PAYOL.

Por otra parte, se evidencio que la actividad turística es baja en la ciudad de Cobija, su principal atracción es la flora y fauna, también no cuenta con planes de gestión, no está siendo promovida, por las organizaciones públicas. Creando una dificultad a corto, mediano plazo y largo plazo, ya que los únicos entes empleadores son el sector público que presentan falencias presupuestarias, moras en pagos de salarios, baja inversión en obras.

1.3.1. Identificación del problema

El problema principal identificado en el negocio SNACK EL PAYOL, son los ineficientes datos económicos alcanzados según las proyecciones de las propietarias, el cual dificulta la expansión y/o ampliación del restaurante, este problema se genera a raíz de la ausencia de una propuesta y aplicación de un plan de marketing a corto plazo en el municipio de Cobija.

1.3.2. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing, mejorara la rentabilidad del SNACK EL PAYOL en la ciudad de Cobija?

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de un plan de Marketing para el SNACK EL PAYOL en la ciudad de Cobija.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico a través de un estudio de mercado para conocer la situación real del SNACK EL PAYOL.
- Definir la segmentación del mercado del SNACK EL PAYOL para determinar nuestro mercado objetivo.
- Determinar las estrategias a través del marketing mix para el SNACK EL PAYOL
- Determinar el presupuesto del Plan de Marketing para el SNACK EL PAYOL

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. Justificación Teórica

La propuesta del plan de marketing direccionara las ideas, a seguir los pasos necesarios para lograr una ventaja competitiva del SNACK EL PAYOL y prevalecer ante su competencia. Es un emprendimiento que sobresale por su significativa idea de negocio, donde expresa identidad regional amazónica, en su infraestructura, muebles, decoración además de los productos que ofrece entre platos típicos y jugos de frutos amazónicos como ser: de sinini, maracuyá, copuazù, aceròla, asai, cedrillo entre otros.

Es importante llevar a cabo este plan de marketing porque se va aplicar la metodología de los métodos, tipos y técnicas de investigación aprendidos en el área académica de la Universidad Amazónica de Pando aplicados a una realidad concreta, con el objeto de resolver un problema económico y social de nuestra sociedad. Además, la investigación va beneficiar de forma indirecta a la Universidad Amazónica de Pando porque cada proyecto que resuelva un problema de la realidad justifica la existencia y la función académica, que es el servicio a la población.

En este caso se realizará un estudio de mercado enfocado a conocer la situación real del local y en base a ello poder proponer diferentes estrategias de marketing, el cual no solo será útil para los propietarios sino también para otros emprendedores demostrando la importancia de utilizar herramientas técnicas científicas para mejorar un negocio.

El “SNACK EL PAYOL” tiene mucho potencial, una de sus principales fortalezas es la infraestructura, por su aspecto rustico, con madera semi-refinada, extraída de la región, algunas especies como ser pachuba, gabetillo, cedrillo, al igual que los muebles, las sillas y mesas son troncos de madera de especie catuaba, siendo atractivos a la vista de los visitantes. Así mismo cuenta con baño accesible para lavados de mano, haciendo la diferencia frente a otros establecimientos que carecen del servicio higiénico. Su ubicación es estratégica, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad en la esquina del Barrio 27 de mayo, uno de los barrios con avenida más transitadas.

Los productos que se brindan en el local, son elaborados con insumos seleccionados y logrando calidad en su presentación, ya que sus proveedores, prestan especial atención y cuidado a una serie de prácticas de higiene y seguridad para evitar que las infecciones se trasladen a los alimentos. Por otra parte, el establecimiento cumple con la mayoría de las

obligaciones exigidas, como ser: Licencia de funcionamiento, carnet sanitario, las cuales se efectúa como medidas de bioseguridad, etc., para brindar los servicios gastronómicos con inocuidad alimentaria.

1.5.2. Justificación económica

Con la propuesta presentada de un plan de marketing, se permitirá plasmar todas las ideas y seguir los pasos necesarios para poder llevar a cabo cada una de ellas y de esa manera incrementar las ventas. Así mismo contribuirá en bajar el índice de desempleo mundial y nacional ya que genera fuentes de empleo a más cinco familias, las cuales en su mayoría son madres solteras que viven en barrios periféricos como ser: Barrio Castañal, barrio Roberto rojas y el barrio Moto taxi. Beneficia a más de seis proveedores de las comunidades del municipio de Cobija, y a puestos de comerciantes en el mercado abasto y mercado central, haciendo notar que genera movimiento económico y circulante monetario, es decir aporta a la economía local.

1.5.3. Justificación social

Desde el punto de vista de la demanda, es decir los clientes habituales y potenciales, el contar con una opción de un servicio de calidad en el área de alimentos con las características típicas de la región, con culinaria típica de la región eleva la cultura y la autoestima local, además que contribuye al turismo local y regional. Es decir, el local tiene en sí misma un valor social y cultural que debe ser promocionado y preservado, por eso su importancia social y cultural.

1.5.4. Justificación ambiental

Toda actividad económica tiene un impacto en el medio ambiente, en el caso del SNACK EL PAYOL tiene un impacto mínimo. En todo caso el diagnóstico deberá identificar los aspectos ambientales que constituyen un problema a resolver. El plan estratégico contemplará un acápite de como el negocio puede tener impactos mínimos en la deposición de residuos sólidos como ser la reutilización de cascara de huevos, botes de botellas de aceite, maples de huevos y líquidos, además de reciclaje de residuos con el aceite de cocina destinado a confección de jabón.

Del mismo modo se analizará y se propondrá la responsabilidad social y ambiental del negocio por estar ligado al turismo regional es un requisito obligado para atraer clientes que son propensos al cuidado del medio ambiente. Otro aspecto en la justificación ambiental es que este tipo de negocio utiliza productos regionales que contribuyen al cuidado y protección del medio ambiente y que no genera impactos negativos. La utilización de frutas de temporadas producidas en la región como el copuazú, el sinini, la guayaba, la chicha de maíz amarillo y otros productos como la yuca, el plátano y las gallinas criollas son productos de proveedores agroforestales locales.

1.6. ALCANCE

1.6.1. Alcance Teórico

El alcance del plan estratégico de marketing del SNACK EL PAYOL se circunscribe en función de los productos ofertados, las necesidades del mercado local, posicionamiento del negocio en el mercado actual y su relación con los objetivos de gerencia de la empresa que son mejoramiento de ventas, mayor rentabilidad y mayor competitividad.

El alcance de la investigación es cualitativo y cuantitativo en la parte del diagnóstico a través del estudio de mercado y cualitativa en la interpretación y propuesta del plan de marketing.

1.6.2. Alcance Temático

Mediante la actual elaboración del proyecto se pretende saber si el desarrollo del mismo será viable o factible para poder realizar una futura ejecución del plan de marketing para el SNACK EL PAYOL y por el cual podemos decir que sí, porque se tiene la disponibilidad de información tanto directa e indirecta, términos conceptuales, temas estudio de mercado, donde se conocerá la oferta, la demanda, es decir los requerimientos del consumidor y las potencialidades y falencias del producto, como también la segmentación del mercado y las estrategias de promoción del SNACK EL PAYOL. Entre las técnicas disciplinarias a estudiar serán la ingeniería de alimentos, ingeniería comercial, licenciatura en turismo sostenible.

1.6.3. Alcance geográfico

El alcance geográfico se circunscribe en la capital del departamento Pando, con una población estimada de 90 mil habitantes según datos del INE 2012. La cual se actualizará según los datos que arrojen el nuevo censo en la gestión 2024. SNACK EL PAYOL está ubicado en el distrito N°3, relativamente cerca del centro de la ciudad, donde su desplazamiento es urbano y de fácil transporte.

1.6.4. Alcance temporal

El alcance del estudio comprende la actualidad. El estudio de diagnóstico será realizado el tercer trimestre del año 2022 y la propuesta de un diseño de un plan de marketing el cuarto trimestre del 2022. Planteando la ejecución de la propuesta en enero del 2023.

1.6.5. Alcance Legal

Se enmarcará en las normativas establecidas en la Constitución Política del Estado, La Ley General de Medio Ambiente 1333, La Ley General del Turismo 292, Ley Departamental N° 085 de Declaración de Patrimonio cultural inmaterial gastronómico a los platos típicos tradicionales del departamento de Pando.

Además de tomar en cuenta la normativa municipal de funcionamiento de este tipo de local. En particular referencia sobre los permisos y licencia de compra y venta que regula el comercio registro sanitario de todas las personas que trabajan en el SNACK EL PAYOL.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Minarro, 2021)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.1.1. Estrategia

La estrategia de una compañía se plantea como superar a los competidores. Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado así aprovechar las

oportunidades de crecimiento. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson, 2012)

Según Coontz ,& Cannice es una táctica que determina la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas y el poder mantenerse en el mercado. (Koontz, 2012)

Ambos conceptos están bien pero el segundo me parece más completo debido a que las estrategias nos ayudaran a tomar mejores decisiones como describe el segundo concepto.

2.2. Rentabilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático (wikipedia, 2019)

La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje.

El cálculo de la rentabilidad es simple, y se realiza con una tasa aritmética o con una tasa logarítmica. La primera es una tasa de variación. La segunda es muy utilizada, y suele dar resultados similares. Facilita los cálculos más complejos.

A partir de varias rentabilidades, se puede calcular la media (aritmética, geométrica o ponderada, según las características de la inversión) de éstas para analizar el rendimiento de una inversión tras varios periodos de tiempo.

Previamente, un inversor suele determinar cuál es la rentabilidad que espera ante una inversión, la rentabilidad esperada. Ésta, así como el riesgo que está dispuesto a asumir, determinan el perfil del inversor, que debe ser la primera decisión del mismo.

2.3. Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Tu empresa, 2020)

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas. (Kotler, Philip, 2006).

Conceptos bastante precisos, me pareció más conciso el concepto del primer autor, más adecuado y más conciso de forma detallada.

2.4. Atención al cliente

La eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje, Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el

mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. (Philp, 2006)

Según Promo negocios el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere forma voluntaria productos o servicios que necesita o desean para sí mismo, para otra persona empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios asimismo considerado como algo muy básico por la gran mayoría de los mercados. (Promo negocios, 2021).

2.5. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tiene características homogéneas y comunes para satisfacer sus necesidades. También podríamos decir que es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Asimismo, lo homogéneo de un segmento de mercado se puede determinar ya sea por la necesidad que confrontan o por las características cómo esperan satisfacer esa necesidad. Por consiguiente, escoger un adecuado segmento de mercado para una empresa es muy importante, ya que se convierte en el grupo de mercado objetivo, al cual debe dirigir sus propuestas de productos y todo el conjunto de estrategias de marketing.

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede

dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

2.6. Marketing Mix

Se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. (Definiciones ABC, 2021)

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

2.7. Snack

Snack es el nombre genérico de los alimentos ligeros que se consumen entre comidas o que acompañan las fiestas y otras ocasiones de entretenimiento. El término proviene del inglés y puede ser traducido al español como aperitivo, bocaditos, botana, picada, pasapalos, picoteo, piscofabis, tentempié o refrigerio según el país. (Salazar, 2022).

2.8. Estudio de mercado

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Thompson, 2007)

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado. Este artículo te ayudará a comprender de mejor forma su utilidad y las ventajas que tiene de reducir al máximo los riesgos, permitiéndote comprender mejor el entorno de tu futura empresa y, de este modo, tomar decisiones adecuadas.

2.9. Análisis FODA

El análisis FODA se define como un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”, en inglés se denomina Análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens), esta es una técnica de análisis de investigación de mercado efectiva. El análisis FODA se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

Hoy en día este marco de análisis, es una fuente confiable en la que las organizaciones se apoyan para evaluar y comprender el alcance de las oportunidades y amenazas mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades.

Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización. Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos. (Ugarte, 2022)

2.10. PESTEL

El análisis de los recursos y el mercado es fundamental para la puesta en marcha de un negocio. Cuando se realiza siguiendo unos parámetros básicos, se convierte en el marco de acción ideal para cualquier empresa. Ésa es la clave de la matriz de análisis PESTEL

Analizar es fundamental para saber qué posibilidades reales existen de tener éxito en un espectro comercial determinado. Nadie medianamente coherente lleva a cabo una idea de negocio sin antes haber calculado los riesgos, los beneficios, el nivel de capital necesario o haber realizado un estudio de mercado, entre otras cuestiones

En marketing, antes de que se pueda implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico, es fundamental realizar un análisis de la situación. Y el análisis PESTEL forma parte de eso. De hecho, debe repetirse regularmente (mínimo cada 6 meses) para identificar cambios en el entorno macro. Las organizaciones que controlan y responden a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva.

Una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio de una startup. (Mendoza, 2022)

2.11. Servicio

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas.

En definitiva, el significado de servicio es tan amplio como importante. Por ello, vamos a ver las características de los mismos.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton William, 2004, pág. 333)

2.12. Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser

un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2005, pág. 248)

2.13. Comida típica

El plato típico es el plato, comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad. Se puede ver que en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región, o a lo sumo con ingredientes con los que se sienten identificados los habitantes de estas naciones. Se emplea frecuentemente como un cliché de una cultura o pueblo. Cada país tiene diferentes costumbres y diversos platillos típicos, con variedad de sabores.

2.13.1. Platos típicos del oriente boliviano

En el oriente de Bolivia se consumen más yuca y las recetas, al igual que en los valles, incluyen más verduras y frutas. Entre los platos más representativos de este lado del país pueden contarse: locro, majadito, masaco, patasca, sonso, pacumutu, cheruje, caldo de peta, pastel de yuca, surubí, pacú, taitetú, pan de arroz, coto relleno, tambaqui.

- **Platos típicos de Pando**

Farofa: Alimento elaborado con harina de yuca con charque de res.

Escabeche de Torcaza: Elaborado con torcaza (ave) o codornices, cebolla, hoja de laurel, zanahoria, aceite de oliva, vinagre de uva, locoto, caldo de pollo, pimienta negra en granos y sal.

Carne de Moroco: Elaborado con moroco (pierna de res que se ubica entre la rodilla y la cadera), cebolla, puerro picado, zanahoria y leche.

Sudado de surubí: Elaborado con filetes de surubí, mantequilla, tomates, dientes de ajo, perejil, tomillo, hierba luisa, cebollinos y cebollas.

Pan de arroz: Es un pan típico de la región, preparado con harina de arroz.

Empanada de arroz: Esta empanada se prepara con harina de arroz y tiene diversos rellenos.

- **Plato típico de Santa Cruz**

Majao: Elaborado con charque de res (carne seca), arroz y urucú (pimentón).

Locro: Se trata de una especie de sopa, compuesta por arroz, charque y colorante. Esta clase de plato puede ser preparado de dos formas: el locro carretero que fue descrito anteriormente y el locro de gallina, que consiste en sustituir el charque con carne de gallina.

