

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un término general que abarca muchos canales y diferentes métodos, uno de esos canales que hoy en día ha venido a cobrar mucha fuerza, son las redes sociales, en las cuales se tiene como objetivo impulsar las ventas y aumentar la visibilidad del negocio mediante publicaciones y publicidad. Se puede pensar que hacer marketing es generar necesidades que promueven de alguna manera la atracción de los clientes para adquirir un producto o servicio, sin embargo el marketing también da respuestas a los usuarios, no se puede generar o innovar un producto sin antes conocer lo que demanda el cliente, para ello se realizan encuestas de mercado con las que se obtienen resultados precisos acerca de lo que el cliente espera de las marcas y sirven para conocer si estamos aplicando correctamente nuestras estrategias de marketing (Velásquez, 2023).

Una empresa debe tener una estrategia de marketing digital para promocionar sus productos o servicios, para esto es importante entender el mercado, la audiencia y la competencia. Con este conocimiento es más fácil identificar los mejores canales para la promoción del negocio. La función del marketing digital es la esencia de analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a realizar, para lograr los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor (Miranda, 2020).

Mediante una entrevista no estructurada realizada a la propietaria de ***Moshi-Moshi Maid Café***, el alcance de su marketing en redes sociales no era suficiente debido a que no llegaba a todo su público objetivo, como también no se encuentra bien posicionada, es por ello que se quiere diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el

posicionamiento y visibilidad del *Moshi-Moshi Maid Café* para que esta logre tener mayor presencia y conocimiento dentro del mercado tarijeño.

## ANTECEDENTES

*Moshi-Moshi Maid Café* fue fundada el 13 de abril de 2019 de la mano de María Alejandra Ramos en la ciudad de Tarija, una emprendedora con una gran pasión por la cultura japonesa y el “anime”, su visión de crear un espacio donde los amantes del “anime” y el “manga” pudieran disfrutar de una experiencia culinaria única y sumergirse en la adorable estética “kawaii” se hizo realidad. Tras tres años de éxito, ingreso un nuevo socio, co-propietario Miguel Ángel Martínez, quienes actualmente administran su negocio con un compromiso inquebrantable por ofrecer una experiencia memorable a sus clientes, el servicio que ofrece es de comida rápida al estilo “nipón”, no solo es un lugar para comer, es una experiencia única que te transporta al corazón de la cultura “kawaii” y su modelo de negocio es un “Maid” Café, que *“básicamente son lugares donde la ambientación es al estilo “anime” “Kawaii”, las meseras son conocidas como “Maid” y visten uniformes de camareras francesas del siglo XIX, te brindarán un servicio personalizado y lleno de amabilidad creando un ambiente único y acogedor para todos los clientes”* (Amira, 2023).

Dentro de la variedad de platillos que ofrece su principal platillo es la sopa “ramen”, elaborada con ingredientes frescos y siguiendo las recetas tradicionales. Además, podrás deleitarte con una amplia variedad de platillos de la cultura japonesa, los postres y los diferentes alimentos que se ofrecen son decorados desde pasteles con caras de gatos hasta bebidas de colores, ofrecen un menú que es tan visualmente atractivo como delicioso.

El negocio posee un manejo de las redes sociales establecidas en Facebook, Instagram y WhatsApp como también en TikTok, por el cual se propone mejorar y estructurar mediante estrategias digitales y sobre todo posicionar el negocio, hacerlo más visible en el mercado Tarijeño.

## 1. Delimitación

- **Limite sustantivo:** El presente trabajo de investigación corresponde al área de Marketing Digital, en la elaboración de las estrategias para el cual utilizaremos conceptos y herramientas de marketing, evaluación financiera, evaluación de los factores internos y evaluación de los factores externos se enfocará en el segmento de personas que quieran experimentar de un ambiente único, agradable de un sabor y precios accesibles, se estudiarán los intereses y necesidades del público objetivo en relación al servicio del “*Maid*” Café mediante los concepto de marketing.
- **Limite espacial:** La investigación para la empresa *Moshi-Moshi Maid Café* se realizará dentro de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.
- **Límite temporal:** La investigación se desarrollará entre marzo y octubre del 2024.

## 2. Planteamiento del Problema

*Moshi-Moshi Maid Café* ubicada en la ciudad de Tarija en el barrio San Roque calle Fray Manuel mingo #589, busca mejorar su posicionamiento en el mercado tarijeño de comidas rápidas y aumentar su visibilidad. Sin embargo, hasta el momento la empresa no ha logrado consolidarse debido a la falta de estrategias de promoción definidas y la falta de enfoque en su negocio.

Además, *Moshi-Moshi Maid Café* cuenta con cierta presencia en redes sociales, esta no ha sido suficiente para alcanzar el reconocimiento amplio en el mercado ni para fidelizar a sus clientes. La baja visibilidad limita su participación frente a competidores, y su posicionamiento no logra consolidarse. Sin embargo, es importante señalar que la fidelización de los clientes no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino también de la calidad de servicio y de la experiencia que ofrece. Esto indica que además de mejorar su estrategia digital, *Moshi-Moshi maid café* deberá fortalecer la conexión emocional y la satisfacción del cliente para lograr un vínculo más sólido.

Conscientes de la importancia de las redes sociales como un medio para mejorar la presencia en el mercado y llegar a su público objetivo, los propietarios de *Moshi- Moshi Maid Café* desean proponer una estrategia de marketing digital enfocada en la mejora de las redes sociales y su situación actual para lograr el éxito que desean en su negocio.

### **3. Formulación del Problema**

¿Las estrategias de marketing digital ayudarán a mejorar el posicionamiento y su visibilidad del negocio de *Moshi-Moshi Maid Café* en el mercado tarijeño?

### **4. Objetivo de Investigación**

#### **4.1.Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y su visibilidad de la empresa *Moshi-Moshi Maid Café* en el mercado tarijeño.

## **4.2.Objetivo Especifico**

- Realizar un diagnóstico interno que nos permita ver la situación actual del negocio *Moshi-Moshi Maid Café*.
- Analizar el Micro y Macro entorno de *Moshi-Moshi Maid Café*.
- Realizar una Investigación de Mercado para conocer la percepción de los clientes acerca del servicio y productos que ofrece la empresa.
- Formular estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa que le permitan tener visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado tarijeño de comida rápida.

## **5. Justificación de la Investigación**

### **5.1.Justificación Científica**

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean mejorar su presencia en línea y ampliar su alcance. En particular, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para las empresas, ya que les permiten interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada. Por lo tanto, el diseño de una estrategia de marketing digital efectiva utilizando las redes sociales se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas (Vitor, 2021).

En este contexto, el presente trabajo se enfoca en elaborar una estrategia de marketing digital en redes sociales para el negocio *Moshi-Moshi Maid Café* que se dedica a la venta de comida rápida al estilo japonés, la justificación de esta

investigación radica en la necesidad de la empresa de mejorar su presencia y visibilidad en el mercado tarijeño de comida rápida, así como también la investigación permitirá identificar las fortalezas y debilidades del negocio con relación a su competencia, se espera que los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para otras empresas del sector que enfrenten retos similares en su proceso de digitalización y crecimiento en línea.

## **5.2. Justificación Social**

La presente investigación se enfoca en elaborar una estrategia de marketing digital y mejorar el posicionamiento del negocio *Moshi-Moshi Maid Café*, por parte de la empresa esto tiene un impacto positivo porque la investigación radica en la necesidad de la empresa de mantenerse competitiva en el mercado y generar más empleados en la ciudad de Tarija.

También nos ayudará a crear nuestro propio espacio laboral tomando en cuenta que es un emprendimiento en el cual se generan fuentes de empleo que contribuirá la sociedad.

## **5.3. Justificación Económica**

La aplicación de herramientas estratégicas de Marketing, nos permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales, es clave para obtener una imagen holística de la situación de la empresa y para desarrollar estrategias que permitirán que el negocio sea exitoso.

Las empresas fortalecen la economía de las familias y de la región, con beneficios directo e indirectos, los resultados de esta investigación pueden ser de

utilidad para otras empresas del sector que busquen mejorar su presencia y visibilidad en línea y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. En este sentido, la estrategia de marketing digital en redes sociales que se propone puede servir como un modelo o referencia para otras empresas que enfrenten desafíos similares en su proceso de crecimiento y consolidación en el mercado.

## **6. Metodología de Investigación**

### **6.1. Tipo de Investigación**

El diseño de la Investigación es el *“plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”* (Hernandez, 2014; Navarro, 2020).

El diseño de investigación, se trabajará con los dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

#### **6.1.1. Investigación Cuantitativa**

"El diseño cuantitativo no experimental se caracteriza porque el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes"(Hernandez, 2014; Mollo,2023).

Es un enfoque sistemático para la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de responder preguntas de investigación, probar hipótesis y obtener información generalizable sobre un tema. Se basa en la medición objetiva de variables y el uso de métodos estadísticos para analizar los datos, información que será recopilada de INE (Instituto Nacional de Estadística).

### **6.1.2. Investigación cualitativa**

"La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes" (Creswell, 2014; Mollo,2023).

El diseño cualitativo es un enfoque de investigación que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Se basa en la interpretación de los significados y experiencias de las personas, y utiliza métodos de recolección de datos no numéricos, como entrevistas, grupos focales, observación participante y análisis de documentos (Mollo, 2023).

## **6.2.Tipo de Estudio**

En el presente proyecto de Investigación presentará un diseño de carácter Exploratorio y Descriptivo.

Se utilizará la Investigación Exploratoria en la primera etapa de la investigación para comprender y definir el problema, utilizando además el método deductivo de lo general a lo particular.

En la segunda etapa se utilizarán los métodos, técnicas y escalas correspondientes al diseño descriptivo, lo que permitirá recopilar datos primarios de una muestra representativa acerca de la población bajo estudio, así también someter a prueba la hipótesis planteada anteriormente.

### **6.2.1. Investigación Exploratoria**

Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas (Shampieri y Pilar, 2014; Galarza,2020).

La Investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten de manera directa o indirectamente al desarrollo de la investigación y presupuesto a llegar a tener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de obtener mayor beneficio con esta investigación (Galarza, 2020).

### **6.2.2. Investigación Descriptiva**

Esta investigación tiene como objeto principal describir las características de la población o fenómeno que se estudie, ella se encarga de estudiar al consumidor, responder preguntas de ¿Cómo? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo?, etc. estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho más clara de propiedades importantes tales como necesidades, gustos y preferencias y demás características de una población o fenómeno que se ha sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden y evalúan diversos aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Guevara, 2020).

En la segunda etapa de investigación se recurrirá a este método de investigación cuyo propósito según Hernandez, (2014) “busca especificar las

propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

## **7. Población y muestra**

### **7.1.Población**

La población tomada en cuenta en esta investigación, basándose al mercado que está dirigida, son todas las personas que les gusta el mundo del “*anime*”, “*k-pop*” y el mundo del “*geek*”, la cultura coreana y japonesa sino también para todo público si bien ha sido tradicionalmente asociado con un público joven, en la actualidad su popularidad se ha extendido a grupos demográficos más amplios es para toda la población tarijeña, todo aquel que quiera vivir una experiencia única, ambientada en sus gustos y de probar cosas diferentes.

Por tanto, la población tomada para la presente investigación son las personas que visitan el lugar y disfrutan de sus servicios, para ello se necesitó el número de personas que concurren el lugar mediante registros que tiene el negocio realizando una comparación de 3 gestiones, 2022, 2023 y 2024 hasta mayo. (Ver Anexo 2)

### **7.2.Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Según el (Ver Anexo 2) se tomó como referencia desde enero del 2024 hasta mayo de 2024 que registra 2227 clientes. Los cálculos se realizaron en la Investigación de mercado dando como resultado 92 encuesta dato que será utilizado para la aplicación de las encuestas.

## **8. Fuentes de Información**

Por fuente de información se entiende cualquier instrumento o, en un sentido más amplio, recurso, que nos pueda servir para satisfacer una necesidad informativa (Suarez, 2024).

### **8.1.Fuentes Primarias**

Son aquellas fuentes que el investigador recolecta o reúne, se tomará en cuenta como información primaria en este caso será la entrevista realizada a la propietaria del negocio (Ver Anexo 1) y la fuente de información externa será obtenida mediante una encuesta que se realizarán a la muestra establecida.