Plato cruceño: es un plato preparado en base de plátano frito, arroz y huevo fritos.

El zonzo: Este plato se prepara a base de yuca y queso o charque desmenuzado.

Pacumutu: Los ingredientes son carne filete, tomate, cebollas medinas, pimentón morrón rojo, jugo de limón, salsa de soya, aceite y sal.

Manjar blanco: Sus ingredientes son leche, azúcar, canela y harina de arroz.

Cuñape: Elaborado con quesillo o queso blanco, almidón o harina de yuca, huevo, sal y leche.

Pan de arroz: Elaborado con arroz, harina de yuca, manteca, queso blanco rayado, azúcar cuajada y hojas de plátano.

Jochi Pintao: Elaborado con carne de cerdo, pimentón verde, dientes de ajo, aji molido rojo, salsa soya, limón y aceite de sésamo.

- Platos típicos del Beni

La gastronomía beniana está ligada, por lo general, a las fiestas religiosas. Las especialidades perduran desde la época de la Colina hasta nuestros días, ofreciendo variedades para los diferentes gustos. Entre ellas se encuentran:

Keperi beniano: Es un plato preparado con carne vacío, jugo de limón, pimentón, comino ají nomoto, sal y agua.

- Masaco: Plátano semi maduro, charque de res, queso y chicharrón de cuero de cerdo.
Surubí al horno: Plato elaborado con surubí (pez de la región), yuca frita, ensalada de lechuga y tomate.
- Caldo de bagre: Elaborado con bagre, arroz y plátano verde.
- Chive: Harina de yuca tostada
- Chorizo beniano: Elaborado con tripa delgada de res, carne molida de res, carne molida de cerdo, tocino, cebolla, aribibi, vinagre, ajo, comino, pimentón y sal.
- Tortilla de huevo de peta: Elaborado con huevo batido de peta (tortuga) con cebolla picada, harina de trigo, comino, pimienta y sal.
- Sarapate de peta: Elaborado con carne de peta de agua (tortuga), plátanos verdes rayados, cebolla picada, aceite vegetal, albahaca picada, sal pimentón y colorante.
- Payuje: sus ingredientes son leche y plátano molido.
- Empanada de maíz: Elaborado con harina de maíz, queso y manteca.
- Sopa de pirañas: Plato que contiene pirañas, cebolla, pimentones verdes, salsa de tomate concentrado, dientes de ajo, vino blanco, locoto, orégano seco, sal y pimienta. (Kuljin, 2012)

2.14. Mercado

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

2.15. Cultura

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (Thompson, Promo Negocios, 2006)

Cultura se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento.

La función de la cultura es garantizar la supervivencia y facilitar la adaptación de los sujetos en el entorno.

Cada cultura encarna una visión del mundo como respuesta a la realidad que vive el grupo social. No existe, por lo tanto, ningún grupo social carente de cultura o "inculto". Lo que sí existe son diferentes culturas y, dentro de estas, diferentes grupos culturales, aun con respecto a la cultura dominante. (Lisboa, 2019)

2.16. Mercado meta

En pocas palabras, tu mercado meta son los consumidores principales de tu producto. Este grupo de personas comparten una o más características como edad, sexo, intereses, ubicación o poder adquisitivo, y pueden ser agrupados por ellas. Una vez que sabes quiénes son, puedes adaptar tus esfuerzos de publicidad y marketing hacia ellos. (Arteaga, 2021)

El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca. Aunque su explicación parece sencilla, se trata de un elemento realmente complejo y con un gran potencial, del que se desprenden estrategias de Marketing Digital o tradicional, parámetros de desarrollo de nuevo productos y muchos otros aspectos de un negocio.

Este concepto está directamente relacionado con el del público objetivo, aunque existe una pequeña —y a la vez sustancial— diferencia entre ambos.

Lo que separa a estos factores es la amplitud. El mercado meta tiene un enfoque mucho más amplio en la mercadotecnia, por lo cual debe tomarse en cuenta como punto de partida de un proyecto empresarial e incluirse en el plan de negocios.

Específicamente, hace referencia a un amplio conjunto de individuos que comparten determinadas características y necesidades, las cuales los convierten en posibles clientes.

Mientras tanto, el público objetivo es una segmentación de ese mercado, que ayuda a precisar quiénes pueden considerarse potenciales compradores de un determinado producto o servicio.

Por ejemplo, en su concepción del negocio, un instituto de capacitación culinaria puede tomar como mercado meta a personas de una determinada región a las que les apasione la cocina, con un nivel de capacidad económica específico y un rango de edades predefinido.

Luego, esta empresa podría segmentar públicos objetivos para cada una de sus alternativas de formación.

Por ejemplo, para los diplomados definiría como potenciales clientes a cocineros profesionales y, en general, personas con experiencia en el área, mientras que para los cursos básicos tomaría como referencia a jóvenes y adultos sin trayectoria y que están en busca de cambiar de ambiente laboral.

A su vez, el público objetivo puede definirse con un perfil mucho más específico: la buyer persona. Se trata de una representación semificticia del cliente ideal de una marca o algunos de sus productos o servicios.

En líneas generales, podemos decir que el mercado meta es un concepto amplio y primario para el desarrollo de negocios y el mercadeo, del que se desprenden conceptos específicos y secundarios (pero no menos importantes) como el público objetivo o la buyer persona. (Amstrong, 2019)

2.16. Diseño cliente

El diseño de servicios es una hoja de ruta que comprende los pasos y procesos que un cliente de un servicio realizará al utilizarlo. El beneficio final del diseño de servicios no es mejorar la apariencia estética de un producto o servicio, sino mejorar su operatividad y eficiencia.

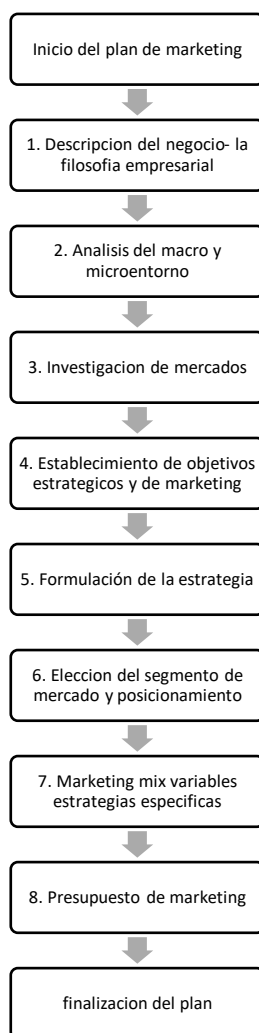
El diseño de servicios es un procedimiento de reflexión que reúne a los departamentos de diseño, diseño web, diseño de productos, diseño gráfico y negocios, como la investigación del consumidor, los servicios de atención al cliente, las ventas y el marketing, para reconstruir

la interacción y la experiencia del usuario con un producto y un servicio y reconstruirla para mejorarla. (Amstrong, 2019)

2.17. Diseño del proceso de plan de marketing

Figura 1

Diseño del proceso de Plan de marketing



Nota: Elaboración propia, 2022.

La planificación del diseño del plan de marketing sigue los siguientes pasos que ilustra la figura del flujo del proceso:

1. Descripción del negocio-filosofía empresarial: desarrollo de la misión, visión y valores corporativos de la empresa
2. Análisis del micro y macro entorno: análisis de las fuerzas competitivas del entorno cinco fuerzas de Porter y análisis PESTEL del macro entorno.
3. Investigación de mercados: desarrollo de encuestas y entrevistas con el fin de recolectar datos para la segmentación de mercado, estudiar comportamientos del consumidor en un periodo de tiempo específico.
4. Establecimiento de objetivos estratégicos y de marketing: plantear los lineamientos que seguirá la empresa a nivel estratégico y de su negocio, así como objetivos a mediano y corto plazo como ser de marketing.
5. Formulación de la estrategia: identificación de estrategia genérica, así como estrategias centradas en el mercado y los clientes.
6. Elección del segmento de mercado y posicionamiento: definición del mercado meta, a quienes la empresa decide atender y también definir el posicionamiento deseado en los consumidores.
7. Marketing mix variables estrategias específicas: desarrollo de estrategias operacionales sobre producto, plaza, precio, promoción.
8. Presupuesto de marketing: realización del costo de cada una de las actividades planificadas para implementarse con el fin de obtener el presupuesto total para dicha planificación estrategia de marketing.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Metodología

La metodología a utilizar en el presente proyecto es la siguiente:

- **Investigación explicativa**

La metodología a emplear será la investigación explicativa, donde este tipo de investigación ayudo en la búsqueda bibliográficas para el marco teórico, entrevistas a la propietaria, diseño de estrategias de marketing y análisis e interpretación de los resultados, para lograr comprensión del tema de indagación siendo de gran medida la utilidad de las conclusiones de la propuesta del plan de marketing, el cual tiene un enfoque cualitativo .

- **Investigación descriptiva**

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercado incluyen investigación descriptiva ese tipo de investigación ayudará a describir características sobre el fenómeno que se desea estudiar (si realmente el plan de marketing ayudara al incremento de sus ventas al SNACK EL PAYOL en la ciudad de Cobija)

En la metodología descriptiva se utilizara el enfoque cuantitativo porque se realizará un estudio de mercado para recoger los datos de campo que reflejará el estado de situación real de la empresa, en especial los aspectos de servicio y mercadeo que hay que mejorar en el restaurante y que sirve de base para el planteamiento de la propuesta del plan

estratégico de marketing y en la metodología explicativa el enfoque será cualitativo porque se realizará un análisis relacional de las variables de investigación resultado de los datos cuantitativos en relación al marco teórico y con el objeto de diseñar estrategias en la búsqueda de solución al planteamiento del problema.

3.1.2. Métodos de investigación

El método a utilizar en el actual proyecto está de acuerdo a nuestro tipo de investigación por el cual es el siguiente:

- Método deductivo

El método deductivo el cual se aplica para llegar a conclusiones específicas de todo el proyecto, partiendo de los conceptos generales y la propuesta de marketing. A partir de la base teórica o marco teórico se contrasta con los resultados del diagnóstico para comprender y diseñar las estrategias específicas de marketing para el SNACK EL PAYOL con la finalidad de lograr una ventaja competitiva ante su competencia directa e indirecta

3.2. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidas. Asimismo, las técnicas ayudaron a la recolección de datos los cuales son necesarios para profundizar diferentes aspectos para adquirir una información más específica del objeto de estudio (ciudad de Cobija).

- **Revisión documental**

A través de la información obtenida por la gerente del SNACK EL PAYOL obtendremos información a profundidad sobre el estado interno de la empresa. Asimismo, por medio de libros, páginas web y todo tema relacionado con el proyecto, lo cual ayuda a enriquecer a mayor profundidad el plan de marketing.

- **Encuesta**

Se ha elaborado cuestionarios estructurados para el estudio de mercado con el objetivo de llegar a conocer más sobre los gustos y preferencias que tiene nuestro futuro mercado objetivo. Sera utilizada a un grupo de personas que correspondan a una muestra o población, para conocer el comportamiento de dicha selección a través de una encuesta estructurada considerada como una técnica cuantitativa, por el cual también ha sido utilizada como técnica cuantitativa y cualitativa que permitió obtener datos específicos a través de las personas encuestadas, logrando recabar información acerca de las variables definidas; como gustos, preferencias y percepción que se tiene sobre la empresa. Toda esta información que se recabara a través de la encuesta nos ayudara a tomar buenas decisiones sobre la elección de las estrategias específicas para el SNACK EL PAYOL

3.3. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tomamos en cuenta que las técnicas e instrumentos son cosas distintas, pero siempre están interrelacionadas las cuales solo tienen una finalidad obtener resultados. Los instrumentos de recolección de datos es en principio los resultados que pueden valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Entonces simplemente decimos que

los instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

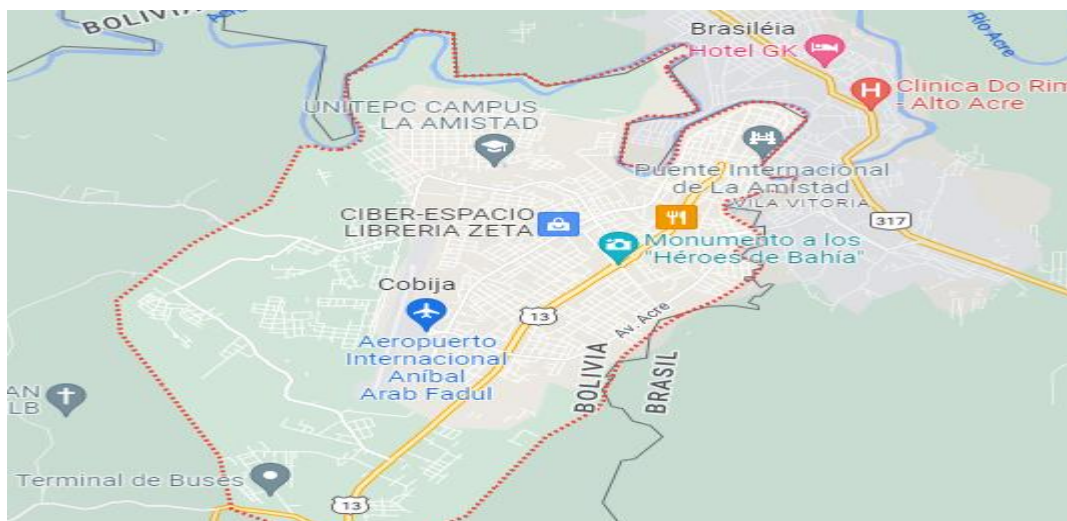
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población de estudio

La población de estudio es la ciudad de Cobija del departamento Pando tomando en cuenta que en el periodo intercensal 2001 -2012 Cobija tuvo un crecimiento de 107,3 por ciento de su población incrementado 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 6,5%. la población que se tomara en cuenta para proceder con la actual investigación son personas arriba de los 18 años (en edad de votar) las cuales forman parte de una población estimada de 28.191 habitantes mayores de edad (18 años en adelante) del cual 14.722 son del género masculino y 13.469 del género femenino. Estos datos fueron extraídos del instituto nacional de estadísticas (INE)

Figura 2

Población de estudio



Nota: Población de estudio, tomado de Google img, 2022.

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra fue necesario que los datos de la población objetivo sean remplazados en la siguiente formula.

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

Donde

N = Población.....28.191

n = Muestra.....?

p = Probabilidad de éxito..... 50%=0,5

q = probabilidad de fracaso..... 50%=0,5

E = error muestral..... 5%= 0,05

Z= Nivel de confianza.....95%= 1,95

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 28.191}{0,0025 * (28.191 - 1) * 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{27074,63}{71,43}$$

$$n = 379,00$$

Nota: El tamaño de la muestra es (n) 379 esto quiere decir que se debe encuestar a 379 personas mayores de edad entre hombres y mujeres.

La encuesta se aplicó a los clientes del SNACK EL PAYOL y a otras personas que no son clientes pero que pueden llegar a ser de la ciudad de Cobija, provincia Nicolás Suárez.

Tabla 1

Estratos en la ciudad de Cobija

| Estrato | Lugares donde se aplica la encuesta | Numero de encuestas aplicadas |
|-------------|--|-------------------------------|
| Estrato I | Mercado central | 30 |
| Estrato II | Feria Campesina | 25 |
| Estrato III | Mercado abasto | 30 |
| Estrato IV | SNACK EL PAYOL. (clientes reales) | 90 |
| Estrato V | SNACK EL PAYOL (clientes potenciales) | 30 |
| Estrato VI | Otros | 174 |

Nota: Elaboración propia

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Datos de la empresa SNACK EL PAYOL

Tabla 2

Datos de la empresa Snack EL PAYOL

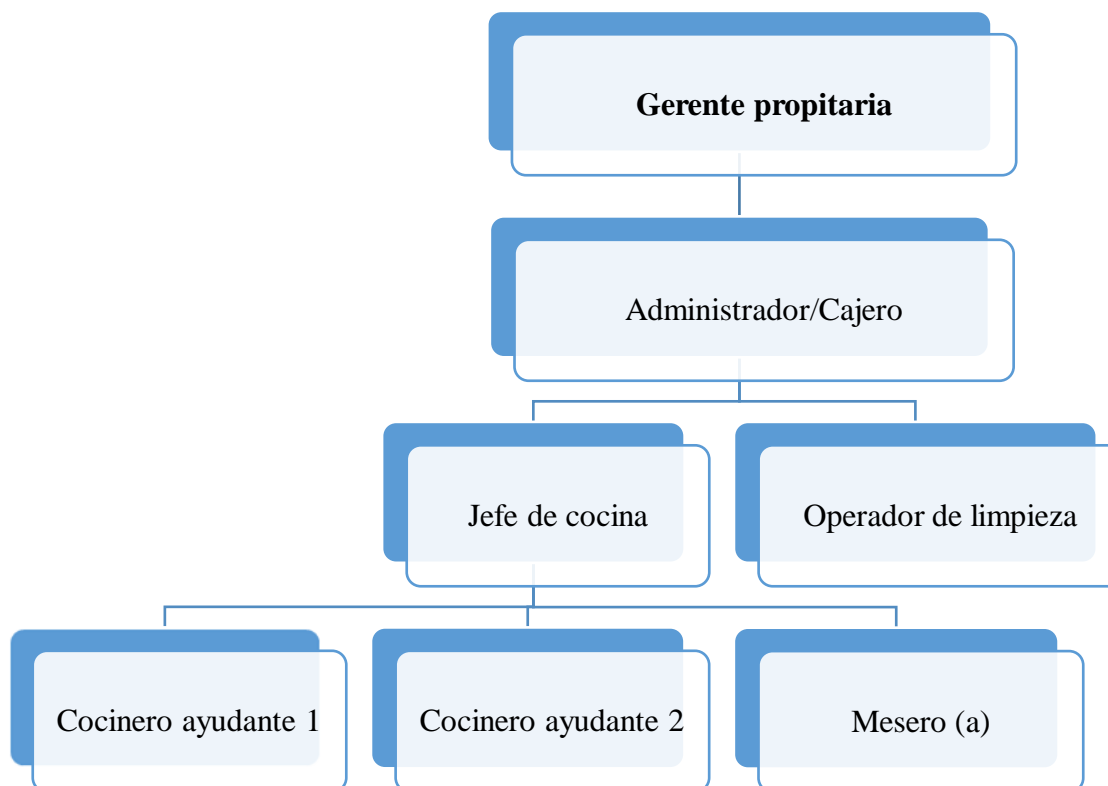
| Datos de la empresa SNACK EL PAYOL | |
|---|--|
| a) Nombre o Razón social | Empresa unipersonal (Restaurante). |
| b) Nombre comercial | SNACK EL PAYOL |
| c) Actividad principal | Elaboración y venta de comida típica de la región (oriente boliviano), en establecimiento fijo, sin embargo también realiza a pedido o para acontecimientos especiales |
| d) Número de identificación tributaria | 1749596011 |
| e) Nombre del representante legal | Ana Carla Becerra Cuellar |
| f) País de origen de la empresa | Bolivia (ciudad de Cobija del departamento de Pando) |
| g) Dirección de la empresa | Barrio 27 de mayo calle Juan Oliveira Barros, frente a ex Ronbol |
| h) Numero de teléfono | 72920821 |
| i) Dirección del correo electrónico | anacarlabc87@gmail.com |
| j) Cantidad total de trabajadores | 7 personas que forman parte del SNACK EL PAYOL |

Nota: Elaboración propia

4.2. Organigrama organizacional del SNACK EL PAYOL.

Figura 3

Organigrama del SNACK EL PAYOL.



Nota: Elaboración propia, 2022.

- Gerente propietario

Este cargo está compuesto por dos socias las cuales desarrollan la función de gerentes generales de toda la empresa. Los cuales cumplen con el rol de guiar, aprobar y ejecutar todo movimiento que exista en la organización.

- Administrador/ cajero

El administrador cumple el rol de contratar y supervisar al personal, impulsando siempre al cumplimiento de las metas establecidas dentro de la organización, así mismo cumple el rol de ser el cajero del SNACK EL PAYOL fijarse en todo el movimiento

financiero que pueda haber en la organización. Además, también es el encargado de hacer todas las compras de los insumos necesario para la venta del día a día, y para que la propietaria tenga un control, se registra todos los ingresos y egresos en un libro diario.

- Jefe de cocina

El jefe de cocina se encarga de cocinar y preparar los platos típicos, supervisando al cocinero ayudante y reportando todo el movimiento de cocina al administrador

- Cocinera ayudante 1

Simplemente cumple el rol de ayudar en todas las indicaciones que le hace el jefe de cocina sea cortar, fritar, servir y picar las verduras.

- Cocinera ayudante 2

Es el encargado de lavar todos los servicios (platos, vasos, cubiertos, ollas, etc.) y también ayuda a servir los pedidos en caso sea necesario.

- Mesero

El mesero cumple un rol importante ya que es él que tiene un acercamiento directo con los clientes de la organización, cumple la función de dar la bienvenida, tomar nota del pedido del cliente, pasar los platos de comida o refrescos, despachar a los clientes y posteriormente limpiar y desinfectar el área donde consumieron alimentos.

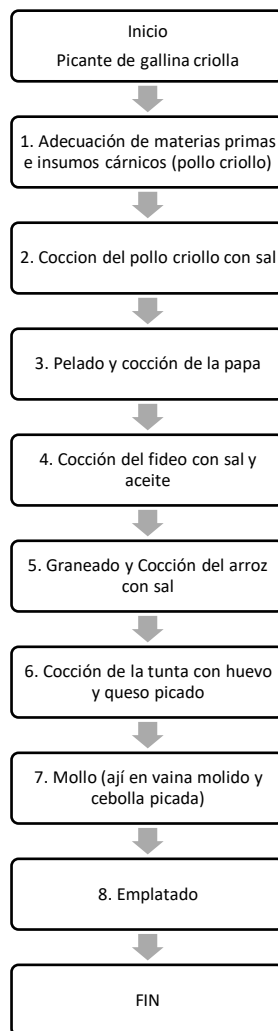
- Operador de limpieza

Encargado de limpiar todo el SNACK EL PAYOL de forma minuciosa, esto lo realizan solo los días martes, cuando no hay atención al público en general.

4.3. Proceso productivo del plato estrella de SNACK EL PAYOL “Picante de gallina criolla”

Figura 4

Proceso productivo del plato estrella (Picante de gallina criolla)



Nota: Elaboración propia, 2022.

1. Adecuación de materias primas e insumos cárnicos (pollo criollo)

Verificación y limpieza de toda la materia prima e insumos a utilizar en el proceso productivo del picante de gallina criolla.

2. Cocción del pollo criollo con sal

Despresar el pollo y hacer hervir en una olla con sal ha gusto

3. Pelado y cocción de la papa.

Pelar las papas, lavarlas y hacerlas cocer en agua limpia hasta que estén suaves (comibles).

4. Cocción del fideo con sal y aceite

Vertir el fideo largo en una olla con agua caliente, aceite y sal a gusto.

5. Graneado y Cocción del arroz con sal

Granear a fuego lento el arroz para que salga sueltito al momento de cocinarlo en agua.

6. Cocción de la tunta con huevo y queso picado

Chumar la tunta una vez remojado del día anterior, posteriormente hacerla hervir con huevo y queso picado.

7. Mollo (ají en vaina molido y cebolla picada)

Licuar el ají en vaina., Picar la cebolla en corte cuadraditos plumón y fritarla con sal a gusto, adherir el ají molido. Revolver constantemente del Mollo hasta que este rojizo

8. Emplatado

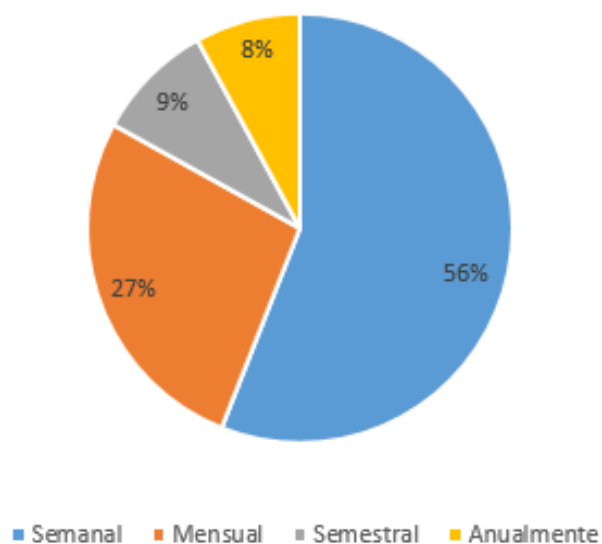
Poner en un plato: El arroz, fideo, la tunta rebozada, papa cocida, una presa de pollo y el Mollo encima del pollo cocido.

4.4. Estudio de mercado

4.4.1. Presentación y análisis de los datos de la encuesta.

Figura 5

Frecuencia de asistencia a un restaurante por las noches

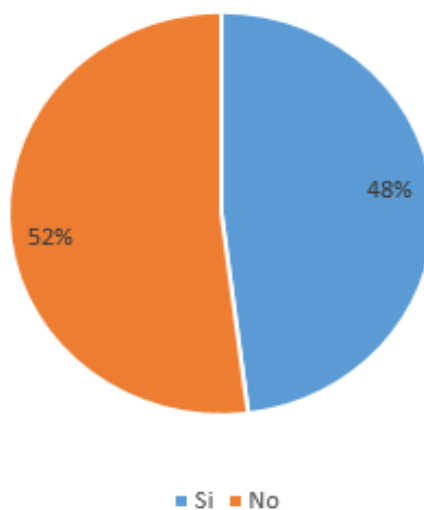


Nota: Elaboración propia, 2022.

En la presente figura podemos ver que del 100% de los encuestados (encuestados de manera virtual o directa) solo un 56% asiste semanalmente a restaurantes para adquirir su cena, un 27% indica que su asistencia es mensual, 9% asiste a un restaurante y un 8% indica que asiste a un restaurante para realizar la compra de cena anualmente

Figura 6

Conocimiento sobre el SNACK EL PAYOL por parte del mercado objetivo



Nota: Elaboración propia, 2022.

Del 100% de los encuestados solo un 48% indica que si conoce el SNACK EL PAYOL y un 52% indica que no tiene conocimiento sobre la existencia del SNACK EL PAYOL. Por ende, podemos decir que una gran mayoría indican que No conocen el SNACK EL PAYOL por lo tanto existe una mayor probabilidad de seguir creciendo como negocio y que el SNACK EL PAYOL pueda ser posicionado en la mente de los consumidores.

Figura 7

Ámbitos en los cuales debe mejorar el SNACK EL PAYOL

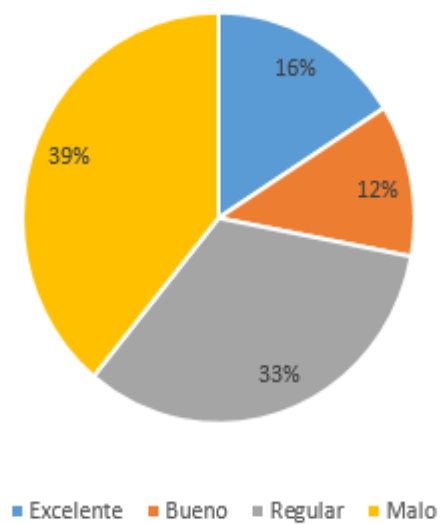


Nota: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico anterior se observa que solo el 48% de los encuestados conoce el SNACK EL PAYOL por el cual esta pregunta solo es para el 48% de los encuestados, los cuales representa el 100% de la población que dijo que si conoce sobre la existencia del SNACK EL PAYOL. Por lo tanto, en el actual gráfico 47% de los encuestados indica que el SNACK EL PAYOL en el ámbito que más debe mejorar es en la publicidad, un 19% indica que debe mejorar más en el tiempo de espera que no demoren mucho a la hora de entregar su producto, un 11% indica que debe haber mejoras en el establecimiento del negocio, el 9% indica que debe mejorar la atención al cliente mayor cordialidad, solo un 7% indica que debe existir una mejora en la comida y por ultimo solo un 7% indica que no debe mejorar en nada que todo está bien dentro del SNACK EL PAYOL.

Figura 8

Calificación del mercado meta sobre la imagen corporativa de el SNACK EL PAYOL

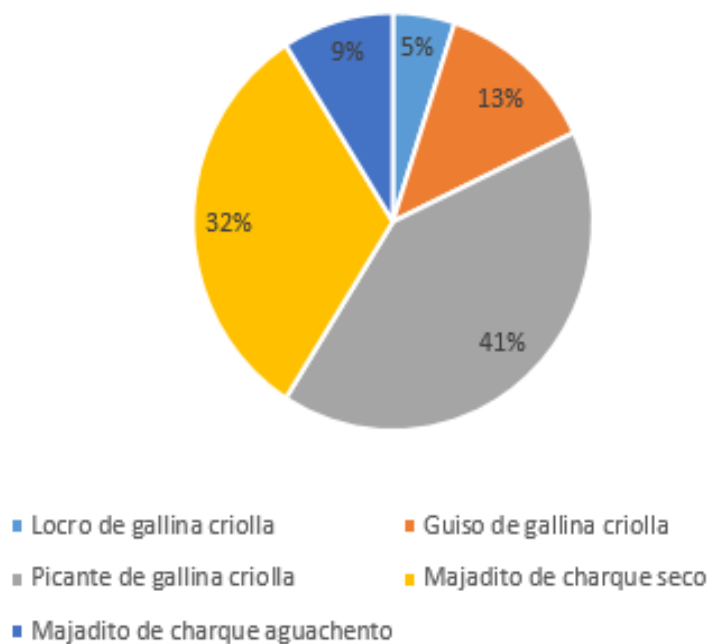


Nota: Elaboración propia, 2022.