### **8.2.Fuentes Secundarias**

Son aquellas cuya información ya fue recolectada, datos que ya fueron levantados con otros propósitos ajenos a la investigación. Las fuentes de información secundarias utilizadas en esta investigación son las siguiente:

*Libros:* se utilizará la bibliografía de autores reconocidos y expertos en el área empresarial de investigación, como marketing mix, marketing de servicios,

marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de posicionamiento y temas afines a la investigación.

*Tesis y Proyectos de grado:* Se utilizarán aquellos que tiene relación con el tema a desarrollar.

*Internet:* Mediante este medio se encontrará información electrónica digital esencial en páginas web especializadas en el área.

## **9. Métodos o técnicas**

Para el desarrollo de la investigación se requiere de técnicas de investigación, que tienen una aplicación práctica, real y efectiva, el mismo permitirá alcanzar el objetivo planteado.

Para tal efecto se utilizará la técnica de la observación, entrevista y encuesta, obteniendo de esta manera información de primera mano que ayudará con el análisis preciso de la empresa.

### **9.1. Entrevista**

Procedimiento que consiste en la obtención y registro de datos e información esencialmente primaria, mediante el contacto personal con el propietario de la empresa a través de conversaciones de naturaleza profesional o técnico sobre las estrategias que actualmente se utiliza, técnica que aplica en forma de dialogo y sometida a una dirección sistemática, que está orientado a la obtención de material de primera mano del negocio de *Moshi-Moshi Maid Café*.

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas a profundidad, básicamente apoyado por una guía de entrevistas no estructuradas, puesto que el abordaje cualitativo es caracterizado por tener mayor flexibilidad que el cuantitativo, es decir cada entrevista de acuerdo a la información recabada podrá sufrir modificaciones y/o profundizar determinados aspectos más que otros, así poder compilar información de manera veraz, oportuna y fidedigna (Ver anexo 1).

## **9.2.Encuestas**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. El método de encuesta es el adecuado para la información que se requiere recopilar en esta investigación, la aplicación de este método para la recopilación de datos, es la más adecuada considerando el planteamiento del problema que se realiza en este trabajo (Feria y Matilla, 2020).

Las preguntas de la encuesta estarán orientadas a la percepción de las personas sobre la empresa y sobre la percepción del marketing digital en redes sociales, y si este tiene impacto positivo del negocio.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 . Concepto de marketing**

Según la AMA (*American Marketing Association*), es una función organizacional y conjunto de proceso para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (AMA, 2021).

Según Philip Kotler, Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (Kotler et al; Cardona, 2023).

## **2.2.Proceso del marketing**

El proceso de marketing incluye cinco pasos: Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los especialistas en marketing deben entender el mercado, así como las necesidades y los deseos de los clientes. Luego, diseñan una estrategia de marketing centrada en el cliente con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, elaboran un programa de marketing que entregue un valor superior (Kotler y Armstrong, 2013; Cardona,2023).

Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr crear lealtad. En el último paso la compañía obtiene recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando beneficio monetario de este (Kotler y Armstrong, 2017).

### Ilustración 1: Modelo simple del proceso del Marketing



**Fuente:** Fundamentos del Marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

## 2.3. Marketing de Servicios

El marketing de servicios se define como la actividad empresarial que se centra en la creación, comunicación, entrega y mantenimiento de relaciones con clientes para ofrecer servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, y generen valor para ambas partes. A diferencia del marketing de productos, que se enfoca en bienes tangibles, el marketing de servicios se ocupa de experiencias intangibles, como la atención al cliente, el asesoramiento profesional o el disfrute de una comida en un restaurante (Pursell, 2023).

### 2.3.1. Características del Marketing de Servicios:

- *Intangibilidad:* Los servicios no se pueden tocar, ver, oler o probar antes de la compra, lo que dificulta su evaluación por parte de los clientes.
- *Inseparabilidad:* La producción y el consumo del servicio suelen ocurrir simultáneamente, lo que implica una interacción directa entre el proveedor del servicio y el cliente.
- *Variabilidad:* La calidad del servicio puede variar en función del proveedor, el cliente y las circunstancias específicas de cada interacción.

- *No propiedad:* Los clientes no poseen los servicios que consumen, sino que experimentan una serie de beneficios durante su uso (Pursell, 2023).

## **2.4. Mezcla del marketing**

Es un conjunto de herramientas o variables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN (Kotler y Armstrong, 2013; Castillo, 2024).

### **2.4.1. Producto**

La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio.

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas" (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.4.2. Precio**

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la

competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. Una camisa fabricada con idénticos materiales puede tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos.

Asimismo, dentro del ámbito del derecho también tenemos que subrayar que existe lo que se conoce como precio. En su caso es un término que se emplea para hacer referencia a la contraprestación en dinero (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.4.3. Plaza**

Es el lugar o punto desde el que se ofrece el producto a los clientes; es decir, su distribución. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como empresas online, redes sociales, empresas físicas, entre otras (Castillo, 2024).

### **2.4.4. Promoción**

Con la promoción se busca fomentar la creación, desarrollo y consolidación de los emprendedores y las empresas a través de promover, coordinar y vincular los programas y las acciones de apoyo con todos los actores económicos del país.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual

de las ventas. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto (Kotler y Armstrong, 2013).

La promoción de ventas pertenece al sector del marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto.

El concepto de promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial, por ejemplo, precio, producción, calidad... Por lo que estas cambiarán en función si lo que deseamos es lanzar un nuevo producto al mercado (publicidad, marketing, pruebas gratuitas, exposición al público) o lo que deseamos es relanzar un producto ya conocido e incrementar ventas (bajada de precio, dar una mayor cantidad (Castillo, 2024).

#### **2.4.4.1. Mezcla de promoción**

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén

mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control (Castillo, 2024).

Para la *American Marketing Association* (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (AMA, 2021).

## **2.5. Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias;

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay

relaciones constantemente y “*feedback*” con los usuarios de diferentes partes del mundo (Vitor, 2021).

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los “*search engines*” (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Vitor, 2021).

Profesionales que se han tenido que formar para poder expresar al máximo las posibilidades de cada una de ellas, que todo el mundo está en Internet es una afirmación que cada día se acerca más a la realidad. Promocionarse y vender productos y servicios a través de este medio se ha vuelto fundamental para las empresas que quieran destacar en un mercado altamente competitivo, por lo que es muy importante que apliquen diferentes estrategias de marketing digital.

### **2.5.1. Beneficios del Marketing Digital**

El marketing digital es una herramienta fundamental para que las empresas puedan promocionar y vender sus productos o servicios a través de medios digitales como Internet y

redes sociales. A través del marketing digital, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia, conocer mejor a sus clientes potenciales, establecer relaciones duraderas con ellos y, en última instancia, aumentar sus ventas. Además, el marketing digital permite a las empresas medir y analizar los resultados de sus campañas publicitarias, lo que les permite ajustar su estrategia y obtener mejores resultados en el futuro.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target (Vitor, 2021).

### **2.5.2. Diferencia entre marketing digital y marketing tradicional**

El marketing tradicional tiene grandes limitaciones en cuanto a la segmentación del universo objetivo. También tiene enormes dificultades para la medición de impacto y retorno de inversión.

El marketing digital, por el contrario, centra su estrategia en la segmentación geográfica del público objetivo, intereses, edad, género, poder de compra. El marketing digital al día de hoy permite inclusive micro-segmentar al público por eventos, como, por ejemplo: elecciones, cambio de empleo, cumpleaños, casamientos, nacimientos, mudanzas, etc (Ortiz, 2021).

## 2.6. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión (Santos, 2023).

Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con “*feedback*” positivo (Santos, 2023).

La publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para todo tipo de empresas: grandes, pequeñas y medianas. Además, en el nuevo mundo, el mundo digital, las cosas han cambiado un poco, y, para que la maquinaria esté correctamente engrasada y todo funcione de forma adecuada, hay que elaborar estrategias de marketing digital.

El marketing digital es un medio relativamente nuevo y que se mueve en un entorno que está en constante cambio. Las inversiones en marketing digital suelen ser un tema delicado para las empresas por una falsa sensación de inseguridad respecto al retorno que pueden obtener de ellas (William, 2021).

Sin embargo, en un mercado altamente competitivo como es el de Internet, se requieren como parte fundamental de cualquier plan de negocio.

Dar a conocer, vender tu servicios y productos a través de Internet se antoja fundamental en plena revolución digital. Eso sí, si una empresa quiere que su estrategia de marketing digital funcione, va a necesitar contar con profesionales cualificados que la asesoren y a alguien en un mercado saturado de opciones y muy competitivo.

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos (Rodríguez, 2024).

Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles (Rodríguez, 2024).

### **2.6.1. Diferentes estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Antes de su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados. Básicamente, este tipo de mercadeo usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, ya sean webs, blogs, redes sociales, correos electrónicos y video marketing, entre otras (UNIR, 2022).

Aunque hay una gran variedad entre las que elegir, las principales estrategias de marketing digital son:

#### **2.6.1.1. Posicionamiento en Buscadores**

Denominado habitualmente “*Search Engine Optimization*” (SEO), que puede ser traducido como optimización de motores de búsqueda, trata de adecuar un sitio de Internet para que los motores de búsqueda como “*Google*”, “*Bing*” o “*Yahoo!*” la posicionen entre los primeros lugares que se presentan a los usuarios, incrementando su presencia en la red sin pagar por ello (UNIR, 2022).

Para obtener el objetivo deseado se controlan algunos de los factores que tienen en cuenta los buscadores, cuando arrojan los resultados como:

- ❖ Velocidad de carga del sitio.
- ❖ Si la web se adapta a los teléfonos celulares o, lo que es lo mismo, si es “*responsive*.”
- ❖ Tener contenidos originales.
- ❖ Presencia activa en las redes sociales
- ❖ Uso de ciertas palabras clave.
- ❖ Arquitectura de la página
- ❖ Protocolo de seguridad HTTPS.
- ❖ Extensión del contenido.
- ❖ Enlaces.

### **2.6.1.2. Marketing en Buscadores**

Conocido como “*Search Engine Marketing*” (SEM), implica la utilización de las herramientas proporcionadas por las plataformas de búsqueda con la finalidad de posicionar un sitio web entre los primeros lugares. Para acercarse al público objetivo se recurre a los anuncios patrocinados, generalmente basados en el pago por clic (PPC), (Osorio, 2023).

La ventaja de este tipo de estrategia es que las páginas de las organizaciones aparecen entre los primeros puestos desde el primer día. Además, únicamente se gasta por cada clic que se recibe, lo que proporciona un gran control de la inversión en publicidad (UNIR, 2022).

### **2.6.1.3. Marketing de Contenidos**

Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer clientes e incrementar la red de leads, se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos. Para lograrlo, se emplea el diseño, creación y distribución en diferentes medios y canales de contenido valioso, el cual ayudará a las personas a informarse sobre una materia determinada.

Para tener éxito, es importante planificar los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que realizan normalmente por Internet (UNIR, 2022).

#### **2.6.1.3.1. Tipos de Contenido**

##### **a. Contenido de Valor**

Tal como su nombre indica, el contenido de valor se centra en brindar valor (ser útil) a potenciales clientes. Es bueno aclarar que, por “brindar valor”, una marca o persona hace alguna de las siguientes (o ambas) acciones (Londoño, 2023).

- Advertir y educar a tus potenciales clientes sobre la existencia un problema
- Ofrecer ayuda detallada para resolver un problema

#### **b. Contenido Educativo**

A diferencia del contenido de valor, que se centra única y exclusivamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia puntual: Deja entrever cualidades o características del producto.

¿Esto no lo convertiría automáticamente en contenido promocional? No, ya que en ningún momento le dice al consumidor que compre, tome una oferta o descuento. El contenido educativo solo menciona atributos/funciones de la empresa o producto dentro de la pieza de contenido. De este modo, los potenciales clientes que ya estén educados sobre un problema pueden explorar una solución sin sentirse presionados (Londoño, 2023).

En conclusión, el contenido educativo es un punto intermedio entre el contenido de valor y el contenido directamente promocional.

#### **c. Contenido Creativo**

El contenido creativo es una de las herramientas más poderosas que un mercadólogo puede tener a su alcance. A diferencia del contenido de valor y el educativo, este va directo a las emociones y en la mayoría de los casos usa el humor como vehículo.

De modo que, mientras más pueda la gente sentirse identificada con el contenido, más probable es que éste se “haga viral” y la marca consiga asociarse con un conjunto de emociones o momentos específicos. No obstante, cabe destacar que este tipo de contenido es el más difícil de lograr, ya que hay que ser extremadamente preciso en lo que se quiere comunicar (Londoño, 2023).

#### **d. Contenido Promocional**

El contenido promocional es el más sencillo de todos. A diferencia de los tres tipos de contenidos mencionados, este se centra exclusivamente en que el usuario adquiera el producto.

Cabe destacar que, para que un contenido sea parte de esta categoría debe tratarse de una oferta limitada, descuento o anuncios de nuevos productos. Siempre que el fin sea concretar una transacción, o hablar únicamente del producto, el contenido será de tipo promocional (Londoño, 2023).

#### **2.6.1.4. Email Marketing**

Este tipo de técnica está basada en el envío de mensajes de correo electrónico para atraer nueva clientela, crear lealtad con la misma, interactuar con las personas y generar confianza en una marca, para finalmente elevar las ventas. Una buena campaña de este tipo se distingue porque los textos enviados tendrán en cuenta los intereses del cliente o consumidor potencial, por lo que tendrán cierta personalización para evitar que sean marcados como spam (Ballester, 2020).

#### **2.6.1.5. Marketing en Redes Sociales**

El Social Media Marketing (SMM) consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen.

Las interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, pueden hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofrece una compañía y se transformen en compradores constantes (Ballester, 2020).

#### **2.6.1.6. Inbound Marketing**

Mezcla diferentes estrategias de marketing digital para atraer clientes, como marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y un buen manejo de las redes sociales. A su vez, emplea analítica web y automatización para crear una experiencia

agradable para cada una de las personas que se acercan a la compañía. Es una táctica no intrusiva. Se inicia generando contenido de valor enfocado en potenciales clientes para resolver sus problemas y cubrir sus necesidades. De esta forma se da inicio a un modelo de atracción para convencer, vender y, por último, cautivar a las personas (Ballester, 2020).

Decidir cuáles son las estrategias que se aplicarán en cada caso y cómo se llevarán a cabo para alcanzar el éxito, no es nada sencillo. En un mercado tan competitivo, la empresa necesita contar con profesionales que hayan estudiado una Estrategias Marketing Digital, para sobresalir entre un mar de ofertas. Y consideren una prioridad crear estrategias de marketing digital sólidas. De esta forma, se focalizarán los esfuerzos para alcanzar la meta establecida con anterioridad y se evitará el desperdicio de tiempo, energía y recursos (UNIR, 2022).

## **2.7. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (Barrientos, 2023).

“Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizadas culturalmente con un

propósito común, que puede ser solidario o no. Así, las redes sociales despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red” (Garcia, 2012; Acibeiro,2024).

Se puede decir que las Redes Sociales son:

- Son empresas privadas
- Gratuitas para el usuario (entretenerse, informarse, conocer)
- Empresas pueden solicitar su participación
- orgánica (gratuita) y publicitar sus productos y servicios (paga)
- No son un canal de venta directa, aunque tienen social “*e-commerce*”
- Ventajas de las Redes Sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- *Compartir la visión de la empresa:* las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- *La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:* en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada

cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;

- *Posibilidad de segmentación del público:* al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus “posts” de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- *Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:* las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella (Acibeiro, 2024).

### **2.7.1. Tipos de Redes Sociales**

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- *Redes sociales horizontales o genéricas.* Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- *Redes sociales verticales.* Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes (Acibeiro, 2024).

A continuación, se detallarán las redes sociales más conocidas en Latinoamérica.

#### **❖ Instagram**

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías “*vintage*”, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, “*Stories*”, “*boomerangs*” y otros formatos de publicación (Miguayaba, 2021).

#### ❖ **WhatsApp**

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un “*Smartphone*” tiene también el “*WhatsApp*” instalado.

En 2017, también entró en la moda de los “*Storie*”s e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «Mi estado» (Miguayaba, 2021).

#### ❖ **TikTok**

Es una red social de origen chino con contenido exclusivamente en video y en formato vertical. Videos cortos de 1 segundo hasta 10 minutos en reproducción automática; TikTok es

una versión internacional de “*Douyin*”, como se le conoce en China desde 2016. Pero el nombre original de creación fue “*A.me*”.

Fue creado por la empresa de base tecnológica “*ByteDance*”, fundada por “*Zhang Yiming*” en 2012 y tiene como sede principal Pekín. Su producto principal no fue esta red social. Primero lanzó “*Toutiao*”, una plataforma de contenido a nivel mundial (Viñedo, 2022).

### ❖ **Facebook**

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook es porque no es oficial»?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes (Viñedo, 2022).

### ❖ **YouTube**

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares (Viñedo, 2022).

## ❖ **LinkedIn**

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo (Viñedo, 2022).

## **2.8. Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (Piazza, 2021).

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente

potencial. La idea principal es que se debe captar la atención del cliente y ser la primera opción en su mente a la hora de una elección. La estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de las estrategias de marketing. Los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores (Caralisa, 2007; Piazza,2021).

De modo que analiza al posicionamiento bajo tres enfoques:

- ❖ *Posicionamiento individual:* Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.
- ❖ *Ubicación en el mercado:* El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso.
- ❖ *Relación con la competencia:* El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de

un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales (Caralisa, 2007).

## **2.9. Visibilidad**

La visibilidad es la capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo. La estrategia de visibilidad digital de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing digital por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y atraer a sus potenciales clientes (Maciá, 2020).

Hacer presencia en Internet va más allá de tener un sitio web. La realidad es que la consigna de que estar en Internet era suficiente para hacer negocios en el mundo online, dejó de ser una solución para convertirse en una herencia del pasado. A día de hoy, lo que realmente interesa no es la presencia en Internet, sino establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de marca. La cual está estrechamente ligada con el establecimiento de relaciones que te permitan identificar quién es el cliente potencial y cuáles son sus necesidades (Maciá, 2020).

Por lo tanto, la estrategia de visibilidad de marca debe girar en torno a las personas y no a la promoción intrusiva de tus productos y/o servicios. Esta realidad exige ponerte en contexto y escuchar lo que los prospectos están diciendo. Hacerlo permitirá obtener mayores beneficios. (Maciá, 2020).

# **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3. Macro entorno**

El macro entorno se refiere al contexto más general de la organización y está compuesto por todas aquellas variables que influyen indirectamente sobre la empresa. Abarca distintos factores como demográficos, económicos, del mercado financiero, tecnológicos, políticos, legales, socioculturales, etc (Morcillo, 2020).

Para esto se utilizará el **ANÁLISIS PESTEL**, para definir y determinar cómo se encuentra la empresa frente los factores externos.

#### **3.1. Contexto Político-Legal**

El Factor Político en Bolivia actual es complejo y cambiante el país experimento a una serie de cambios políticos en los últimos años, su actual presidente es Luis Arce Catacora en las elecciones 2021.

Actualmente en Bolivia se realizó el Censo en fecha 23 de marzo del presente año el cual ocasiono incertidumbre en la Población, debido a los conflictos políticos que actualmente afectan al país. A disputa en el Órgano Judicial marcando por el cuoteo entre “evistas” y “arcistas”; está teniendo un impacto negativo en la estabilidad política y económica de Bolivia (Chambi, 2023).

Estos cambios políticos han tenido un impacto significativo en el entorno empresarial en Bolivia por ejemplo la inestabilidad política ha hecho que sea más difícil para la empresa planificar a largo plazo además la incertidumbre sobre las políticas gubernamentales ha hecho que sea más difícil para las empresas tomar decisiones sobre inversiones y expansión.

A pesar de estos desafíos hay algunas oportunidades para las empresas en el entorno político de Bolivia por ejemplo nuestro país tiene una población joven y en crecimiento lo que crea un mercado potencial para los productos y servicios además que tiene abundantes recursos naturales que puede ofrecer oportunidades para las empresas que operan en el sector extractivo, en resumen los factores políticos que podrían llegar a afectar a las empresas en Bolivia son: la estabilidad política, las políticas gubernamentales como ser impuestos, subsidios y los conflictos sociales.

Según la Constitución Política del Estado, promulgada el 2009 la libertad a las empresas y respecto a la propiedad privada:

- **Artículo 308:** El Estado reconocerá, respetará, protegerá y promoverá la organización económica comunitaria. Esta forma de organización económica comunitaria comprende los sistemas de producción y reproducción de la vida social, fundados en los principios y visión propios de las naciones y pueblos indígena originario y campesinos.
- **Artículo 309:** I. El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país. II. Se garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán reguladas por la ley.
- **Artículo 313:** I. Toda actividad económica debe contribuir al fortalecimiento de la soberanía económica del país. No se permitirá la acumulación privada de poder económico en grado tal que ponga en peligro la soberanía económica del Estado. II. Todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno y contribuir a la reducción de las desigualdades y a la erradicación de la pobreza.

III. Todas las formas de organización económica tienen la obligación de proteger el medio ambiente.

- **Artículo 315** : Se prohíbe el monopolio y el oligopolio privado, así como cualquier otra forma de asociación o acuerdo de personas naturales o jurídicas privadas, bolivianas o extranjeras, que pretendan el control y la exclusividad en la producción y comercialización de bienes y servicios.

### **Tasa de Impuestos**

Tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiadas altas, lo que reduce el margen de competitividad de las empresas.

Sistema tributario en Bolivia designa los siguientes impuestos que se puede apreciar:

#### **Cuadro 1:**

*Sistema Tributario de Bolivia*

<b>Impuestos</b>	<b>Alicuota</b>
<b>IVA</b>	13%
<b>RC IVA</b>	13%
<b>IT</b>	3%
<b>IUE</b>	25%
<b>ITF</b>	0,15%
<b>Inmuebles y Vehículos</b>	Escala diferenciada

**Fuente:** Elaboración Propia, extraído de Impuestos Nacionales 2022

SENASAG tiene atribuciones establecidas en la Constitución Política del Estado (CPE), el Art. 405 le otorga competencias exclusivas, fundamentalmente políticas económicas para el fomento de los emprendimientos económicos comunitarios y de los actores rurales, con énfasis en la seguridad alimentaria del pueblo boliviano.

#### **Leyes de SENASAG:**

La Ley N° 2061 del 16 de marzo de 2000. Crea el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), como estructura operativa del entonces Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (MAGDR), hoy Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) encargado de Administrar el Régimen de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria y mediante el DS. N° 25729, establece la organización y funcionamiento del SENASAG como también sus atribuciones.

Luego la Ley N° 830 de 6 de Septiembre de 2016, establece que la autoridad nacional competente, en materia de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, es el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG cuya área de acción se circunscribe a los servicios de alcance nacional, en los tramos productivos y de procesamiento en todo el territorio nacional para lo cual ha venido desarrollando una serie de programas, proyectos y acciones a nivel nacional e internacional con el propósito de cumplir de manera eficiente su misión, atribuciones y competencias conferidas por Ley.

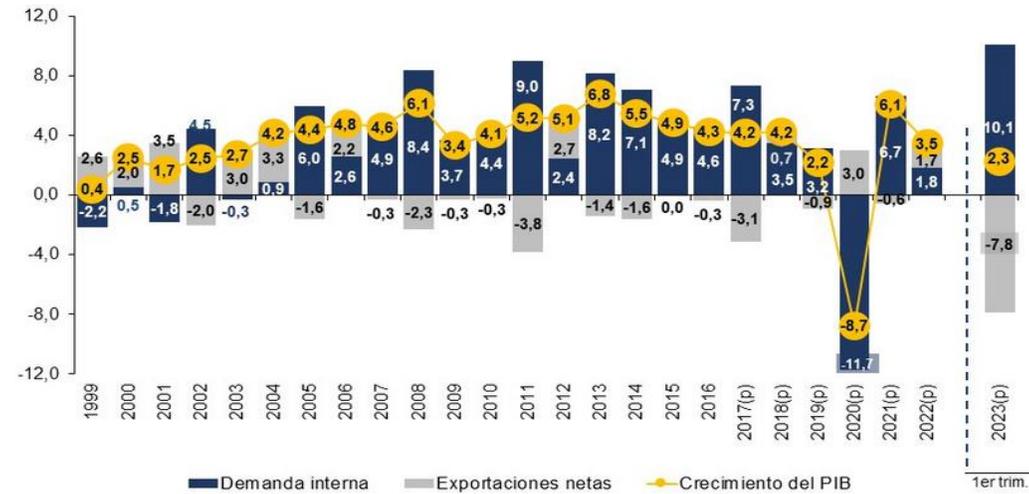
### **3.2.Contexto Económico**

#### **PIB de Bolivia**

La economía de Bolivia ha experimentado un crecimiento negativo en 2020 de -8,7%, la economía boliviana logró una recuperación en 2021 con un Producto Interno Bruto (PIB) de 6,1%, mientras que en 2022 se logró una expansión de 3,5% y al primer trimestre de 2023 se tiene un 2,3% (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023).