De todas las personas encuestadas un 39% m indica que su imagen (logo) es malo, un 33% indica que es regular, un 16% por ciento indica que es excelente y solo un 12% el porcentaje más pequeño indica que es bueno. Un dato relativamente importante para realizar la propuesta de una nueva imagen corporativa a través de un nuevo diseño de logotipo algo nuevo, rustico y elegante.

Figura 9

Preferencia de compra (comida de el SNACK EL PAYOL)

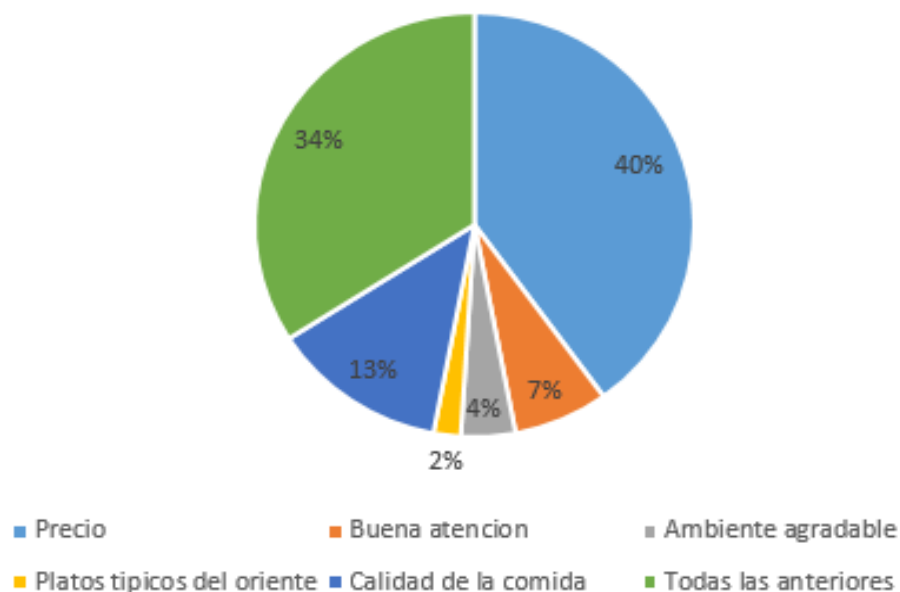


Nota: Elaboración propia, 2022.

De las personas que conocen y consumieron los productos del SNACK EL PAYOL un 41% de los encuestados indica que su comida favorita del SNACK EL PAYOL es el picante de gallina criolla, un 32% tiene preferencia por el Majadito de charque seco, el 13% prefiere el guiso de gallina criolla, un 9% se inclina por el Majadito charque aguachento, y un sector más pequeño prefiere que solo es el 5% de los encuestados que si conoce EL SNACK EL PAYOL indica que su comida favorita el Locro de gallina criolla.

Figura 10

Factores que prevalecen en la decisión de compra

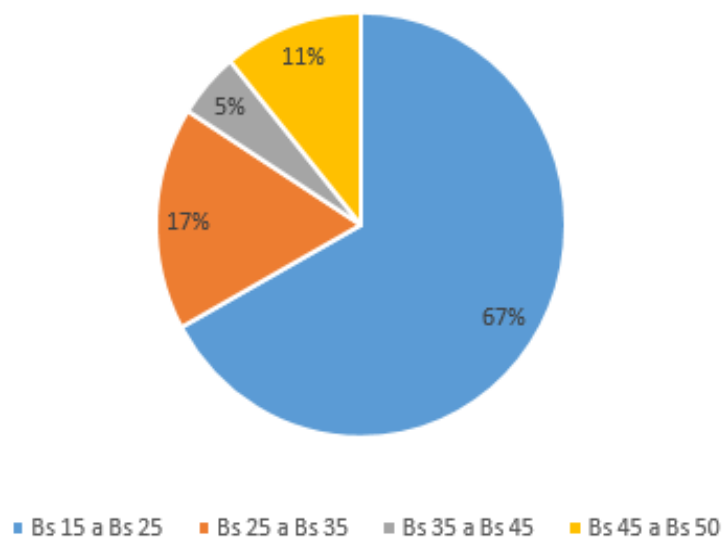


Nota: Elaboración propia, 2022.

Es necesario mencionar que a partir de este gráfico en adelante, se volverá a tomar en cuenta todas las personas encuestadas, es decir todas las personas que conocen y no conocen el SNACK EL PAYOL. Por lo tanto, decimos que un 40% del 100% de las personas encuestadas indica que su decisión de compra prevalece según el precio que ofrezca un establecimiento que venda cena, por otro lado, un 34% indica que para realizar su compra necesita que exista un buen ambiente, buena atención, precio, calidad de comida y por ende platos típicos del oriente.

Figura 11

Gasto promedio personal del mercado objetivo

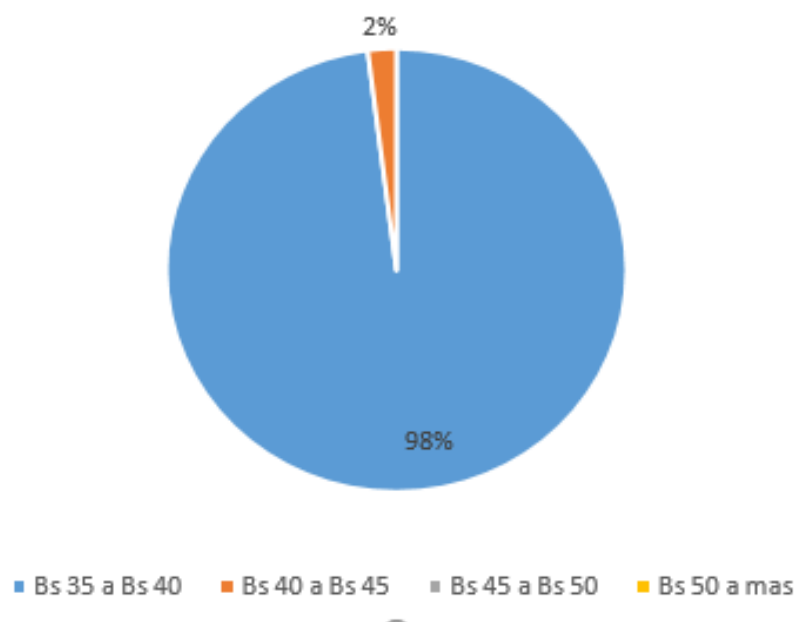


Nota: Elaboración propia, 2022.

En la presente figura podemos observar que un 67% de los encuestados prefiere tener un gasto personal promedio, entre 15 a bs 25, un 17% solo prefiere gastar entre bs 25 a bs35, el 11% del 100% de los encuestados prefiere tener un gasto personal entre bs 45 a bs 50 y el porcentaje más bajo se encuentra en 5% que representa a las personas que tienen un gasto personal promedio entre bs 35 a bs 45 cada vez que salen a cenar.

Figura 12

Precio a pagar por un picante de gallina en el SNACK EL PAYOL

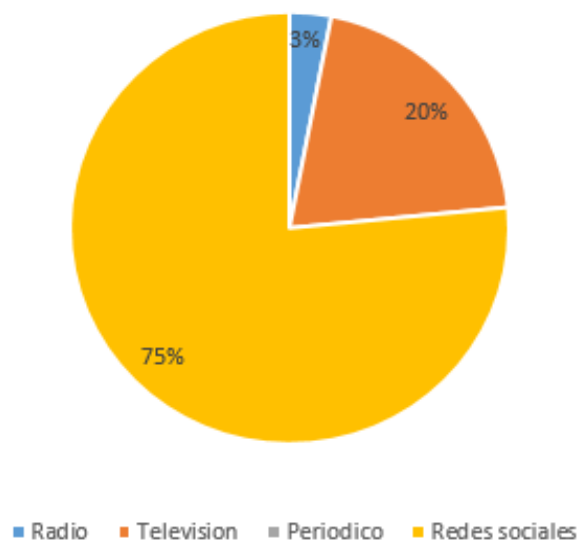


Nota: Elaboración propia, 2022.

El 98% de los encuestado el cual representa una gran mayoría, indica que solo estaría dispuesto a pagar entre Bs35 a Bs 45 por un plato de picante de gallina Criolla (un plato bien servido y un buen sabor tradicional) y solo un 2% prefiere pagar Bs 40 a Bs 45 por un plato de picante de gallina criolla.

Figura 13

Medios publicitarios de difusión de información de el SNACK EL PAYOL

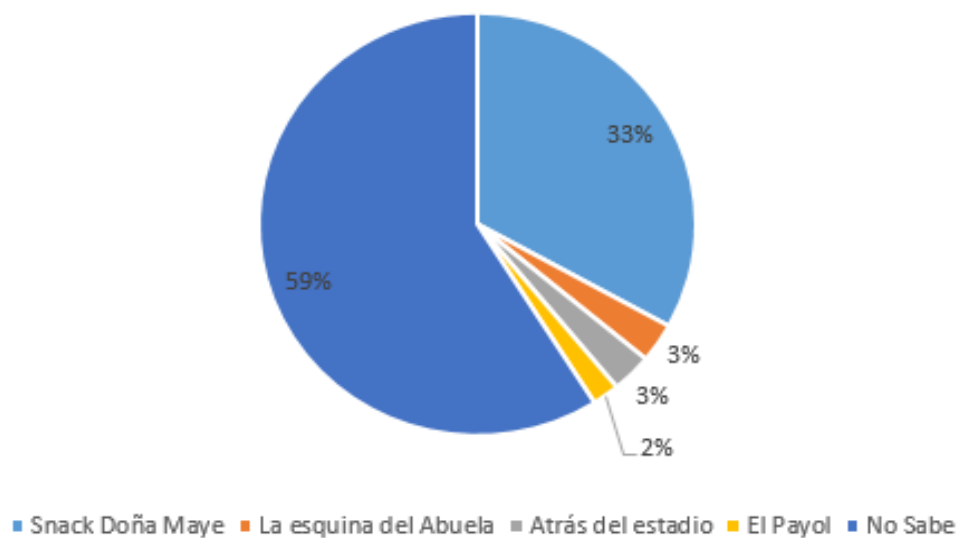


Nota: Elaboración propia, 2022.

Se puede observar en la presente figura que el 75% de las personas encuestadas le gustaría adquirir información sobre el SNACK EL PAYOL por medio de las redes sociales, un 20% prefiere por la televisión y 3% prefiere adquirir información por medio de la radio. Datos muy importantes a la hora de decidir por nuestra estrategia publicitaria.

Figura 14

Competencia directa de el SNACK EL PAYOL

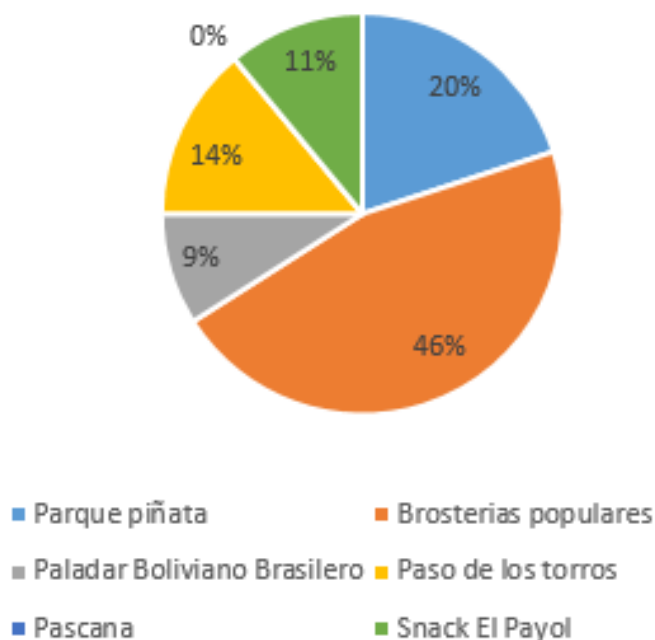


Nota: Elaboración propia, 2022.

La actual figura ayuda a saber cual es la competencia directa del SNACK EL PAYOL, cabe destacar que esta fue una pregunta abierta donde los encuestados tuvieron la libertad de expresar el restaurante que conocían que vende comida típica del oriente, por el cual el 59% indica que no sabe sobre un lugar donde vendan cena o comida típica del oriente, un 33% indica que conoce el Snack de Doña Maye, un 3% indica que existe un establecimiento atrás del estadio que vende comida típica del oriente boliviano y otro 3% indica que la esquina de la abuela vende comida típica de la región oriental boliviana.

Figura 15

Competencia indirecta de el SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022.

Se puede observar la última figura donde indica la preferencia de compra del 100% de los encuestados, llegando hacer la competencia indirecta del SNACK EL PAYOL, el 46% normalmente realiza su compra de su cena en las brosterias populares de la ciudad de Cobija, un 20% normalmente realiza su compra en los puestos del Parque piñata, el 14% normalmente realiza su compra del paso de los torros, un 11% realiza normalmente su compra de cena del SNACK EL PAYOL y por ultimo solo un 9% usualmente realiza la compra de su cena en el Paladar Brasileiro Boliviano.

5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SNACK EL PAYOL

5.1. Análisis del entorno y análisis interno del SNACK EL PAYOL

5.1.1. Análisis del entorno general PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que nos ayudara a comprender lo que sucede en el entorno de una empresa, no requiere un gran nivel de formación para emplearlo.

Figura 16

Análisis del entorno (PESTEL)



Nota: PESTEL, tomado de google img, 2022.

5.1.1.1. Factores políticos

El país Bolivia en los últimos años ha tenido grandes cambios en el factor político. En 2020, el Movimiento al Socialismo (MAS), su partido, volvió a ganar las elecciones, esta vez con Luis Arce como candidato. El nuevo presidente, que ya cumplió un año en el cargo, lejos de tener paz para gobernar, enfrenta sistemáticas protestas de las regiones, de los opositores políticos y de los grupos civiles

Una de las acciones del Gobierno es enjuiciar y mantener en la cárcel a la expresidenta transitoria que reemplazó a Evo Morales, Jeanine Añez, a quien culpa de un golpe de Estado en 2019. También están presos quienes fueron sus ministros y los ex altos jefes militares y policiales de la época.