## Gráfico 1:

*Bolivia: incidencia de la demanda interna y las exportaciones netas en el crecimiento de PIB real, 1999-2022 y 1er trimestre 2023*



**Fuente:** Extraído del Instituto nacional de estadística (INE), 2023. Elaboración Ministerio de economía y finanzas públicas, unidad de análisis y estudios fiscales.

## Tasa de Inflación

Producto de una variación mensual negativa de 0,01%, la inflación acumulada alcanzó a 1,48% a octubre de 2023, uno de los indicadores más bajos a nivel de Sudamérica, gracias a las medidas implementadas por el Gobierno Nacional para preservar la estabilidad de precios y cuidar la economía familiar.

## Ilustración 2:

*Índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual y acumulada 2022-2023*

MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN (%)			
			MENSUAL		ACUMULADA	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Enero	105,85	109,18	0,31	0,33	0,31	0,33
Febrero	105,98	108,70	0,12	-0,44	0,43	-0,11
Marzo	105,93	108,61	-0,05	-0,08	0,39	-0,19
Abril	105,96	108,81	0,03	0,18	0,41	-0,003
Mayo	106,36	109,44	0,38	0,57	0,79	0,57
Junio	106,77	109,68	0,39	0,22	1,18	0,79
Julio	107,19	110,08	0,39	0,37	1,58	1,16
Agosto	107,23	110,51	0,04	0,39	1,62	1,55
Septiembre	107,38	110,44	0,14	-0,06	1,76	1,49
Octubre	108,18	<b>110,43</b>	0,75	<b>-0,01</b>	2,52	<b>1,48</b>
Noviembre	108,69		0,47		3,00	
Diciembre	108,82		0,12		3,12	

*Fuente:* Extraído del Instituto Nacional de Estadística 2023.

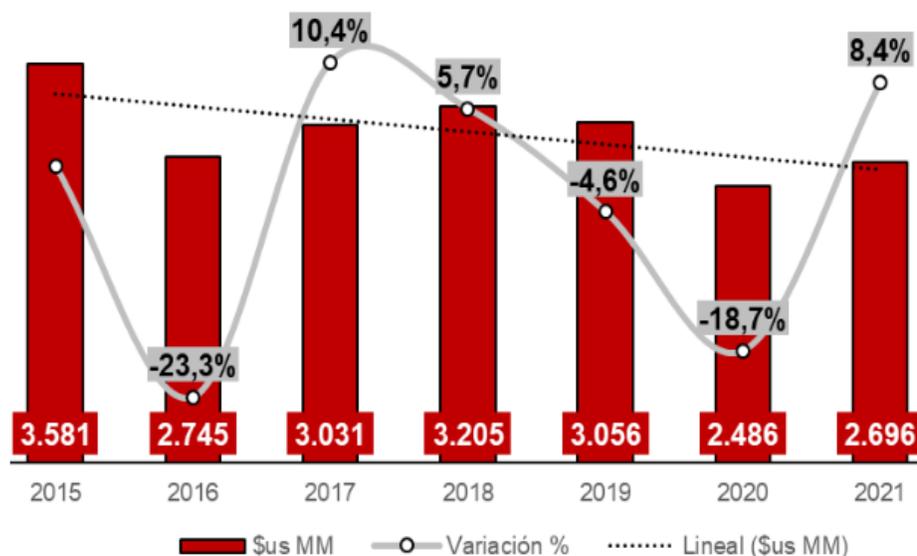
## PIB de Tarija

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2023 fue de \$us 2.686 millones, en términos constantes. Esto representa un aumento del 2,2% con respecto al año anterior.

El sector que más contribuyó al PIB de Tarija en 2023 fue el agropecuario con un 25,1%. Le siguieron el comercio, con un 22,6%, y el servicio, con un 22,5%. El PIB per cápita de Tarija en 2023 fue de \$us 5.274, lo que representa un aumento del 2,3% con respecto al año anterior.

Las perspectivas económicas para Tarija en 2024 son positivas. Se espera que el PIB continúe creciendo a un ritmo constante, impulsado por el sector agropecuario, el comercio y los servicios (SIIP, 2023).

**Ilustración 3:** Evolución del PIB a precios constantes (Sus MM)



**Fuente:** Extraído del Instituto Nacional de Estadística, 2021.Elaboración MDPyEP-DGAPIYEP,2023.

### Tasa de inflación en Tarija

(INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023), informó sobre una variación positiva del 0,08% en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en comparación con diciembre de 2023.

Según información del INE, el incremento del 0,08% en el IPC se atribuye principalmente a la variación positiva de los precios en las divisiones de educación, recreación y cultura, bienes y servicios diversos, salud, comunicaciones, alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar, muebles, bienes y servicios domésticos, y transporte.

La variación positiva de 0,08% registrada en enero 2024 se debió especialmente al incremento de precios en las ciudades capitales y conurbaciones: Tarija 0,62%; Potosí 0,25%; Trinidad 0,22%; conurbación La Paz 0,15%; Sucre 0,14%; Oruro 0,13% y conurbación Santa Cruz 0,04%.

## Gráfico 2:

*Variación mensual e incidencia del índice de precios al consumidor, según ciudad capital y conurbación, enero de 2024*

CIUDAD CAPITAL Y CONURBACIÓN	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN %	INCIDENCIA (p.p.)
	Diciembre 2023	Enero 2024		
<b>BOLIVIA</b>	<b>111,12</b>	<b>111,21</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>
Sucre	110,03	110,18	0,14	0,01
Conurbación La Paz <sup>(1)</sup>	113,73	113,91	0,15	0,05
Región Metropolitana Kanata <sup>(2)</sup>	112,08	111,90	-0,16	-0,03
Oruro	110,19	110,33	0,13	0,01
Potosí	110,25	110,52	0,25	0,01
Tarija	106,57	107,22	0,62	0,02
Conurbación Santa Cruz <sup>(3)</sup>	109,31	109,35	0,04	0,01
Trinidad	105,90	106,14	0,22	0,004
Cobija	108,86	108,82	-0,04	-0,0004

**Fuente:** Extraído del Instituto Nacional de Estadística, 2024.

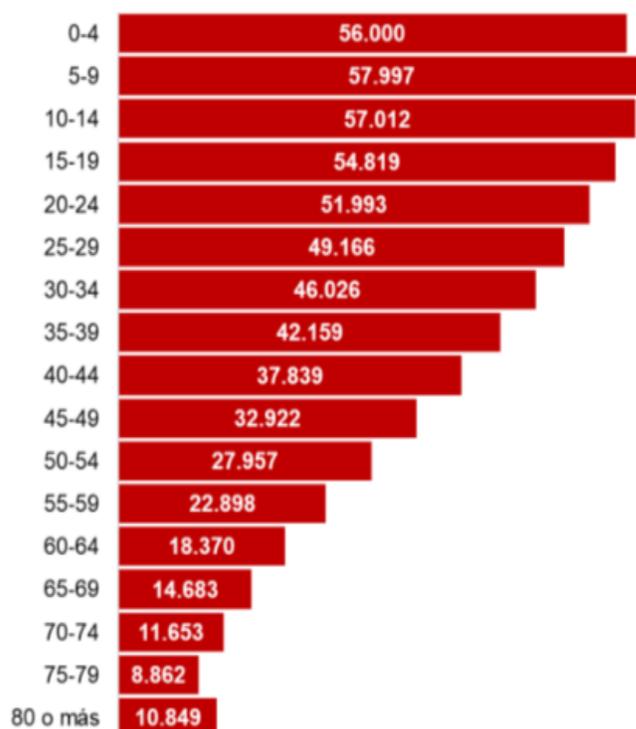
El resumen en el factor económico las empresas deben tener en cuenta al operar en el país en una economía en desarrollo con un alto potencial de crecimiento, pero también es vulnerable a los externos y a los cambios de precios de las materias primas o las condiciones económicas globales.

### 3.3.Contexto Social

El departamento de Tarija, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), llegaría a un total aproximado de 601.214 de habitantes para este 2022 y se distribuye según rangos de edades según el siguiente gráfico.

#### Gráfico 3:

*Composición de la población según grupo de edades, Tarija 2022 (miles de personas)*



**Fuente:** Extraído del Instituto Nacional de Estadística,2023. Elaboración MDPyEP-DGAPIYEP,2023.

Tarija posee una población joven y en crecimiento con una edad media de 24 años esto representa una oportunidad para el desarrollo económico y social del departamento También incluye a indígenas mestizos y blancos lo cual lo convierte en una fuente de riqueza y fortaleza

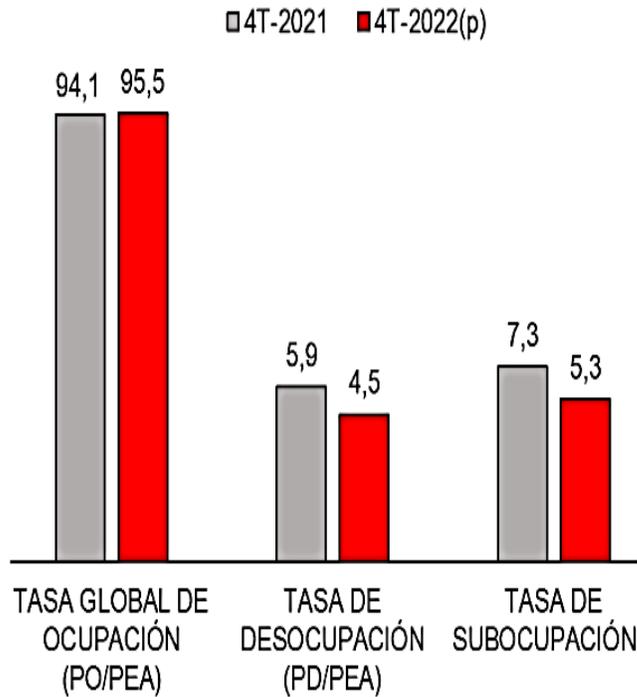
para el departamento la economía de Tarija está creciendo a un ritmo constante impulsado por el sector agropecuario el comercio y los servicios esto ha generado oportunidades de empleo y ha mejorado las condiciones de vida de la población.

**Empleo:**

Los índices de empleo en la ciudad de Tarija según Tasa global de empleo, subocupación y desocupación para el año 2022 en comparación al 2021 se distribuyendo la siguiente manera (INE,2023).

**Gráfico 4:**

*Índices según Condición de actividad, Tarija 2022*



**Fuente:** Extraído del Instituto Nacional de Estadística,2023. Elaboración MDPyEP-DGAPIYEP,2023

Pero también existen algunos desafíos que deben abordarse el más importante es la pobreza según el Instituto Nacional de estadística de Bolivia(INE) la tasa de pobreza en Tarija es del 25,4%, esto significa que más de una cuarta parte de la población vive en condiciones de pobreza otro desafío también es la desigualdad la distribución del ingreso en Tarija es desigual el 10% de la población más rica del departamento concentra el 40% del ingreso total esto genera tensiones sociales y puede dificultar al desarrollo económico

### **Tendencia de consumo**

En Bolivia, las tendencias de consumo están experimentando cambios significativos que reflejan una mayor conciencia sobre la salud y una apreciación por la diversidad culinaria.

Por un lado, hay un creciente interés por opciones alimenticias saludables y orgánicas, indicando una preferencia por una dieta equilibrada entre los consumidores. Al mismo tiempo, la curiosidad por la comida internacional está en aumento, lo que incluye una creciente aceptación y disfrute de la comida japonesa y otras cocinas étnicas (Lopez, 2020).