Las elecciones subnacionales del 7 de marzo de 2021 cerrarán un ciclo electoral de larga duración dada la complejidad de eventos que antecedieron su convocatoria. Inicialmente, éstas debieron realizarse el primer trimestre de 2020. Sin embargo, la severa crisis política post electoral que siguió a las fallidas Elecciones Generales presidenciales y legislativas de octubre de 2019, y su posterior anulación, obligaron a la convocatoria de nuevas elecciones generales para octubre de 2020 tras la renovación total del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y los tribunales departamentales, tras evidenciarse la gestión poco transparente y parcial de las anteriores autoridades electorales.

Con estos antecedentes, no fue fácil allanar el camino que posibilitó aprobar por unanimidad la ley 1270 de prórroga del mandato de autoridades electas nacionales que concluía el 22 de enero de 2020, así como de las de nivel departamental y municipal. La prórroga, con carácter excepcional, del mandato de autoridades respondió a la urgencia para evitar un posible quiebre del Estado de derecho y la institucionalidad del país luego de 38 años ininterrumpidos, aunque con crisis cíclicas, de vida democrática. A medida que pasa el tiempo los factores políticos se han ido afirmando en los diferentes departamentos y capitales, sector de empresas, pymes, emprendimientos, etc.,

El sector de restaurantes alimenticios en Bolivia es muy amplio debido a que somos un país pluricultural por ende existe diferentes hábitos y costumbres alimenticios, también existe mucha influencia por parte de los países vecinos sin excepción la ciudad de Cobija que limita directamente con el país vecino Brasil. Actualmente no exista normas que prohíban la venta de alimentos, pero si existen políticas y normas que un restaurante o snack debe cumplir para que exista la apertura de la misma. Ya que es una manera de cuidar la inocuidad del producto alimenticio que se está poniendo a la venta.

5.1.1.2. Factor económico

El PIB per cápita es un buen indicador de nivel de vida en el caso de Bolivia, en 2021 de 2.906 euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 133. En un contexto internacional adverso de la presente gestión, aún Bolivia sigue debilitada por los efectos de la pandemia por COVID – 19 y el conflicto bélico suscitado en Europa, con el resurgimiento de problemas inflacionarios en las principales economías, que repercutieron en la región y principalmente a países vecinos y socios comerciales; Bolivia reporta un ambiente de estabilidad económica que se refleja en el comportamiento de sus principales indicadores macroeconómicos en términos de precios y crecimiento, es así que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia, en el primer semestre de la presente gestión, registró una variación acumulada de 4,13%, como resultado de las medidas de política económica y social implementadas orientadas a la reconstrucción económica.

PIB por actividad económica en 2022

Las actividades económicas que mejor desempeño tuvieron de enero a junio de 2022 respecto a similar período de 2021, fueron: Transporte y Almacenamiento, Otros Servicios y

Electricidad, Gas y Agua. En el primer caso, la variación fue de 10,45%, principalmente, como consecuencia del crecimiento de 36,42% del Servicio de Transporte Aéreo, y 17,45% Transporte Ferroviario, a razón del mayor flujo de pasajeros y carga. Por su parte, la actividad de Otros Servicios registró una variación de 8,65%, como consecuencia del crecimiento en 12,95% del servicio de Restaurantes y Hoteles. Mientras que, la actividad de Electricidad, Gas y Agua, registró variación de 7,03%, resultado principalmente del mayor crecimiento en el servicio de Electricidad de 7,61%.

Inflación en Bolivia 2022

En junio de 2022, Bolivia registró una inflación acumulada de 1,2%, la tasa más baja de la región, mientras que Argentina presentó una inflación de 29,3% y Venezuela 23,9%, entre los indicadores más altos. Con las políticas de estabilización de precios, Bolivia mantiene bajos y estables los precios de la canasta familiar presentan variaciones constantes en los precios de sus alimentos. A mayo de 2022 el Bono Juana Azurduy se entregó a 83.861 madres de familia, niños y niñas con un desembolso de Bs140 millones. Este Bono tiene el objetivo de disminuir la mortalidad materna infantil con el incentivo de consultas médicas en los centros de salud.

La Renta Dignidad se entregó a más de un millón de adultos mayores a mayo de 2022 con un desembolso por Bs1.283 millones, con la entrega de estos recursos económicos se alivia de alguna forma los gastos de esta población y cubrir parte de sus necesidades básicas.

Actualmente la situación económica se encuentra en proceso de evolución constante. Es por ello que se tendrá que estudiar detalladamente los factores económicos a nivel nacional y regional el cual es importante según información empírica de la propietaria, ellos atienden casi

diariamente a las personas que acuden al SNACK EL PAYOL para el consumo de cena de miércoles a lunes.

5.1.1.3. Social

La variedad y los sabores de la Cocina Boliviana están relacionados con la diversidad geográfica y climática. De norte a sur, de este a oeste, cada ciudad, cada pueblo, tiene su inconfundible sabor. Cochabamba, un departamento muy peculiar, una población cuya característica es enriquecer la gastronomía boliviana, logrando que el aroma, el sabor, la sensación se unan, se conjuguen, provocando gratas sensaciones en el paladar.

Cochabamba es la ciudad gastronómica por excelencia, donde el api con pastel, las salteñas, los chorizos, el relleno de papa, la chank'a de pollo, el picante de pollo, las lawas, el pique macho, el chicharrón, el charque, las humintas, el puchero, los helados de canela, el pampaku, el silpancho, el lapping, el anticucho, el trcapecho, etc.; y todos los sabores de Bolivia entera están presentes; pues si algo no fue creado acá, es costumbre del cochabambino mejorarlo a tal punto, que uno olvida su procedencia y se convierte por siempre y para siempre en un plato cochalo.

Además, acompañar cada plato con llajua (especie de salsa preparada con locoto, tomate, quilquiña y un toque de sal), tiene la particularidad de enriquecer hasta el plato más insípido. Para el cochabambino la llajua es como la cereza del helado. En la imponente ciudad de La Paz no puedes dejar de comer un buen fricasé paceño, o dejar de acompañar un café caliente con una marraqueta (pan crujiente). Si tu recorrido continúa hacia

el sur boliviano y visitas Oruro, no dejes de probar el rostro asado y el charquekán. Después de conocer la Casa de la Moneda en Potosí, degusta unas salteñas. En Sucre, luego de un paseo por los Museos, las Iglesias y la Recoleta, almuerza unos deliciosos chorizos criollos. En Tarija, después de visitar los viñedos chapacos, el saice es imperdible. Santa Cruz te invita a saborear un buen Majadito, el sonso y el cuñape acompañado de un café caliente. Beni y Pando te dan la bienvenida con un delicioso masaco, tamales y locro. A tu retorno a Cochabamba disfruta nuevamente de los deliciosos manjares que te ofrece la llajta (Cochabamba)

Asimismo, en el SNACK EL PAYOL ubicado en la ciudad de Cobija, caracterizado por ofrecer comida típica del oriente boliviano., Los clientes que tienen y que llegan hasta el negocio son mayores de edad, económicamente sustentables y con capacidad suficiente para adquirir los productos que ofrece el SNACK EL PAYOL. El restaurante está dirigido para personas de ambos géneros de la ciudad de Cobija específicamente y también a los visitantes o turistas de otros lugares del país y fuera del país. Pretende ser un restaurante caracterizado por ser un lugar con un ambiente típico, rustico por ende está ligado con el turismo regional.

5.1.1.4. Factor tecnológico

El sector tecnológico contribuye enormemente al desarrollo del mercado ya que en la actualidad el uso de internet es indispensable para el desarrollo de cualquier actividad económica y productiva. Hoy en día existen muchos negocios que se dan a conocer por medio de redes sociales una plataforma donde todas las personas pueden interactuar desde un celular o un ordenador, es necesario mencionar que el 2022 según una entrevista al creador de meta Mark Zuckerberg indica que aumentado un 86% de usuarios de redes sociales en los cuales

incluyes Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, llevando como delantera en latino América Facebook con más nuevos usuarios.

5.1.1.5. Ecológico- Ambiental

Este punto es de gran importancia para la empresa ya que busca ser una empresa reconocida por ser conscientes de valor, es decir una empresa amigable que le importa y que cuida el medio ambiente por el cual se desea continuar con:

- La Preservación del medio ambiente
- Reutilización de las cascaras de huevos para donar como abono para plantas.
- Reciclar las botellas de aceite, cajas de los maples de huevo para posteriormente pueda ser vendido para que sea reutilizado como materia prima para la elaboración de centros de mesa o manualidades.
- Reciclar el aceite de cocina lo máximo que se pueda para posteriormente donarlo y venderlo, así de esa forma pueda ser usado como materia prima para la realización artesanal de jabones
- Evitar problemas medioambientales

5.1.1.6. Legal

En cuanto al argumento legal no supone problemas de registro ya que actualmente la normativa no exige más que:

- Certificación Senasag
- Licencias de funcionamiento de la empresa
- Registro de Fundempresa.
- Regulaciones de los recursos de las instituciones públicas

Tabla 3*Cuadro PESTEL*

| Cuadro (PESTEL) | |
|---|--|
| Factor político | Factor económico |
| <ul style="list-style-type: none"> • ley 1333 del medio ambiente • Apoyo al crecimiento de pymes • Nuevo gobierno | <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Fluctuación en el tipo de cambio • Decrecimiento económico • Inflación el país • Incremento en el salario |
| Factor social | Factor tecnológico |
| <ul style="list-style-type: none"> • Costumbres • tradiciones que tengan los consumidores. • Gustos y preferencias del consumidor sobre un producto típico | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Web 2.0 |
| Factor Ecológico-ambiental | Factor legal |
| <ul style="list-style-type: none"> • Preservación del medio ambiente • Reciclar • Conciencia de valor • Evitar problemas medioambientales | <ul style="list-style-type: none"> • Certificación Senasag • Licencias de funcionamiento de la empresa • Registro de Fundempresa. • Regulaciones de los recursos de las instituciones públicas |

Nota: Elaboración propia

5.2. Aspectos generales

Figura 17

Las 5 fuerzas de Porter



Nota: Las 5 fuerzas de porter, tomado de google img, 2022.

4.1.2.1. Rivales

En estos momentos el SNACK EL PAYOL cuenta con diversos competidores tanto directos como indirectos, en los cuales todos buscan una mayor participación en el mercado.

Según nuestro estudio de mercado nuestros principales rivales son:

Competencia indirecta

- Puestos del Parque piñata de comida rápida
- Brosterias populares.
- El paso de los toros.
- Paladar Boliviano Brasileiro.

Competencia directa

- La esquina de la abuela
- El Snack de Doña Maye
- Atrás del estadio (No posee nombre)

4.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes.

Al pertenecer a un rubro de fácil acceso porque no existe 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 del negocio se disminuya.

4.1.2.3. Amenaza de productos 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 una gran parte del mercado pertenece al rubro de la comida teniendo una gran variedad de consumo de las comidas.

4.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores.

Si bien no tiene varios años de trayectoria en el mercado ha logrado tener poder de negociación con sus proveedores de tal modo de obtener insumos de alta calidad a precios relativamente aceptables, como ser productos como la carne, arroz, yuca y verduras, que son los insumos que más se utilizan dentro de la elaboración de los diferentes platos típicos de la región oriental

4.1.2.5. Poder de negociación con los clientes.

En este momento ha decidido tener más poder de negociación que antes debido a que no cuenta con una diferenciación fuerte en la actualidad en torno a la competencia, el mercado hoy en día es muy sensible al precio, la competencia cada día se penetra más al mercado. Por medio del estudio de mercado también se observó que una gran mayoría de las personas encuestadas tiene mucha sensibilidad del precio.

5.2.1. Análisis FODA

Figura 18

FODA



Nota: Análisis FODA, tomado de google img, 2022.

5.2.1.1. Fortalezas.

- **Estándares de calidad en la elaboración de la comida**

Tratando siempre tener una buena calidad en su comida que ofrece, para brindarle la mejor comida al cliente.

- **Variedad de comida**

El SNACK EL PAYOL cuenta con una gran variedad de comida de modo que el cliente tenga el gusto de poder elegir los alimentos de mayor preferencia además de que forman parte de los pocos negocios que trata de estar siempre a disposición del cliente en el transcurso de la semana ofreciendo comida típica del oriente boliviano.

- **Establecimiento**

El establecimiento está de acuerdo a lo que la empresa ofrece (comida típica) ya que va de la mano con la comida típica de la región, cultura y tradición del oriente boliviano.

5.2.1.2. Oportunidades.

- **Mayor demanda de los consumidores**

Los consumidores de este tipo de comidas van aumentando y es ahí 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 en que las personas día a día son cambiantes en cuanto a los gustos y preferencia por la aparición de nuevos productos en el mercado está sería una gran oportunidad para hacer conocer mejor los servicios de comida que ofrece el SNACK EL PAYOL

5.2.1.3. Debilidades.

- **Carencia de estrategias comunicacionales**

La falta de estrategias comunicacionales es una de sus debilidades que tienen por lo que hace que el producto no esté ya en la mente del consumidor.

- **Imagen corporativa**

El SNACK EL PAYOL no posee realmente una imagen corporativa más allá del nombre, solamente posee un letrero con el nombre del restaurante. El cual es una debilidad.

5.2.1.4. 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**

La 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.

Tabla 4*Cuadro comparativo FODA*

| Cuadro comparativo FODA | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| FODA | SANCK EL PAYOL | SNACK DOÑA MAYE | Atrás del estadio (No posee nombre) |
| Fortalezas | - Estándares de calidad en la elaboración de la comida. - Variedad de Comida - Establecimiento | - Bajos precios. | - Larga trayectoria en la venta de comida típica. |
| Oportunidades | - Mayor demanda de consumidores - Mercado en crecimiento | - Mayor demanda de consumidores | - Antiguos en el mercado de la venta de comida típica. |
| Debilidades | - Carencia de estrategias comunicacionales | - Carencia de variedad de productos - Establecimiento - Carencia de estrategias comerciales | - Establecimiento -Carencia de estrategias comerciales |
| Amenazas | -Incremento de la competencia en el sector - Inestabilidad económica | -Nuevos emprendimientos | - Nuevos emprendimientos |

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

6.1. Segmentación de mercado

6.1.1. Segmentación Geográfica.

Es importante señalar esta segmentación ya que el negocio está ubicado en la ciudad de Cobija el cual se encuentra dentro del provincia de Nicolás Suarez, ya que con este tipo de segmentación podremos definir mejor nuestro mercado.

Tabla 5

Segmentación geográfica

| Segmentación geográfica | País | Departamento | Provincia | Capital |
|-------------------------|---------|--------------|----------------|------------------|
| | Bolivia | Pando | Nicolás Suarez | Ciudad de Cobija |

Nota: Elaboración propia,2022.

6.1.2. Segmentación demográfica

Esta segmentación de mercado se divide en variables como la edad, tamaño de familia, ciclo de vida, genero, ingresos, este tipo de variable es muy importante ya que es la más utilizada para segmentar grupos de clientes. Según el tipo de producto que se ofrece.

Tabla 6*Tabla Segmentación demográfica*

| Variable | Descripción | |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|
| | Edad | 18 años en adelante |
| Segmentación demográfica | Sexo | Masculino y Femenino |
| | Clase social | Media y alta |

Nota: Elaboración propia, 2022

6.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo también conocido como mercado meta al cual está dirigido el SNACK EL PAYOL es a las personas de 18 años en adelante de clase media-alta de la ciudad de Cobija que tienen la capacidad de compra de adquirir el servicio de comida que ofrece el SNACK EL PAYOL. Por medio de un análisis que realizó en el estudio de mercado el 100% de los encuestados realiza la compra de alimentos (cena) en la noche, solo un 56% asiste semanalmente a restaurantes para adquirir su cena, un 27% indica que su asistencia es mensual, 9% asiste a un restaurante por las noches y un 8% indica que asiste a un restaurante para realizar la compra de cena anualmente.

Se tomó la decisión de abarcar como población o mercado objetivo el 56% de la población de la ciudad de Cobija, las personas que indicaron que si compran cena todas las semanas, Por ende, este es el mercado al cual la empresa quiere invertir esfuerzo y tiempo por medio de sus productos y servicios, en otras palabras, satisfacer a una porción media del mercado un grupo más pequeño y homogéneo.

El SNACK EL PAYOL se encuentra en el rubro de servicio de comida, en el que ofrece comida típica del oriente boliviano por las noches de 17:30pm en adelante de miércoles a lunes ofreciendo un sabor único de calidad y tradición.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

7. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

7.1. Estrategia de los productos ofertados

Figura 19

EL SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022

Antes de comenzar con el desarrollo de la presente propuesta de marketing, es necesario mencionar que se tomó la decisión de realizar un tipo de relanzamiento con nuestro nuevo nombre es decir que nuestro mercado meta nos conozca como EL PAYOL RESTAURANT, tomando en cuenta que las personas nos describen de esa manera (Restaurante de comida típica) y por ende se desea posicionar al SNACK EL PAYOL como EL PAYOL RESTAURANT. Donde el nuevo diseño de nuestra nueva imagen corporativa es con el nombre EL PAYOL RESTAURANT.

Los productos que se ofrecerán en el SNACK EL PAYOL se pueden agrupar principalmente en dos: alimentos y bebidas, en el que nos basamos en los resultados de las encuestas realizadas.

Dentro del grupo de alimentos estas los productos que oferta el restaurante (cena) de miércoles a lunes de 17:30 en adelante son de primera calidad y variados:

- Majadito de charque aguado.
- Majadito de charque seco.
- Picante de gallina criolla
- Guiso de gallina criolla
- Locro de gallina criolla

Figura 20

PRODUCTOS DEL SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia,2022

Por otro lado, dentro del sector de bebidas estas están clasificadas en bebidas no alcohólicas en su variedad de los refrescos naturales, gaseosas y aguas, en el que claramente se pudo ver la necesidad de extender debido a la gran demanda de estos.

Figura 21

Productos del SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia,2022

7.1.1. Misión, Visión y Valores

Tomando en cuenta que SNACK EL PAYOL no posee misión, visión y valores por ende carece de identidad, se propone lo siguiente.

Misión

Nuestra misión es satisfacer las necesidades del sector alimentario, a través de la comercialización de comida tradicional oriental de calidad preservando nuestra cultura e identidad.

Visión

En el 2028 inaugurar las nuevas instalaciones del SNACK EL PAYOL, dando más comodidad y confort a toda su clientela. Ser la empresa líder a nivel departamental en ofrecer productos y servicios con calidad de punta, en el sector gastronómico contribuyendo de esa forma con el crecimiento del departamento generando muchas más fuentes de empleo para la población pandina.

Valores

- **Solidaridad**

Cada miembro es importante, por esa razón siempre se coopera para obtener y proteger el bien común de todos.

- **Honestidad**

En la compañía se hacen responsables de sus actos, por eso sus miembros son coherentes con lo que piensan, dicen y actúan.

- **Perseverancia**

El SNACK EL PAYOL, está compuesto por personas con una determinación fuerte, son constantes y persistentes para lograr los objetivos de la compañía.

- **Compromiso**

Todas las promesas hechas por la empresa se cumplen, y todos los días se obtienen mejores resultados.

- **Responsabilidad**

Somos un restaurante que se responsabiliza por todos sus actos y responde a todos sus compromisos con sus empleados y proveedores, por lo cual se espera reciprocidad de los mismos.

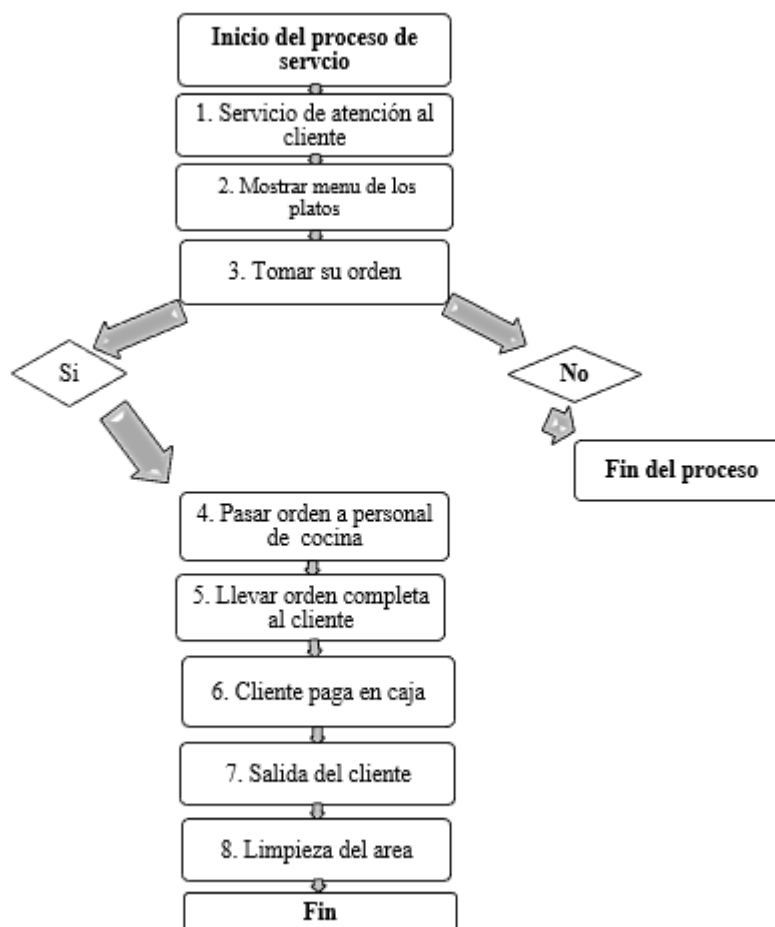
7.2. Estrategia de servicio

El servicio en este tipo de negocios es un factor primordial y de gran importancia, el proceso del servicio comienza desde que el cliente o consumidor entra al SNACK EL PAYOL termina cuando este sale del mismo, es necesario mencionar que en todo ese lapso de tiempo el cliente debe recibir un buen servicio; 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 de poco una fidelidad para posteriormente posicionarnos en la mente del consumidor; se capacita al personal (mesero @) en atención al cliente para que así se pueda brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndoles sentir que su satisfacción es lo que más nos importa.

El diagrama de flujo del proceso de atención al cliente en SNACK EL PAYOL se ilustra de la siguiente forma:

Figura 22

Diagrama de flujo del proceso de servicio



Nota: Elaboración propia,2022

El servicio que nos muestra el flujograma se detalla a continuación:

1. Servicio de atención al cliente: Este paso es el primero donde se toma conciencia de la llegada de un cliente al lugar, se procede a acomodarlo en alguna mesa y mostrarle si desea un espacio afuera o dentro del lugar, siendo estos dos ambientes habilitados.

2. **Mostrar menú de los platos:** Se procede a mostrar y hacer conocer los platos que vende el restaurante, así como también informarle si alguno de ellos ya se acabó tomando en cuenta el horario en que llegue el cliente a ser atendido. También se cuenta con un cartel que informa de los platos tradicionales del oriente que se comercializan en el restaurante, el mismo que se encuentra a la vista de los ciudadanos que transitan la calle.
3. **Tomar su orden:** En este punto se toma la orden al cliente tanto en tema de plato de comida como la bebida que desea servirse. Si el cliente dice que no desea nada termina el proceso de servicio., si el cliente dice que SI entonces se procede a registra la orden claramente indicando los detalles de las cantidades.
4. **Pasar orden a personal de cocina:** Se procede a llevar la orden tomada al cliente al personal de cocina que se encuentra en un ambiente apartado, se deja los pedidos en orden para evitar problemas de descontento por parte de los clientes, respetando el orden de los pedidos.
5. **Llevar orden completa al cliente:** El personal de cocina informa que los platos se encuentran completos para llevar la orden al cliente de una mesa determinada. En este punto por tanto se lleva la orden a la mesa correspondiente y se procede a indicar al cliente que disfrute de su comida, y también añadir que cualquier cosa se estará atento a su petición.

6. Cliente paga en caja: En este punto el cliente pago su pedido en caja, para tal acción pide la cuenta al mesero o procede a cancelar directamente en caja preguntado el total de su pedido para efectuar el pago. Se procede a atender al cliente y desearle que vuelva en una pronta ocasión.
7. Salida del cliente: El cliente procede a salir del lugar, por tanto, este paso se conoce como el abandono del lugar de la instalación una vez cancelado su pago.
8. Limpieza del área: El último paso dentro de la atención a una mesa determinada es la limpieza de la misma. Se recoge los platos, vasos y demás utensilios para llevarlos al área de lavado. Se limpia la mesa para dejarla lista y preparada para un siguiente cliente que pueda ocupar.

7.3. Estrategia de precios

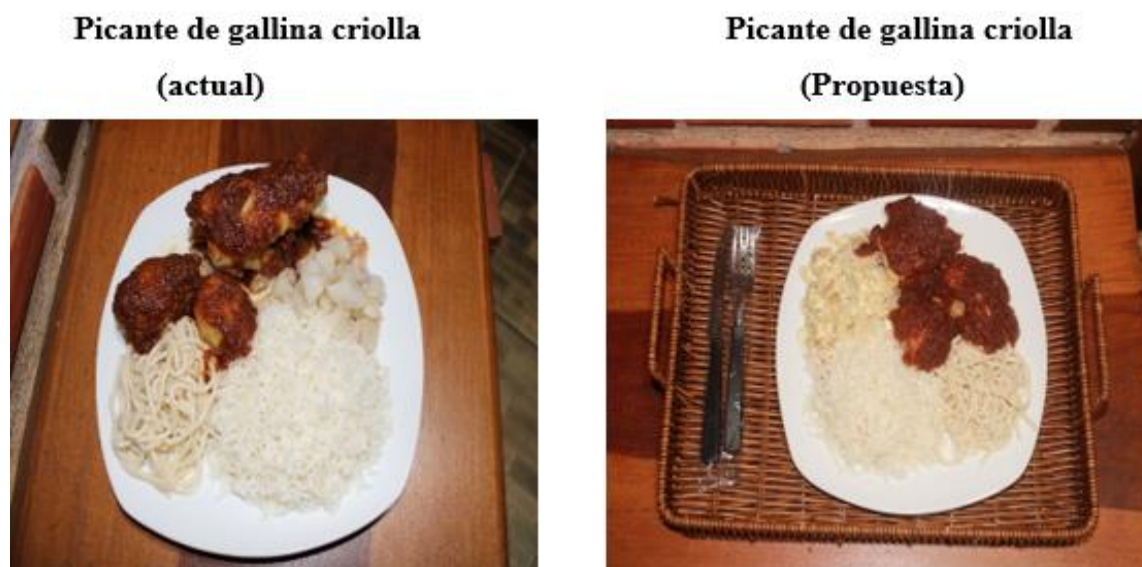
Tomando en cuenta que el tema precio es algo muy sensible al oído de los clientes, es necesario mencionar que se tiene platos de comida típica del oriente boliviano desde bs 13 hasta bs 30. Precios accesibles para nuestro mercado objetivo, es necesario mencionar que según nuestro estudio de mercado un 67% de los encuestados prefiere tener un gasto personal promedio, entre 15 a bs 25, un 17% solo prefiere gastar entre bs 25 a bs35. Por lo tanto, podemos decir que los productos que ofrece el SNACK EL PAYOL están en el parámetro del gasto personal promedio de las personas encuestadas.

Otro de los datos muy importante obtenido en el estudio de mercado es el valor monetario el cual una persona está dispuesta a pagar por un buen plato de picante de gallina criolla bien servido, donde un 98% de los encuestado está dispuesto a pagar entre 35 a 40 bolivianos, sin

embargo el picante de gallina en el SNACK EL PAYOL tiene un costo de 30Bs, por lo cual se propone mejorar la preparación de la tunta agregándole queso y huevo, y así de esa manera proceder a incrementar el precio a 35Bs .

Figura 23

Picante de gallina criolla (Actual Vs Propuesta)



Nota: Elaboración propia,2022.

Sus precios de mercado son atractivos y adaptados a la calidad que se oferta

- Majadito de charque simple (aguado o seco) Bs.13 bs
- Majadito de charque con huevo (aguado o seco) Bs.15.
- Majadito de charque con charque frito (aguado o seco) Bs.20.
- Majadito de charque completo (aguado o seco) Bs.22.
- Picante de gallina criolla Bs.30.
- Guiso de gallina criolla Bs.20.
- Locro de gallina criolla Bs.20.

Figura 24

Servicios del SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022

Figura 25

Servicios del SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia,2022

7.4. Estrategia de distribución

Las estrategias plaza simplemente muestra los medios de distribución entre clientes y negocio. Una de las estrategias diferenciadoras que se pretende dar son las siguientes:

- Servicio a domicilio por medio de delivery. (el cliente simplemente paga adicionalmente el transporte).

- Habilitación de zona wi-fi para los clientes se sientan más a gusto y puedan postear fotos del lugar donde se encuentran.
- El lugar donde se encuentra ubicado el restaurante es en la avenida 27 de mayo, calle Juan Oliveira Barros al frente de Ex-Ronbol.
- El lugar tiene características rústicas, predomina diseño de madera y jatata en su ambiente.
- Cuenta con un ambiente para sentarse dentro como fuera del lugar para quienes desean mayor ventilación de aire fresco, sin embargo, en la parte de adentro hay dos ventiladores de pared.