Esta tendencia se ve impulsada por la pluralidad étnica de Bolivia y su apertura hacia influencias extranjeras. La diversidad cultural del país se refleja no solo en la gastronomía local, sino también en la creciente popularidad de sabores y técnicas culinarias globales. La presencia de comunidades extranjeras y la influencia de medios internacionales están moldeando los hábitos alimenticios y las preferencias del consumidor, ofreciendo oportunidades para que restaurantes como los de comida japonesa expandan su presencia. Además, la conveniencia juega un papel crucial con el aumento del delivery y la disponibilidad de comida rápida, especialmente en áreas urbanas. Esto sugiere un cambio en cómo los bolivianos acceden y consumen alimentos,

creando un ambiente propicio para la innovación gastronómica y nuevas experiencias culinarias (Mansilla, 2020).

En resumen, Bolivia presenta un entorno dinámico donde las tendencias hacia la salud, la diversidad cultural y la conveniencia están moldeando el panorama de consumo alimenticio. Para los negocios de comida japonesa, entender y adaptarse a estas tendencias sociales puede ser clave para captar y mantener la atención de los consumidores en este vibrante mercado emergente.

### **3.4.Contexto Tecnológico**

El análisis del factor tecnológico en Bolivia revela un panorama mixto de oportunidades prometedoras y desafíos críticos que requieren atención estratégica para impulsar un desarrollo equitativo y sostenible.

La tecnología está en constante crecimiento, el gobierno de Tarija está comprometido con el desarrollo Tecnológico del departamento cuenta con una serie de programas y proyectos dirigidos a promover el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Algunos de los programas más importantes que está implementando Tarija son:

- El programa de inclusión digital este programa tiene como objetivo promover el acceso al tic para la población vulnerable.
- El programa de desarrollo de talento digital, Este programa tiene como objeto formar a los jóvenes en el tic.

- El programa de innovación y tecnología Este programa tiene como objeto promover la investigación y el desarrollo tecnológico en el departamento.

Esos programas y proyectos están contribuyendo a mejorar el factor tecnológico en Tarija está cada vez más conectado a la economía global y el desarrollo de su propio sector tecnológico (Farfan y Medina, 2021).

Dentro de la tecnología tenemos herramientas digitales que ayudan al crecimiento de las MyPES como ser las redes sociales, ofreciendo canales accesibles y rentables para aumentar la visibilidad, interactuar con clientes y generar ventas. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las MyPES promover sus productos y servicios, interactuar directamente con clientes para recibir retroalimentación y resolver problemas de manera eficiente.

Además, son efectivas para generar leads y convertir seguidores en clientes, facilitando la competencia con empresas más grandes a través de estrategias de marketing específicas y de bajo costo. Sin embargo, gestionar efectivamente las redes sociales requiere tiempo y recursos, y enfrenta desafíos como la competencia saturada, el riesgo de dañar la reputación por errores en la comunicación, y la adaptación constante a cambios en algoritmos y políticas de plataformas. En resumen, aprovechar las redes sociales de manera estratégica puede ser fundamental para el crecimiento de las MyPES, siempre y cuando se gestionen adecuadamente los desafíos inherentes a estas plataformas digitales (Rivero, 2024).

### **3.5.Contexto Ecológico-Ambiental**

Bolivia cuenta con una rica biodiversidad y con una gran variedad de flora y fauna al igual que el departamento de Tarija en el marco legal ambiental en Tarija se basa en la

constitución política del Estado plurinacional de Bolivia que establece que el estado tiene la obligación de proteger el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible.

La ley N° 1333 de medio ambiente aprobada, 1992 es la ley del marco del medio ambiente en Bolivia. Seguido esta ley establece los principios, objetivos y competencias en materia de medio ambiente. Seguido estas leyes incluyen:

- La ley departamental N° 456 de tasas ambientales para la prevención y control ambiental en el departamento de Tarija: esta ley establece las tasas que deben pagar las personas naturales y jurídicas que realicen actividades que pueden causar impactos ambientales.
- El decreto departamental N°051/2021: seguidos este decreto prohíbe las quemas fogatas combustión a cielo abierto y sin equipo de control anticontaminación, de sustancias y materiales tales como llantas como aceites sucios y otros durante la festividad de San Juan.

Alguna de las obligaciones más importantes que se establecen en las leyes ambientales de Tarija incluyen proteger los recursos naturales, prevenir la contaminación como promover la gestión sostenible como educar a la población sobre la importancia del medio ambiente.

Se debe estar consciente del impacto ambiental que con lleva los negocios de comida rápida a través de toda su cadena de suministro, desde la adquisición de materiales hasta la gestión de los embalajes utilizados. Adoptar prácticas sostenibles no solo ayuda a proteger el medio ambiente local y global, sino que también puede mejorar la reputación del negocio y fortalecer su compromiso con el desarrollo sostenible en la región.

## **Embalaje**

La gestión de embalajes juega un papel fundamental en la reducción de residuos. La elección de materiales de embalaje sostenibles, como bioplásticos o materiales compostables, no solo ayuda a minimizar el impacto ambiental de los residuos plásticos, sino que también puede

alinearse con las regulaciones ambientales locales que promueven prácticas más ecológicas. La legislación boliviana cada vez más estricta sobre el uso de plásticos y la gestión de residuos destaca la importancia de adoptar embalajes eco-amigables y estrategias de reciclaje efectivas (Legro, 2023).

**Cuadro 2:**

*Cuadro de resumen del Macroentorno*

<b>Resumen del Macroentorno</b>		
<b>Contexto Político-Legal</b>	<b>Contexto Económico</b>	<b>Contexto Social</b>
<p>Estos cambios políticos han tenido un impacto significativo en el entorno empresarial en Bolivia por ejemplo la inestabilidad política ha hecho que sea más difícil para la empresa planificar a largo plazo además la incertidumbre sobre las políticas gubernamentales.</p> <p>Esto no impide que emprendedores abran su negocio ya que el gobierno abala e incentiva a los emprendimiento ya que son generadores de empleos.</p>	<p>Estos cambios políticos han tenido un impacto significativo en el entorno empresarial en Bolivia por ejemplo la inestabilidad política ha hecho que sea más difícil para la empresa planificar a largo plazo además la incertidumbre sobre las políticas gubernamentales ha hecho que sea más difícil para las empresas tomar decisiones sobre inversiones y expansión.</p>	<p>En Bolivia, las tendencias de consumo están experimentando cambios significativos que reflejan una mayor conciencia sobre la salud y una apreciación por la diversidad culinaria que está en aumento.</p> <p>Bolivia presenta un entorno dinámico donde las tendencias hacia la salud, la diversidad cultural y la conveniencia están moldeando el panorama de consumo alimenticio.</p>

<p><b>Contexto Tecnológico</b></p> <p>Dentro de la tecnología tenemos herramientas digitales que ayudan al crecimiento de las MYpes como ser las redes sociales, ofreciendo canales accesibles y rentables para aumentar la visibilidad, interactuar con clientes y generar ventas. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las MYpes promover sus productos y servicios, interactuar directamente con clientes para recibir retroalimentación y resolver problemas de manera eficiente</p>	<p><b>Contexto Ecológico - Ambiental</b></p> <p>Bolivia cuenta con una rica biodiversidad y con una gran variedad de flora y fauna al igual que el departamento de Tarija.</p> <p>Alguna de las obligaciones más importantes que se establecen en las leyes ambientales de Tarija incluyen proteger los recursos naturales, prevenir la contaminación como promover la gestión sostenible.</p> <p>Se debe estar consciente del impacto ambiental que con lleva los negocios de comida rápida a través de toda su cadena de suministro, desde la adquisición de materiales hasta la gestión de los embalajes utilizados.</p>
--	---

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **4. Micro entorno**

Para el análisis del micro entorno utilizaremos las 5 Fuerzas de Porter este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: intensidad de la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores.

Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo y, por lo tanto, el atractivo de la industria (Innova, 2020).

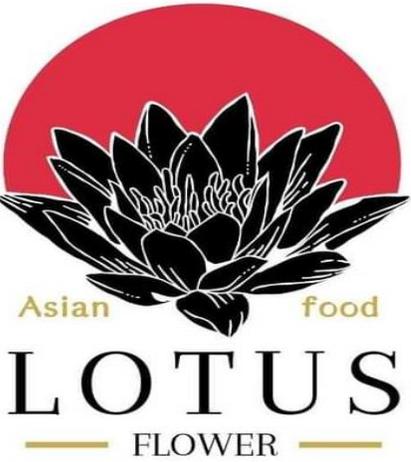
### **5.1. La Rivalidad entre competidores existentes.**

*Moshi-Moshi Maid Café* no tiene un competidor directo en sí, debido a que es el único con su modelo de negocio de un “Maid”-Café lo que crea un entorno competitivo menos agresivo y permitirán concentrarse en las fortalezas de *Moshi-Moshi Maid cafe*, por lo que podemos decir que la rivalidad entre competidores es “baja”, como competidores indirectos serian restaurantes que ofrecen comida japonesa ya que también ofrecen una experiencia relacionada con la cultura japonesa.

A continuación, se detallará los competidores indirectos existentes en la ciudad de Tarija:

**Cuadro 3:**

*Competidores indirectos de Moshi Moshi Maid-Café*

COMPETIDORES INDIRECTOS	
 <p><b>Fuente:</b> Facebook de Lotus Flower</p>	<p style="text-align: center;"><b>LOTUS FLOWER ASIAN FOOD</b></p> <p>Es un restaurante en la ciudad de Tarija que ofrece una variedad de platos asiáticos incluyendo “sushi” y “ramen”. Fue inaugurado el 24 de septiembre de 2023.</p> <p>Es popular por su ambiente vibrante y la calidad de su comida y su autenticidad.</p> <p><b>Ubicación:</b> Esta ubicado en la esquina de las calles Junín e Ingavi frente a CATEC.</p> <p>Los platos que ofrece son:</p>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ramen Japones</li><li>• Ramen Coreano</li><li>• Sushi (<i>Futomaki, kimbap coreano, maki frito, uramaki</i>)</li><li>• Extras(<i>Onigiri, Onigiri tempurra, sushi burger</i>)</li></ul>



**Fuente:** Elaboración Propia en base a imágenes que fueron recopiladas de Facebook de Lotus Flower y su menú.



## YAMAMORI

Es un restaurante que se especializa en la cocina japonesa, como también está ambientada al estilo japonés y ofrecen una variedad de platillos tradicionales japoneses. Los clientes lo destacan con una calidad única y sabores auténticos.

Te brinda una experiencia única como si estuvieras en algún restaurante en Japón.

**Ubicación:** Calle Delfín Pino Ichazú #796 esquina Ejercito.

Los platillos que ofrece son:

- *Gyoza (Chicken, pork, yasai, beef)*
- *Chicken karaagee*
- *Ushi (taro butter teriyaki ramen)*
- *Spinach (yasai ramen)*
- *Spicy (Miso veggie ramen)*
- *Pho (vietnamese)*
- *Yamamori (tonkotsu ramen)*
- *Tonkotsu (black garlic ramen)*
- *Kokoro (spicy tonkotsu ramen)*
- *Yakiniku (pork ramen)*
- *Yamamori*



**Fuente:** Elaboración Propia envase a imágenes que fueron recopiladas de Facebook de Yamamori y su menú de google,2024.



### MIIGA (SABOR A CASA)

Es un restaurante que ofrece platillos coreanos, es un lugar acogedor y ambientado al estilo coreano sus platillos principales son el ramen y el pollo agridulce.

Fue uno de los primeros en implementar a la ciudad de Tarija un restaurante de comida coreana.

**Ubicación:** Calle Cochabamba y ballivian casi en plena esquina

Los platillos que ofrece son los siguientes:

- Pollo (Agridulce, picante, crocante)
- *Chapagueti*
- *Neng meun*
- *Rabokki*
- *Jeyuk*
- *Bulgogi*
- *Wanton(Tansu-mandu, mandu guk)*
- Sopa de alga
- *Kimbap*

- *Ramen* ( con marisco, clásico)



**Fuente:** Elaboración Propia envase a imágenes que fueron recopiladas de Facebook y google de Miga, 2024.



### TUARI ASIAN FOOD

Es un restaurante en Tarija que se especializa en una amplia variedad de platos asiáticos, con un enfoque en la cocina japonesa el menú incluye diversas opciones de sushi como california roll, *hot roll*, *tempura roll* y combinaciones de sushi de diferentes variedades también ofrece *poke bowls* con ingredientes como pollo, cerdo, res y tempura de langostinos, además de platos adicionales como arroz chaufa y pollo agridulce.