Figura 26. Estrategia de distribución



Nota: Elaboración propia, 2022

7.5. Estrategia de presentación

Hoy en día la presentación de un lugar, producto o servicio es importante para el mercado es por eso que se realizaron estrategia de presentación la cual ayuda e influye de manera positiva al SNACK EL PAYOL, es por ello que para tener una mejor presentación se realizara:

- **Imagen corporativa:**

Es necesario mencionar que la empresa carece de una marca, logotipo y slogan, asimismo según nuestro estudio de mercado el 72% de los encuestados cree que poseemos una mala y regular imagen corporativa, simplemente ellos tienen un letrero rustico de madera. Es muy importante tener la imagen bien presentada ante el mercado, en este caso se realizó la elaboración y diseño de un logotipo, marca y slogan, algo más renovado que logre captar la atención del cliente o consumidor y se logre quedar en la mente de ellos, y pueda ser un referente al instante a la hora de decidir por el producto/servicio.

Figura 27

Imagen corporativa (Antes)



Nota: Elaboración propia,2022

En la figura anterior se puede observar su anterior marca y logotipo la cual carece de elegancia, estética y enfoque de valor.

Figura 28

Imagen corporativa (Después)



Nota: Elaboración propia,2022

Se puede observar la presente propuesta de imagen corporativa del SNACK EL PAYOL direccionado al ambiente del restaurante la chocita de jatata y madera representando lo rustico y tradicional de nuestro departamento Pando, tomando en cuenta que esa es la identidad que la dueña desea mostrar.

- Marca

Se puede observar como marca principal EL PAYOL haciendo referencia al SNACK EL PAYOL como marca total referente a lo que ofrece que es platos típicos del oriente boliviano.

- Logotipo

Podemos observar cómo logotipo la chocita de jatata arriba de la marca color blanco referente a la perfección y limpieza, las letras de EL PAYOL tipo cream the cake haciendo referencia a la armonía y elegancia con un fondo color negro referente a la elegancia.

- Slogan

El sabor de la calidad tradicional (Es necesario mencionar que el slogan no estará dentro de nuestro logotipo, pero será un lema siempre utilizado para dar la bienvenida a los clientes).

7.6. Estrategia de promoción

Es necesario mencionar que la promoción es la manera que se desea informar al consumidor o cliente acerca de nuestro producto y servicios con el propósito de persuadir para que visiten las instalaciones del SNACK EL PAYOL.

7.6.1. Publicidad

Esta herramienta trata en hacer conocer el producto/servicio, hacer llegar al cliente o consumidor ese mensaje que el negocio quiere transmitir de una manera efectiva en el que el mercado puede captar de manera precisa el mensaje que se quiere transmitir. Por el cual se decidió utilizar las siguientes herramientas según los datos obtenidos por medio encuestas.

- **Publicidad Visual**

Este tipo de publicidad se refiere a todo tipo de persuasión visual de forma no directa dejando un claro mensaje para el cliente o consumidor de modo que capte su atención de manera eficaz, los medios que utilizaremos serán:

Televisivos: Se transmitirá un spot comercial del SNACK EL PAYOL viernes a domingo tres veces al día de modo que se capte la mayor cantidad de televidentes y se los persuada, para este medio por el momento solo se proveerá de una empresa televisiva: Canal universitario

- **Publicidad Auditiva**

Este tipo de publicidad es de forma indirecta utilizando los medios auditivos, en el que de igual forma de la publicidad visual pretenderá dejar un claro mensaje a toda la audiencia que se tengas en este medio en este caso las radios que transmitirán todos los días por la tarde y noche en el que se pretenderá hacer conocer las promociones incentivos que tenga EL PAYOL RESTAURANT son los siguientes:

- Radio Universitario
- Radio Perla del Acre

- **Página web**

Se pretende llevar a cabo la reactivación de la página web del SANCK EL PAYOL dando uso al nuevo diseño corporativo, tomando en cuenta que es una herramienta empresarial con el cual un negocio puede mostrar de manera más profunda su marca y sus productos. A su vez un modo formal de hacer conocer la empresa a su mercado objetivo por medio de una página web.

- **Redes sociales**

La red sociales que se pretende utilizar principalmente son Facebook, whatsapp, y Instagram las cuales se reactivaran, dando así a conocer su marca a su mercado o población objetivo. Se piensa que el uso de este medio es eficaz, tomando en cuenta que el 75% de los encuestados prefiere recibir información por medio de redes sociales, actualmente muchas personas se encuentran conectadas al mundo de redes sociales y utilizan este medio para informarse y tomar sus decisiones de compra. Donde en dicha página se posteará diferentes ofertas y descuentos especiales en fechas importantes, asimismo WhatsApp bussines se utilizará para tener una comunicación directa con los clientes, haciéndoles saber cada movimiento de SNACK EL PAYOL por medio de mensajes personalizados.

Por todo lo expuesto anteriormente se propone la compra de un celular inteligente que sea de uso exclusivo del SNACK EL PAYOL, para estar más pendiente de sus redes sociales, subir fotografías de los clientes todos los días, hacer tik tok,etc. Este dispositivo deberá ser manejado por la mesera y la administradora en el transcurso de la jornada laboral.

También como parte de la estrategia de redes sociales, se propone contratar el servicio de manejo de redes sociales por un profesional en la materia, para que realice un buen manejo de la página por un mes, y al mismo tiempo deberán capacitarse en el área las dueñas, administradora y la mesera porque entre ellas 4 deberán dar continuidad a la creación de contenido para mantenerse en constante interacción con los clientes en todas las redes sociales del restaurante.

Y para concluir con las estrategias de las redes sociales, se proponer invitar una cena a los diferentes influencer que hay en la ciudad de Cobija, Brasileia y Epitacolandia para dos personas los dos últimos fines de semana de cada mes.

Figura 29

Paquete de gestión de redes

PLAN PYME
1200 BS

GESTIONAMIENTO DE REDES SOCIALES

WhatsApp, Facebook, Instagram

- ✓ Creación de Fan Page
- ✓ Creación de Cuenta en Instagram (si no tiene)
- ✓ Cambios de perfil y portada
- ✓ Creación de campañas optimizadas con segmentación avanzadas
- ✓ Atención a comentarios y consultas en las páginas
- ✓ Captación de clientes potenciales Facebook, Instagram, Stories
- ✓ **16 artes y mejoramiento de tu línea gráfica**
- ✓ Aplicación de tendencia QR (novedad)
- ✓ Cambios de imagen corporativa nuevos artes creados
- ✓ **Videos secuencia de imágenes**
- ✓ Creación de Buyer persona (Búsqueda de Avatar / Prospecto)
- ✓ **30 días de anuncios pagados**
- ✓ Segmentación y tráfico de acuerdo con el producto o servicio
- ✓ **1000 Tarjetas personales**
- ✓ **Alcance aproximado de 20.000**
- ✓ Replicaciones en grupos asociados
- ✓ Búsqueda, creación de comunidad o aumento de seguidores

Nota: Gestión de redes sociales, publicidad de Facebook,2022.

Figura 30

Foto de perfil para Facebook y WhatsApp



Nota: Elaboración propia, 2022

7.6.2. Relaciones públicas

Las Relaciones públicas, ofrecen toda una variedad de beneficios; pues al igual que las publicidades, logran promover la imagen del SNACK EL PAYOL dando prioridad a las relaciones que se establecen entre negocio y consumidor; pues la comunicación facilita la interacción con los clientes.

- **Cliente consentido**

Este tipo de herramienta de las relaciones públicas se enfoca en consentir al cliente, por lo cual durante un mes entero se sugiere regalar llaveros destapadores, llaveros de madera, adhesivos para autos y motos los cuales tendrán el logotipo del restaurante, a todos los clientes que realicen una compra en el SNACK EL PAYOL, esto para que de alguna forma más personas conozcan el restaurante, miren nuestra marca en varias motos y vehículos de la ciudad generándoles

curiosidad por conocer aquel lugar. También se sugiere tener siempre a disposición del cliente pequeños bombones en el restaurante, que tengan su envoltura personalizada con frases de agradecimiento y con el logo de EL PAYOL una manera dulce y autentica de consentir a los clientes, tomando en cuenta que las personas siempre desean sentirse especiales.

Figura 31

Llaveros con el logotipo y la marca del restaurante



Nota: Elaboración propia, 2022

Figura 32.

Pegatina grande con el logo y la marca del restaurante



Nota: Elaboración propia, 2022

- Otra forma de consentir al cliente

Una manera de mostrar la identidad del SNACK EL PAYOL es que todo el personal este uniformado, a continuación, se mostrara el uniforme del personal del SNACK EL PAYOL, serán poleras blancas y negras tipo polo con cuello y botones mostrando un uniforme elegante y moderno.

Figura 33

Uniforme del personal



Nota: Elaboración propia, 2022

Figura 34

Uniforme del personal



Nota: Elaboración propia,2022

CAPÍTULO 4

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

8. PRESUPUESTO

Este presupuesto de marketing está planificado para un semestre y todo está expresados en bolivianos

Tabla 7

Presupuesto de marketing (expresado en bolivianos)

| Descripción | Unidad | Costo unitario en bs | Costo total en Bs |
|---|---------------|-----------------------------|--------------------------|
| Diseño de logotipo | 1 pieza | 310 | 310 |
| Diseño de banner digital | 1 pieza | 250 | 250 |
| Gestión de redes sociales (flyer, y spot publicitario) | 3 meses | 1200 | 3600 |
| Publicidad Visual y auditiva | | | |
| Radio Universitaria y Perla del Acre | 1 meses | 300 | 300 |
| Televisión | 2 meses | 540 | 1080 |
| Internet (Redes sociales) | 6 meses | 133 | 798 |
| Relaciones publicas | | | |
| Llaveros | 30 piezas | 5 | 150 |
| Llavero de plástico | 200 | 1,070 | 340 |
| Pegatinas grandes | 600 piezas | 4 | 2400 |
| Poleras | 8 | 60 | 480 |
| Plato de comida más un vaso de refresco | 24 piezas | 35 | 840 |
| Bombones | 1000 unidades | 0,60 | 600 |
| Celular corporativo | 1 pieza | 1000 | 1000 |
| Total, presupuesto de marketing | | | 12148 |

Nota: Toda la descripción del plan de marketing se puede observar en el capítulo anterior detalladamente,
Elaboración propia,2022

9. CRONOGRAMA

A continuación, podremos observar los meses en los cuales se desarrollará las actividades del plan de marketing.

Tabla 8

Cronograma de actividades semestral (diagrama de gannt)

| Cronograma de actividades semestral (Diagrama de gannt) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Meses | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | |
| Semanas | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Publicidad intensiva en redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Auditiva (Radio) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Audiovisual (Television) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación a personal ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regalos (Clientes consentidos) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mensajes personalizados por WhatsApp | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota: En la línea superior segunda se puede observar los meses y en la tercera línea se horizontal se puede observar las semanas las cuales están representadas con una S, haciendo referencia a las semanas las cuales están acompañadas con números los cuales representan las semanas de cada mes Elaboración propia,2022.

Es necesario mencionar que en la parte de estrategias de marketing se desglosa cada punto del que y el cómo se desarrollara cada punto del cronograma de gannt.

10. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

10.1. Sistemas de seguimiento y Monitoreo

Para garantizar el cumplimiento de las actividades propuestas es importante utilizar un seguimiento y monitoreo las cuales ayudan a tener un registro fácil y ordenado de todo el movimiento del SNACK EL PAYOL con la única finalidad de captar nuevos clientes y de esta manera incrementar nuestras ventas para tener una mejor rentabilidad

- Para el control del tráfico o tráfico web en la página oficial de Facebook que será un punto fuerte para dar a conocer la oferta de la empresa, se basará en los datos estadísticos que la misma plataforma de Facebook brinda al usuario. Estos datos pueden ser monitoreados cada que se precise, se recomienda que el monitoreo sea semanal ya que los datos se actualizan. Dentro de las estadísticas de Facebook se puede visualizar muchos aspectos desde cuantas personas ingresaron a la página, cuantas siguen la página, cuantas realizaron interacción con las publicaciones, cuantos enviaron mensaje en el botón agregado de chat, etc., Asimismo como los mensajes al número de WhatsApp. Por tanto, este monitoreo constante se recomienda sea realizado por la empresa para que las actividades planificadas sean bien encaminadas.
- Se llevará un registro de seguimiento y monitoreo por medio de una planilla de Excel para ver si los gastos planificados del plan de marketing en el tiempo planificado son realizados de manera adecuada, asimismo se utilizará un formulario google específicamente para saber cuáles son los platos típicos más vendidos y en cuanto tiempo se realiza la entrega. Este formulario nos ayudara mucho para monitorear la eficiencia en la atención al cliente.

10.2. Aceptación de la marca por los clientes y no clientes

Se realizó una pequeña encuesta de dos preguntas a 10 clientes y no clientes para saber si el nuevo diseño de la marca del SNACK EL PAYOL era llamativo y aceptable, tomando en cuenta que en nuestra primera encuesta un 72% indicó que era regular y mala la anterior imagen marca del SNACK EL PAYOL

- **Resultados (las figuras véase en anexo 4)**

1. ¿Cómo califica la nueva imagen corporativa de EL PAYOL RESTAURANT?

De las 20 personas encuestadas, las cuales representan un 100% un 91% indicó que la nueva imagen del SNACK EL PAYOL está excelente y solo un 8% el porcentaje más bajo indica que la nueva imagen corporativa del SNACK EL PAYOL es buena. Por el cual decimos que sí tuvo una excelente y buena aceptación de la nueva imagen del SNACK EL PAYOL por medio del nuevo diseño del logotipo y la Marca. Es necesario mencionar que a los clientes y no clientes se les ha mostrado la antigua y nueva imagen del SNACK EL PAYOL para que puedan responder.

2. ¿Le gustaría consumir sus servicios (del SNACK EL PAYOL

En la siguiente figura podemos observar los resultados de la pregunta que solo fue dirigida a los No clientes. Donde se obtuvo que un 100% de los 10 encuestados todos están dispuestos a consumir y conocer los servicios del SNACK EL PAYOL

10.3. Registro y comparación de ventas

En el presente punto se pretende mostrar los ingresos brutos por las ventas que tiene el SNACK EL PAYOL para realizar una comparación de ventas actuales por medio el registro bruto de ventas de 6 meses de la presente gestión.

- **Ventas brutas del SNACK EL PAYOL**

En la siguiente Tabla se mostrará la utilidad bruta de las ventas de los primeros seis meses de la presente gestión, es necesario mencionar que los datos fueron dados por la Gerente propietaria del SNACK EL PAYOL

Tabla 9

Ventas brutas del SNACK EL PAYOL

| Venta semestral de inicio del año de la gestión 2022 | |
|--|---------------------------|
| Mes | Ingresos generales brutos |
| | (expresado en bolivianos) |
| Mes 1 | 20.300 |
| Mes 2 | 20.300 |
| Mes 3 | 22.500 |
| Mes 4 | 23.000 |
| Mes 5 | 23.000 |
| Mes 6 | 25.000 |
| Total | 134.100 |

Nota: Elaboración propia, 2022

10.4. Pronóstico de ventas

A través de un análisis se realizó una tabla de pronóstico de ventas futuras, haciendo uso del método de escenarios, un escenario normal, uno pesimista y uno optimista tomando como base los ingresos brutos normales y generales de la empresa sin hacer esfuerzo, por tanto, el pronóstico de ventas permite visibilizar un posible futuro cuando se aplique el plan de marketing para el SNACK EL PAYOL

Tabla 10

Pronóstico de ventas brutas semestral

| Pronostico de ventas brutas semestral 2022 | | | | |
|--|-------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Escenarios | Meses | Ingresos generales sin hacer esfuerzo | Porcentaje de incremento | Pronóstico para cada escenario |
| Normal 20% | Mes 1 | 20.300 | 20% | 24360 |
| | Mes 2 | 20.300 | 20% | 24.360 |
| Pesimista 15% | Mes 3 | 22.500 | 15% | 25.875 |
| | Mes 4 | 23.000 | 15% | 26.450 |
| Optimista 30% | Mes 5 | 23.000 | 30% | 29.900 |
| | Mes 6 | 24.900 | 30% | 32.370 |
| Total, ingresos pronosticados | | | | 163.315 |

Nota: Elaboración propia,2022

El pronóstico de las ventas toma en cuenta tres escenarios para el futuro, uno optimista, normal y pesimista. El 20% para un escenario normal, el 15% para un escenario pesimista y el 30% para un escenario optimista. Cada escenario se reparte para en los 6 meses, cada escenario para cada 2 meses. Dentro de los ingresos por cada mes tomando en cuenta que no había esfuerzos de mercadotecnia puestos en práctica estratégicamente, se colocó los datos del último

mes con un aumento en las ventas generales del SNACK EL PAYOL debido a que ese mes por tema de festividades naturalmente aumentan las ventas. Cada pronóstico para los escenarios en cuanto a las ventas se ha calculado tomando en cuenta los porcentajes para cada escenario. (Véase en anexo 4 la representación gráfica)

Tabla 11

Pronóstico de ventas brutas (Expresado en bolivianos)

| Pronostico de ventas semestral 2022 | | | | |
|--|-------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Escenarios | Meses | Ingresos generales sin hacer esfuerzo | Porcentaje de incremento | Pronóstico para cada escenario |
| Normal 20% | Mes 1 | 20.300 | 20% | 24360 |
| | Mes 2 | 20.300 | 20% | 24.360 |
| Pesimista 15% | Mes 3 | 22.500 | 15% | 25.875 |
| | Mes 4 | 23.000 | 15% | 26.450 |
| Optimista 30% | Mes 5 | 23.000 | 30% | 29.900 |
| | Mes 6 | 24.900 | 30% | 32.370 |
| Total, ingresos pronosticados | | | | 163.315 |
| (-) presupuesto de marketing semestral | | | | 12.148 |
| Total | | | | 151.167 |

Nota: Elaboración propia,2022

El total de ingresos brutos pronosticados para las ventas es de Bs 163.315 para ver en qué manera afecta la inversión del presupuesto para los esfuerzos de marketing de la empresa se le resta el total del presupuesto semestral de marketing es cual es de Bs 12.148, por tanto, el total restante es de Bs 151.167, por el cual podemos decir que si se incrementado la rentabilidad en estos últimos 6 meses debido a que se tiene un incrementos de ventas brutos o ingreso bruto de 13% más que hace 6 meses atrás. A su vez siendo algo positivo para el SNACK EL PAYOL

11. CONCLUSIONES

De tal manera se puede concluir que existirá un incremento en la cuota de mercado de la empresa al implementarse todas las estrategias y actividades propuestas por parte del SNACK EL PAYOL. respecto al plan de marketing, al mismo tiempo el monto total que se invertirá se considera eficiente para el cumplimiento de los objetivos, buscando tener un monto óptimo de inversión no excediendo el presupuesto.

Con las propuestas desarrolladas en el presente capítulo se busca que el SNACK EL PAYOL alcance sus objetivos estratégicos y de ventas, logrando posicionarse como líder en el mercado de platos típicos del oriente boliviano en la ciudad de Cobija.

La propuesta para el área del marketing del SNACK EL PAYOL es solo una parte de todo lo que engloba el aspecto económico y financiero de la empresa. Por tanto, hay otras variables que influyen en una baja de las ventas o viceversa, una subida de las mismas. Los ingresos que se puedan tener menguaran las inversiones realizadas de la propuesta, pero al mismo tiempo se consideran otros temas de ajuste de presupuesto por parte de la dueña, los cuales son externos a este tema.

El marketing para la empresa es un área muy importante la cual han ido manejando poco a poco con sus conocimientos empíricos sobre el tema, mas ahora con la propuesta tendrán una idea más clara, organizada y más completo sobre las actividades de marketing a realizar y así optimizar sus resultados con las estrategias elegidas.

Se tiene como pronóstico de rentabilidad semestral para el SNACK EL PAYOL como ingreso bruto Bs 151.167, sin contar la inversión en el presupuesto de marketing. El cual es un

monto positivo y rentable a diferencia de los 6 meses antes del pronóstico de las ventas brutas, existiendo una diferencia de bs 17.067 como utilidad bruta.

En conclusión, general se declara que se llegó a cumplir con el objetivo general por medio del cumplimiento y desarrollo a lo largo del proyecto de cada objetivo específico.

- Kuljin, A. (11 de 02 de 2012). *Gastronomia Boliviana*. Obtenido de http://elchefdebolivia.blogspot.com/p/blog-page_4834.html
- Lisboa, A. (12 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>
- Mendoza, G. (15 de 5 de 2022). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Minarro, M. (31 de 03 de 2021). *INB*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Philp, K. (18 de Junio de 2006). *Atencion al cliente*. Obtenido de Funiber: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Promo negocios*. (31 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=promonegocios&oq=promonegocios&aqs=chrome..69i57j0l9.11391j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- romero, r. (2012). *marketing*. mexico: aalfaomega.
- Salazar, D. (03 de 06 de 2022). *definciones*. Obtenido de <https://www.significados.com/snack/>
- Thompson, A. &. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mg Graw Hill Educacion.
- Tu empresa. (2020). 15.
- Ugarte, A. (12 de 06 de 2022). *Q, Question*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- wikipedia. (13 de junio de 2019). *concepto de factibilidad*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

ANEXOS

ANEXOS 1

SNACK EL PAYOL

Figura 35

SNACK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022.

Figura 36*SNACK EL PAYOL*

Nota: Elaboración propia, 2022.

Figura 37

SANCK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022.

Figura 38

Picante de gallina criolla



Nota: Elaboración propia, 2022

ANEXO 2
ENCUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL SNACK EL PAYOL

Buena tarde (noche) Nos ayudaría a llenar esta encuesta solo tiene fines académicos

1. ¿Con que frecuencia usted asiste a un restaurante para cenar?

- a) Si
- b) No

2. ¿Conoce usted el SNACK EL PAYOL?

- a) Si
- b) No

3. ¿En qué ámbito debe mejorar el SNACK EL PAYOL para brindar una mejor atención a sus clientes?

- a. Publicidad
- b. Establecimiento
- c. Comida
- d. Tiempo de espera
- e. Atención al cliente
- f. Ninguno (todo está bien)

4. ¿Cómo califica la imagen corporativa del SNACK EL PAYOL? (logotipo, isologo, marca)

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular

- d. Malo
5. ¿Cuál es su plato de comida favorito de los que ofrece el SNACK EL PAYOL?
- a) Locro de gallina criolla
 - b) Picante de gallina criolla
 - c) Majadito de charque aguachento
 - d) Guiso de gallina criolla
 - e) Majadito de charque seco
6. ¿Qué factores prevalecen en su decisión de comprar alimentos de un restaurante?
- a) Precio
 - b) Platos típicos del oriente
 - c) Buena atención
 - d) Calidad de comida
 - e) Ambiente agradable
7. ¿Cuánto es su gasto personal promedio cuando acude a un restaurante?
- a) Bs 15 a Bs 25
 - b) Bs 25 a Bs 35
 - c) Bs 35 a Bs 45
 - d) Bs 45 a Bs 50
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de picante de gallina Criolla (bien servido, sabor tradicional)?
- a) Bs 35 a Bs 40
 - b) Bs 40 a Bs 45

c) Bs 45 a Bs 50

d) Bs 50 a mas

9. ¿Por qué medios publicitarios usted le gustaría adquirir información?

a) Radio

b) Televisión

c) Redes sociales

d) Periódico

10. ¿Usted conoce algún restaurante que venda comida típica del oriente?

.....

.....

11. ¿De qué restaurante, usted normalmente realiza la compra de su cena?

a) Parque piñata

b) Paladar Boliviano Brasileiro

c) Brosterias populares

d) Paso de los torros

e) Snack el Payol

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3

SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Figura 39

Planilla de Excel del monitoreo y seguimiento de las actividades plan de marketing

| Sistemas de seguimiento y Monitoreo | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|-----------------------|---------|---------|--------------|---------------|
| Nro. | Fecha/hora | Detalle/ actividad | Ingreso | Egresos | Otros gastos | Observaciones |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Nota: Elaboración propia,2022

Figura 40

Formulario de seguimiento y monitoreo de atención al cliente

Menú del SNACK EL PAYOL

Locro de gallina criolla

Guiso de gallina criolla

Picante de Gallina criolla

Majadito de Charque seco

Majadito de charque aguachento

Fecha/ hora del pedido

Tiempo de entrega al cliente

Nota: Elaboración propia,2022

ANEXO 4**ACEPTACIÓN DE LA MARCA POR LOS CLIENTES Y NO CLIENTES****ENCUESTA**

Buenas tardes, sería tan amable de responder esta pequeña encuesta

1. ¿Cómo califica la nueva imagen corporativa del SNACK EL PAYOL

- Excelente
- Buena
- Mala
- Regular

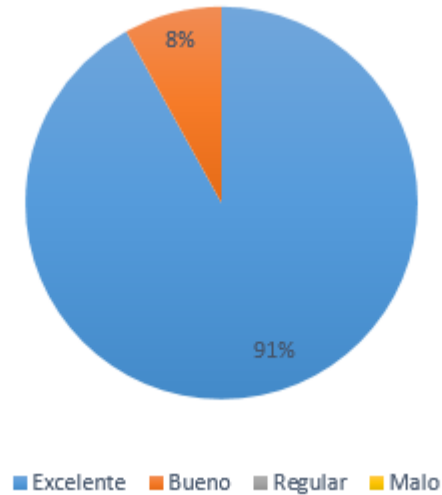
2. ¿Le gustaría consumir su servicio?

- Si
- No

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

Figura 41

Calificación de la nueva imagen corporativa del SNACK EL PAYOL

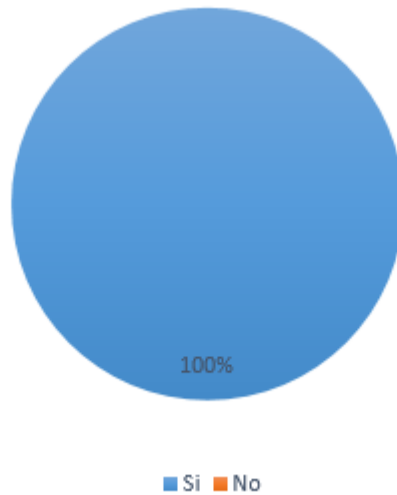


Nota: Elaboración propia, 2022.

De las 20 personas encuestadas, las cuales representan un 100% un 91% indicó que la nueva imagen del SNACK EL PAYOL está excelente y solo un 8% el porcentaje más bajo indica que la nueva imagen corporativa del SNACK EL PAYOL es buena. Por el cual decimos que si tuvo una excelente y buena aceptación de la nueva imagen del SNACK EL PAYOL por medio del nuevo diseño del logotipo y la Marca. Es necesario mencionar que a los clientes y no clientes se les ha mostrado la antigua y nueva imagen del SNACK EL PAYOL para que puedan responder.

Figura 42

Gustaría consumir su servicio del SANCK EL PAYOL



Nota: Elaboración propia, 2022

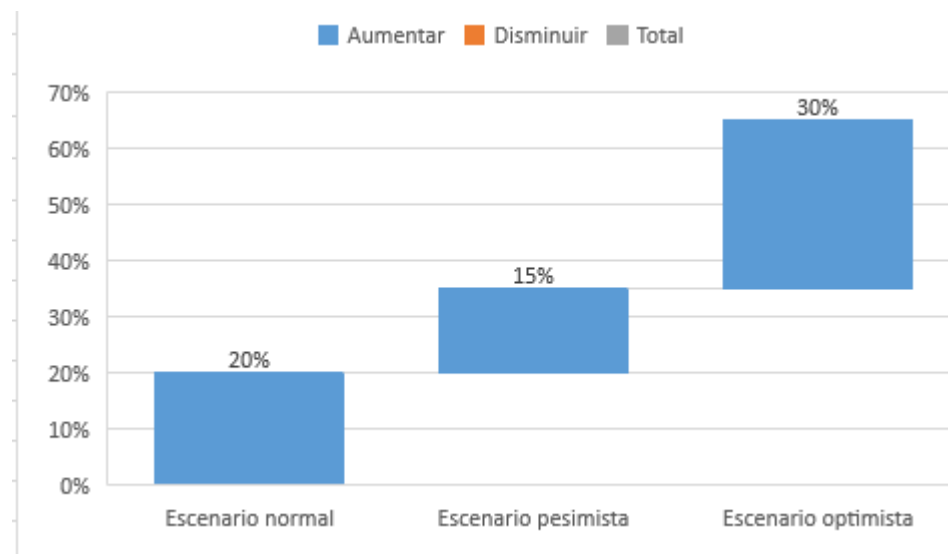
En la siguiente figura se puede observar los resultados de la pregunta que solo fue dirigida a los No clientes. Donde se obtuvo que un 100% de los 10 encuestados todos están dispuestos a consumir y conocer los servicios del SNACK EL PAYOL

ANEXO 5

Análisis de pronóstico de ventas brutas

Figura 43

Pronostico de ventas escenarios



Nota: Elaboración propia, 2022

En la figura se puede evidenciar los resultados de la tabla, donde nos permite ver los tres escenarios de crecimiento según el cálculo del pronóstico, viendo primeramente un escenario normal, posteriormente un escenario pesimista que aun así no se encontraría debajo de los ingresos generales de la empresa sin esfuerzo, y por ultimo un escenario positivo y optimista el cual elevaría las ventas a futuro, todo esto con el fin de que las estrategias de marketing propuestas puedan implementarse de la mejor forma y generar resultados a la empresa.