Tiene un menú digital (<https://menuapp.com>) donde se encuentran sus productos y precios, es conocido por la calidad y frescura de sus ingredientes.

Ubicación: Calle Alejandro del Carpio #283



**Fuente:** Elaboración Propia envase a imágenes que fueron recopiladas de Facebook Tauri y google su menú digital, 2024.

La competencia se centra en la calidad de la comida, la autenticidad de la experiencia japonesa y el servicio al cliente. *Moshi-Moshi Maid Café* puede diferenciarse enfatizando la experiencia única de un “Maid” Café auténtico, lo que podría atraer a un segmento específico de clientes interesados en la cultura “otaku”, “friki”, “geek” y en la experiencia de “Maid Café”.

#### **4.2.El poder de negociación de los clientes**

Dado que *Moshi-Moshi Maid Café* es el único establecimiento de su tipo en la ciudad de Tarija, el poder de negociación con los clientes podría considerarse moderado a “alto”.

El hecho de ser el único “Maid Café” en la ciudad le otorga a *Moshi-Moshi Maid Café* una posición única en el mercado local. Esto significa que los clientes interesados en

experimentar la cultura y la atmósfera de un “*Maid Café*” tendrán pocas opciones alternativas dentro de la ciudad. Como resultado, *Moshi-Moshi* tiene cierto poder para establecer precios y condiciones que podrían ser más favorables para el negocio.

Sin embargo, aunque *Moshi-Moshi Maid Café* tiene cierta ventaja en términos de oferta única, no puede permitirse ignorar por completo las necesidades y preferencias de sus clientes. Los clientes aún tienen opciones alternativas de entretenimiento y gastronomía en la ciudad, como otros restaurantes o actividades recreativas. Por lo tanto, *Moshi-Moshi* debe seguir enfocándose en ofrecer una experiencia de alta calidad y asegurarse de mantener la satisfacción del cliente para mantener su lealtad y evitar la pérdida de clientes potenciales frente a futuros competidores que puedan surgir.

#### **4.3.El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación es moderado bueno debido a que la adquisición de la materia prima es de fácil acceso, *Moshi-Moshi Maid Café* tiene 2 proveedores que se encuentran en las ciudades de La Paz y Cochabamba para adquirir los accesorios (como uniformes de las “*Maids*”, accesorios temáticos, etc.) Sin embargo, en general, los insumos básicos como alimentos y bebidas pueden ser obtenidos de varios proveedores, lo que limita el poder de negociación de cada uno.

#### **4.4.La amenaza de los productos sustitutos**

Aunque *Moshi-Moshi* ofrece una experiencia única de “*Maid Café*”, existen otros tipos de entretenimiento y establecimientos gastronómicos que podrían considerarse como alternativas para los consumidores. Por ejemplo, los Cafés convencionales, restaurantes temáticos o de

comida japonesa, así como actividades de entretenimiento como cines, parques temáticos u otras formas de entretenimiento cultural podrían competir indirectamente con *Moshi-Moshi Maid Café*. Por lo que podríamos considerar a los productos sustitutos en **“moderado”**.

Además, en la era digital, existe una creciente popularidad de formas alternativas de entretenimiento, como los videojuegos, el *“streaming”* de películas y series, las redes sociales, y otras plataformas en línea que ofrecen experiencias de ocio desde la comodidad del hogar. Estas alternativas podrían representar una amenaza adicional para *Moshi-Moshi* al competir por el tiempo y el gasto discrecional de los consumidores, especialmente entre el segmento de mercado objetivo, que generalmente está compuesto por personas interesadas en la cultura *“otaku”* y *“japonesa”*, y que pueden ser ávidos consumidores de contenido digital.

Para mitigar esta amenaza, *Moshi-Moshi* podría enfocarse en diferenciarse aún más al ofrecer experiencias exclusivas y únicas que no pueden ser replicadas fácilmente por otras formas de entretenimiento o establecimientos gastronómicos.

#### **4.5.La amenaza de los nuevos competidores**

El riesgo de entrada podría ser moderado. Si bien los *“Maid” Cafés* pueden requerir una inversión inicial en decoración, uniformes y capacitación del personal para ofrecer una experiencia auténtica, la popularidad del concepto podría atraer a nuevos competidores. Sin embargo, la lealtad de los clientes existentes y las barreras de entrada relacionadas con la experiencia y el conocimiento de la cultura *“Maid”* pueden disuadir a algunos nuevos competidores.

Claro, el riesgo de entrada de nuevos competidores para *Moshi-Moshi Maid Café* en la ciudad de Tarija podría ser considerado **“moderado”**.

Dado que *Moshi-Moshi* es el único “Maid” Café en la ciudad, podría parecer que el riesgo de entrada de nuevos competidores sería bajo. Sin embargo, hay varios factores a considerar:

1. **Interés en el concepto:** Si el concepto de “Maid” Café demuestra ser popular entre los residentes y visitantes de Tarija, es posible que otros empresarios identifiquen esta demanda y decidan ingresar al mercado con establecimientos similares. El éxito inicial de *Moshi-Moshi* podría atraer la atención de competidores potenciales.
2. **Barreras de entrada relativamente bajas:** Si bien establecer un “Maid” Café auténtico requeriría cierta inversión inicial en decoración, uniformes, capacitación del personal y marketing, las barreras de entrada no son insuperables. La disponibilidad de información y recursos en línea podría facilitar la replicación del concepto por parte de nuevos competidores.

#### Cuadro 4:

*Resumen de las 5 Fuerza de Porter*

5 Fuerza de Porter	BAJO	MODERADO	ALTO
Rivalidad entre competidores existentes	✓		
Poder de negociación con los Clientes			✓
Poder de negociación con los proveedores		✓	
Amenaza de productos sustitutos		✓	
Nuevos Competidores entrantes		✓	

*Fuente:* Elaboración Propia

## Cuadro 5:

### Resumen del Microentorno

Resumen del Microentorno			
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>		<b>Poder de negociación con los Clientes</b>	<b>Poder de negociación con los proveedores</b>
Los competidores indirectos existentes en la ciudad de Tarija.  ❖ <i>Lotus</i> ❖ <i>Yamamori</i> ❖ <i>Miiga</i> comida coreana. ❖ <i>Tauri</i>		El hecho de ser el único “ <i>Maid</i> ” Café en la ciudad le otorga a <b><i>Moshi-Moshi</i></b> una posición única en el mercado local. Esto significa que los clientes interesados en experimentar la cultura y la atmósfera de un “ <i>Maid</i> ” Café tendrán pocas opciones alternativas dentro de la ciudad.	El poder de negociación es moderado bueno debido a que la adquisición de la materia prima es de fácil acceso, <b><i>Moshi-Moshi</i></b> tiene 2 proveedores que se encuentran en las ciudades de La Paz y Cochabamba.
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>		<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Aunque <b><i>Moshi-Moshi</i></b> ofrece una experiencia única de “ <i>Maid</i> ” Café, existen otros tipos de entretenimiento y establecimientos gastronómicos que podrían considerarse como alternativas para los consumidores		El riesgo de entrada podría ser moderado. Si bien los “ <i>Maid</i> ” Cafés pueden requerir una inversión inicial en decoración, uniformes y capacitación del personal para ofrecer una experiencia auténtica, la popularidad del concepto podría atraer a nuevos competidores	

**Fuente:** Elaboración Propia.

## 5. Análisis interno

### 5.1. Introducción

Para mejorar su participación en el mercado y ampliar su posicionamiento y visibilidad, resulta fundamental que ***Moshi-Moshi Maid Café*** implemente una estrategia de marketing

digital. De esta manera, se logrará aumentar la presencia y el conocimiento de la empresa en el mercado tarijeño, lo que permitirá una mayor captación de clientes y un incremento en las ventas.

A continuación, se realizará el análisis interno de la empresa con ayuda de entrevistas realizadas a los propietarios se pudo recabar información acerca de cómo está organizada, cuáles son sus actividades.

*Moshi-Moshi Maid Café* busca mejorar su presencia en redes sociales ya que cuentan con una clientela constante y participan en los eventos y fechas festivas, aún no han logrado posicionarse y ganar la visibilidad en la mente de los consumidores.

Cabe destacar que la empresa no cuenta con una misión, visión y objetivos claramente definidos, a excepción de los valores que los tienen presentes, ya que les ha servido funcionalmente pero no están establecidas son:

**Valores:**

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Honestidad

Sin embargo, cuenta con un pequeño organigrama a través del cual se toman decisiones.

**5.2.Logotipo**

El negocio cuenta con el siguiente logo (Ver ilustración 2), el logo fue diseñado para transmitir una imagen positiva, memorable, cómodo, diversión y amabilidad.

La palabra “*moshi*” es una frase japonesa que significa “*hola*” o “*aló*”, es un saludo común y amistoso como una bienvenida crea una conexión personal con la audiencia.

Está asociada a la cultura “*kawaii*” es popular y se asocia con la ternura, la alegría y la inocencia, una gran ventaja es que el nombre denota originalidad y puede destacarse de la competencia.

**Ilustración 4:**

*Logotipo de Moshi-Moshi Maid-Cafe*



*Fuente:* Proporcionado por *Moshi-Moshi Maid cafe*

### **5.3.Organización de la empresa**

#### **5.3.1. Personal**

Está compuesto por su propietaria y su co-propietario quienes se encargan de administrarlo y se encargan de la contabilidad, tiene como personal 4 meseros quienes en su mayoría son estudiantes universitarios que también les gusta el mundo del “*anime*” y la cultura japonesa que trabajan medio tiempo de martes a domingo.

Cuenta con 2 cocineros quienes se encargan de preparar los “*ramen*” y los platillos de su menú que se puede apreciar en el (Ver Anexo 3) y para entregas a domicilio 2 repartidores.

### Cuadro 6:

*Personal de Trabajo de Moshi-Moshi Maid- Café*

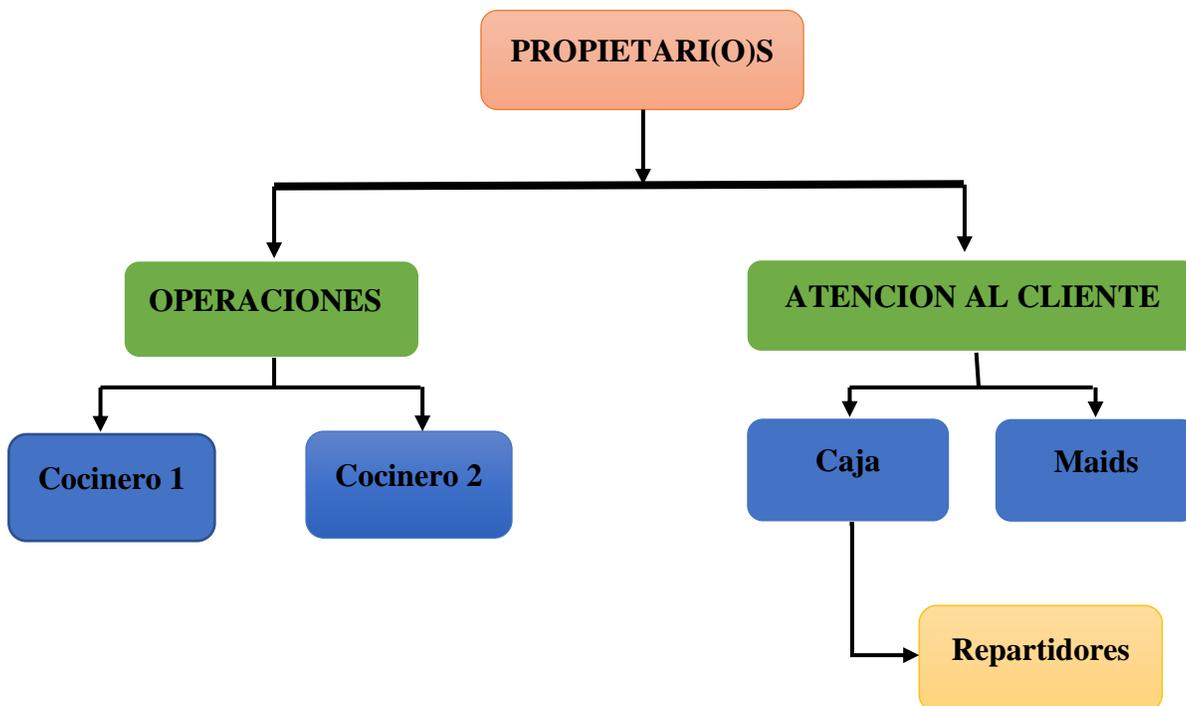
<b>Propietario(a)</b>	<b>2</b>
<b>Cocineros</b>	<b>2</b>
<b>Meseros</b>	<b>4</b>
<b>Repartidores</b>	<b>2</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Todos los integrantes de la empresa reciben constantes capacitaciones sobre atención al cliente y se mantienen actualizados con las tendencias de la temporada.

### 5.3.2. Organigrama

**Gráfico 5:** *Organigrama de Moshi-Moshi Maid-Café*



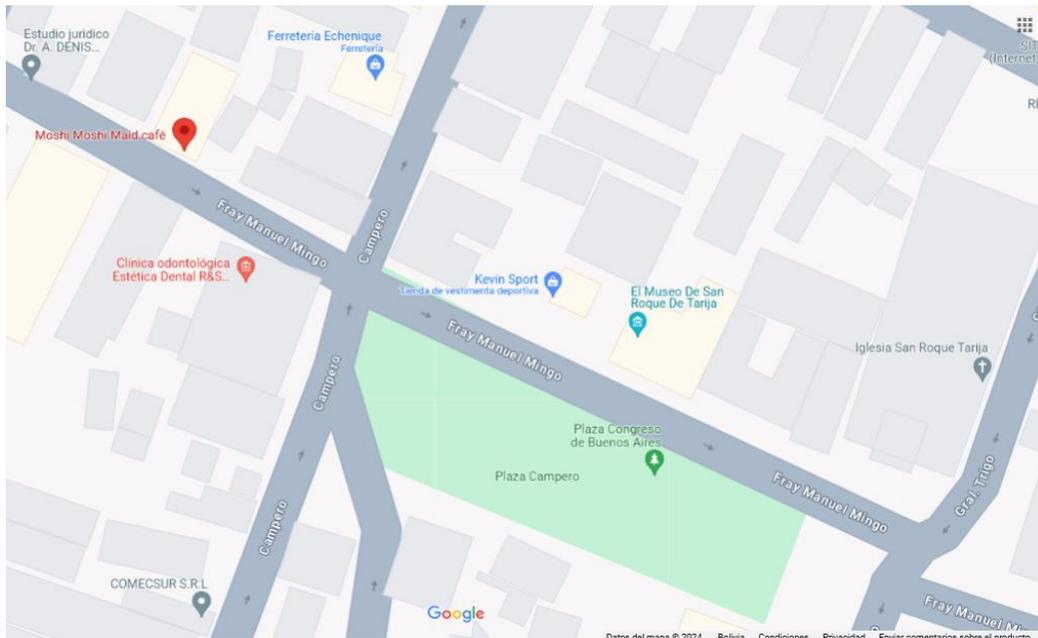
*Fuente:* Proporcionado por la propietaria de *Moshi-Moshi Maid Café*

## 5.4.Ubicación

*Moshi-Moshi Maid Café* se encuentra ubicado en el Barrio San Roque, calle Fray Manuel Mingo entre Campero a media cuadra de la Iglesia San Roque.

### *Ilustración 5:*

#### *Ubicación del Negocio*



*Fuente:* Elaboración Propia en base google maps

## 5.5.Productos y servicios ofrecidos por Moshi-Moshi Maid-Café

### 5.5.1. Productos

Al tratarse de un negocio de comida rápida, al estilo japonés su principal platillo es el “RAMEN” seguido de las hamburguesas, pollo agridulce, capuchinos, etc. siempre manteniendo el estilo “kawai” como principal característica (Ver Anexo 3). El menú es el siguiente:

*Ilustración 6:*

*Precios y Productos de Moshi Maid-Café*

**SPECIAL MENU**

**RAMEN**

**RAMEN CLASICO**  
SOPA DE FIDEOS AL ESTILO JAPONES, CON CARNE DE CERDO, ZANAHORIA, CEBOLLIN Y HUEVO.

**Tamaños**

<b>Chibi (pequeño)</b>	<b>15 bs</b>
<b>Sempai (grande)</b>	<b>25 bs</b>

**RAMEN ESPECIAL**  
SOPA DE FIDEOS AL ESTILO JAPONES, CARNE DE CERDO, CEBOLLIN, ZANAHORIA, HUEVO, CHAMPIÑONES Y CHOCLO

<b>Chibi (pequeño)</b>	<b>15 bs</b>
<b>Sempai (grande)</b>	<b>25 bs</b>

**SOSEJI RAMEN (PULPITO RAMEN)**  
SOPA DE FIDEO AL ESTILO JAPONES CON SALCHICHA EN FORMA DE PULPO, HUEVO, CEBOLLIN, ZANAHORIA, CHOCLO Y CHAMPIÑONES

<b>Chibi (pequeño)</b>	<b>15 bs</b>
<b>Sempai (grande)</b>	<b>25 bs</b>

**RAMEN MIXTO**  
SOPA DE FIDEOS AL ESTILO JAPONES, CARNE DE CERDO, SALCHICHA EN FORMA DE PULPO, CEBOLLIN, ZANAHORIA, HUEVO, CHAMPIÑONES Y CHOCLO

<b>Chibi (pequeño)</b>	<b>20 bs</b>
<b>Sempai (grande)</b>	<b>30 bs</b>

**INCLUYE PALILLOS PARA COMER**

**MOSHI MOSHI**

**69316271**

*Fuente:* Proporcionado por los propietarios *Moshi-Moshi Maid Café*.

**5.5.2. Servicios**

**5.5.2.1. Servicio de Entretenimiento**

El negocio cuenta con una serie de juegos de mesa para el entretenimiento de los comensales mientras esperan su pedido como ser: Naipes, jenga, etc.

### **5.5.2.2.Servicio de Delivery**

*Moshi-Moshi Maid Café* también cuenta con el servicio de “*delivery*” donde se hacen los envíos de los productos a diferentes lugares.

### **5.6.Presencia en redes sociales**

La situación actual del negocio *Moshi-Moshi Maid Café* después de una breve revisión, se pudo determinar que no utiliza de manera correcta las redes sociales para atraer nuevos clientes y esto se puede observar que desde su creación no han sabido como optimizar el uso de la mismas.

El negocio no asigna recursos económicos para la publicidad, sus promociones son escasas y no aprovecha al 100% las redes sociales. Actualmente cuenta con:

## Cuadro 7: Presencia en las Redes Sociales (Facebook)

Red social	¿Qué publicaciones Realiza?
<p><b>Facebook</b></p>	<p>La página de Facebook se utiliza para dar a conocer el menú y los diferentes eventos (“<i>Tanjoubi moshi- moshi</i>” y el “<i>chidori fest</i>”) que se realizaran o que se llevaran a cabo, siempre con la temática al estilo “<i>kawaii</i>” también el horario de atención y ubicación del negocio.</p>

**MOSHI MOSHI Maid café**  
3,9 mil Me gusta · 4,5 mil seguidores

Moshi Moshi maid café, es un local donde puedes disfrutar de un buen ramen y los mejores juegos de mesa. Y así disfrutar de un excelente momento con tus amigos.

Publicaciones Información Más

MOSHI MOSHI Maid café  
Historias · 2 h · TWICE

Feliz día del Trabajo... ❤️❤️❤️

FELIZ DIA DEL TRABAJADOR

Maid Café Moshi Moshi

Enviar un regalo

Messenger Enviar mensaje

15 2 comentarios

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**Fuente:** Elaboración Propia envase a imágenes e información fueron proporcionadas por *Moshi-Moshi Maid Café*

**Cuadro 8:**  
Presencia en Redes Sociales (Instagram)

Red social	¿Qué publicaciones Realiza?
Instagram	Lo utilizan para anunciar los especiales de las fechas festivas como ser Halloween, San Valentín etc., promociones y ofertas como también sus eventos que realizan , siempre con la temática al estilo “kawaii”.



**Fuente:** Elaboración propia envase a imágenes que fueron recopiladas de las redes sociales que posee *Moshi-Moshi Maid cafe*

**Cuadro 9:**  
Presencia en redes sociales tik tok

Red Social	¿Qué publicaciones Realiza?
Tik Tok	El contenido en esta red social es entretenido ya que las mismas <i>Maid</i> realizan el contenido al estilo <i>kawaii</i> y con bastante humor.

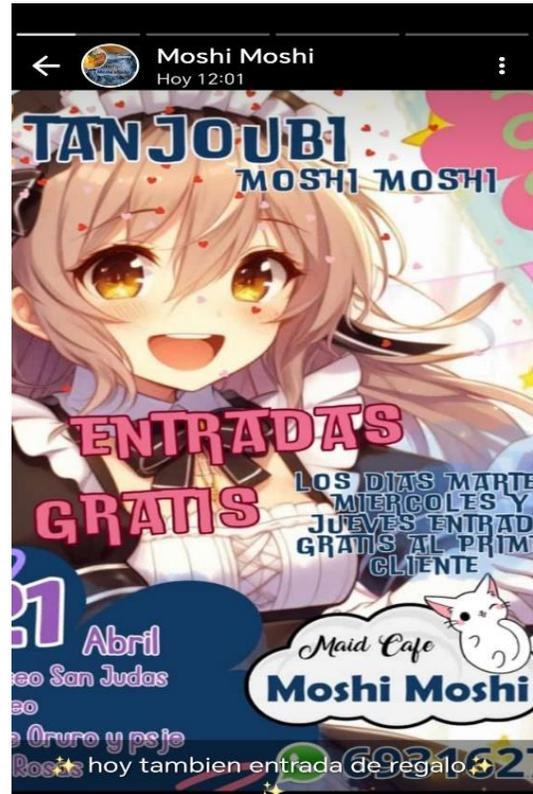


**Fuente:** Elaboración propia envase a imágenes que fueron recopiladas de las redes sociales que posee *Moshi-Moshi Maid cafe*

**Cuadro 10:**

*Presencia en redes sociales de Whatsapp*

Red Social	¿Qué publicaciones Realiza?
WhatsApp	El contenido en esta red social es mediante estados indican el horario de atención y también es donde reciben los pedidos a domicilio, no cuenta con WhatsApp Bussines.



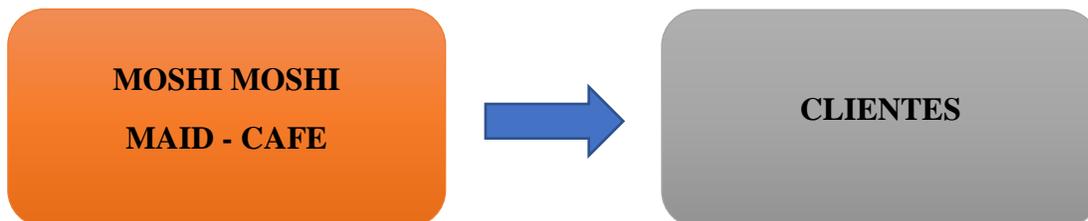
**Fuente:** Elaboración propia envase a imágenes que fueron recopiladas de las redes sociales que posee *Moshi-Moshi Maid cafe*

**5.7. Canales de distribución**

El canal de distribución que ha operado el negocio y que está en la capacidad de mantener es el canal directo, concluye ventas y entrega personalizada.

**Gráfico 6:**

*Canal de Distribución*



**Fuente:** Elaboración Propia

## 6. Análisis F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de una empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. es una técnica muy útil para desarrollar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras que se trabaja en la eliminación o minimización de las debilidades y amenazas.

En esta sección, se presentará un análisis FODA de *Moshi-Moshi Maid Café*, con el objetivo de identificar su posición actual en el mercado y las posibles estrategias a implementar para mejorar su desempeño.

### Análisis Interno

#### Fortalezas

- Ser el único “*Maid* Café en la ciudad de Tarija
- No existe competidores directos
- Personal capacitado en la atención adecuada a los clientes de *Moshi-Moshi Maid Café*
- Ambiente temático en la cultura japonesa y “*otaku*”

#### Debilidades

- Falta de la definición de misión, visión y estrategias
- Mal manejo de las redes sociales
- Falta de presencia y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Poca visibilidad en el mercado local

## Análisis Externo

### Oportunidades

- Existe un creciente interés en la cultura pop japonesa, “*otaku*” y “*geek*”.
- Aumento de eventos, ferias de misma temática
- Mejorar nuestra presencia en redes sociales

### Amenazas

- Nuevos competidores con el mismo modelo de negocio
- Inestabilidad económica y política del país
- Posibles fluctuaciones en los precios de los proveedores
- Cambios en las preferencias y tendencias de moda del mercado

*Moshi-Moshi Maid Café* posee varias fortalezas que pueden ayudarlo a destacarse en el mercado de modo y accesorios en Tarija. Sin embargo, existen algunas debilidades que necesitan ser abordadas, como la falta de definición de su misión, visión, estrategias y su poca visibilidad en el mercado laboral. las oportunidades de crecimiento y expansión están presentes, pero también hay amenazas que se debe considerar como la inestabilidad económica y política del país. *Moshi-Moshi Maid Café* debe aprovechar sus fortalezas para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades, mientras trabaja en superar sus debilidades para mejorar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **4. Investigación de Mercado**

### **4.1.Introducción**

Se realizó la investigación de mercado para conocer la percepción de los clientes acerca de *Moshi-Moshi Maid Café*, acerca del servicio que se ofrece y si estos cumplen con las expectativas en factores de calidad, precio, ubicación y conocer que promociones son las que buscan. También para conocer cuál es su percepción sobre las redes sociales y si estas tienen un impacto en la decisión de compra.

### **4.2.Problema de Investigación de Mercado**

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el servicio de *Moshi-Moshi Maid Café* y cómo influye en su decisión de compra?

### **4.3.Problema Gerencial**

¿Cómo puede *Moshi-Moshi Maid café* mejorar su estrategia de redes sociales y su propuesta de valor para fidelizar clientes y aumentar su participación en el mercado?

### **4.4.Objetivos General de la Investigación de Mercado**

- Analizar la percepción que los clientes tienen acerca de *Moshi-Moshi Maid Café* y la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra

### **4.5.Objetivos específicos de la Investigación de Mercado**

- Identificar las preferencias de los consumidores, al momento de consumir nuestros servicios.
- Conocer los medios de comunicación, redes sociales de mayor preferencia de los clientes
- Identificar las características de valor de los clientes, que nos permitan diferenciarnos.

## **4.6. Metodología de Investigación**

### **4.6.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo (Velasquez, 2023).

#### **4.6.1.1. Análisis de fuentes y Datos Secundarios**

La información de las fuentes secundarias son datos que ya existen en otro lugar la cual estas fueron recabadas con otro propósito. Este tipo de datos secundarios se presentan en: Forma Interna y Externa.

**a. Análisis de fuentes Internas:** En cuanto a las fuentes internas se pueden recolectar información mediante la propietaria del negocio con una encuesta piloto (Ver anexo 1).

#### **b. Análisis de fuentes externas**

- Instituto Nacional de Estadística INE
- Revisión documental
- Bibliografía necesaria

#### **4.6.1.2. Análisis de fuentes y Datos Secundario**

#### **a. Datos Cualitativos**

- Entrevistas informales al propietario
- Entrevista informal con personal de *Moshi-Moshi Maid Café*

#### **b. Datos Cuantitativos**

- Encuesta dirigida a personas que visitan *Moshi-Moshi Maid Café* en la ciudad de Tarija.

### **4.7. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre (Velásquez, 2023).

#### **4.7.1. Diseño del cuestionario**

Para la obtención de la información primaria que se necesitara para el presente trabajo, se optó por el uso de la técnica de encuesta, es perfecta para reunir información descriptiva con cuestionarios bien estructurados (Ver anexo 4).

### **4.8. Población y Muestra**

#### **4.8.1. Población**

La población tomada en cuenta en esta investigación, basándose al mercado que está dirigida, son todas las personas que les gusta el mundo del “*anime*”, “*k-pop*” y el

mundo del “*geek*”, la cultura coreana y japonesa sino también para todo público si bien ha sido tradicionalmente asociado con un público joven.

Por tanto, la población tomada para la presente investigación son las personas que visitan el lugar y prestan de sus servicios, para ello se necesitó el número de personas que concurren el lugar mediante registros que tiene el negocio realizando una comparación de 3 gestiones, 2022, 2023 y 2024 hasta mayo. (Ver Anexo 2).

#### 4.8.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Según el (Anexo 2) se tomó como referencia desde enero del 2024 hasta mayo que registra 2227 clientes.

A continuación, se realizará el cálculo del tamaño de la muestra para el proyecto, donde se utilizará la siguiente formula y variables:

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

Para definir la muestra se tomará en cuenta los siguientes datos, donde:

**N**=Cantidad de clientes que visitan *Moshi-Moshi Maid Café*

**Z**= Nivel de confianza = 95% (correspondiente con tabla de valores de: Z=1.96)

**E**= Error de estimación máximo aceptado.

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**q**= Probabilidad de no ocurrencia

**n**= Tamaño de Muestra

**Datos:**

N=2227

Z=1,96

E=0.1

p=0.5

q=0.5

$$n = \frac{1,96^2 * 2227 * 0,50 * 0,50}{0,10^2(2227 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

*n = 92 clientes*

Según los resultados, se realizarán 92 encuestas a los clientes de *Moshi-Moshi Maid Café* en total, para la investigación de mercado.

**Confiabilidad del Instrumento de Recolección**

La confiabilidad del instrumento se determinó con base al análisis de la encuesta piloto realizada al 10% de muestra de 92 (ver anexo6n): Posteriormente aplicando la fórmula de kuder-Richarson.

$$rtt = \frac{n}{n - 1} * \frac{vt - \sum pq}{vt}$$

(2)

Donde:

K= 10 preguntas en el cuestionario

p=porcentaje de personas que responde correspondiente cada ítem

q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem

$\sum p * q =$  Suma total de pico (0,69)

$a^2 =$  Varianza total del instrumento  $(1,71)^2$

Por lo tanto:

$$rtt = \frac{10}{10 - 1} * \frac{(1,71)^2 - 0,69}{(1,71)^2}$$

$$rtt = 0.848921$$

**Prueba Piloto:** Para la presente investigación se realizó una prueba piloto de 9 personas que con el 10% de la muestra poblacional de la ciudad de Tarija. Según los resultados de la confiabilidad de una evaluación los resultados nos indican 0,8489 más cerca de 1,0 lo que nos indica una confiabilidad alta.

#### 4. Análisis e Interpretación de resultados

La encuesta está diseñada para abordar los precios, plaza, promoción y producto que maneja *Moshi-Moshi Maid Café* como también la percepción de los clientes y que impacto tienen las redes sociales en su decisión de compra de los clientes de *Moshi-Moshi Maid Café*.

##### 4.1. Análisis del cuestionario

###### Aspectos Demográficos

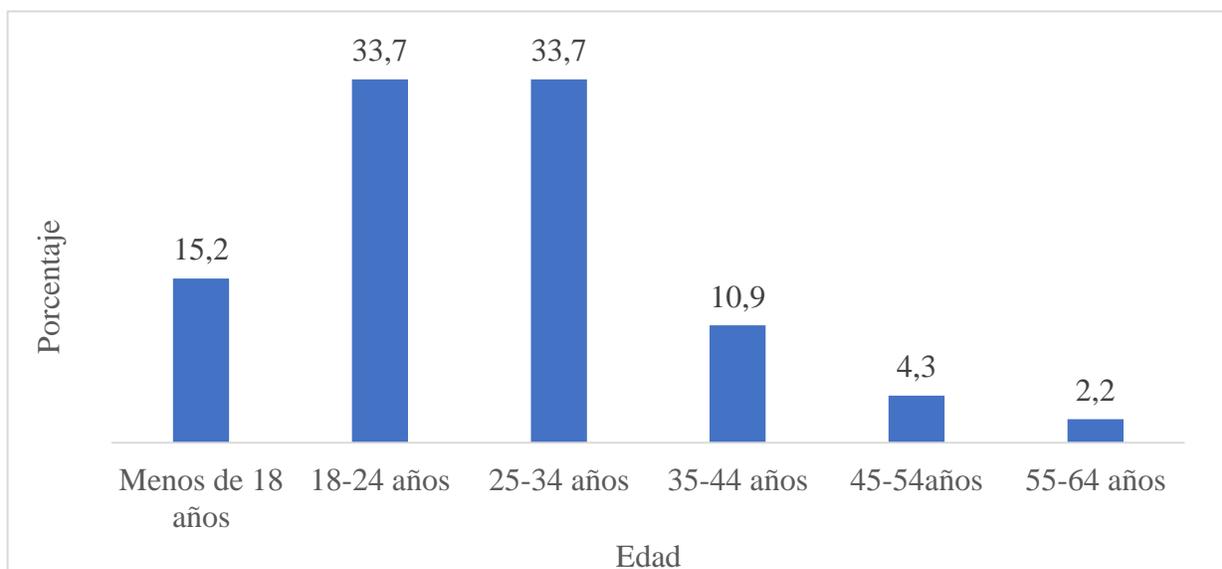
###### Pregunta N°1: ¿Qué edad tiene?

Tabla 1: *Edad*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Menos de 18 años	14	15,2	15%
18-24 años	31	33,7	34%
25-34 años	31	33,7	34%
35-44 años	10	10,9	11%
45-54 años	4	4,3	4%
55-64 años	2	2,2	2%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 7: *Resultados de la Encuesta (Edad)*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** De las 92 encuestas realizadas a los clientes de *Moshi-Moshi Maid Café* en su gran mayoría son adolescentes y jóvenes con un rango de edad de menos de 18 años a 34 años con más del 80% como también vemos la presencia de adultos con un pequeño porcentaje de participación. Esto nos indica que es apto para todas las personas de diferentes edades.

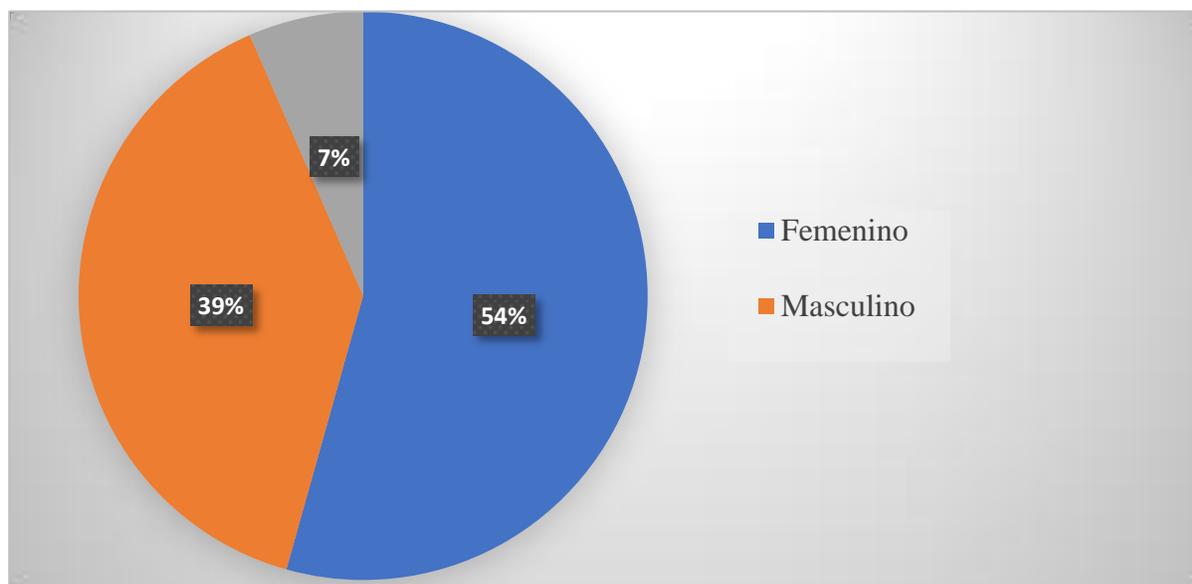
**Pregunta N°2 ¿Selecciones su sexo?**

Tabla 2: *Genero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Femenino	50	54,3	54%
Masculino	36	39,1	39%
Prefiero no decirlo	6	6,5	7%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 8: Resultados de la encuesta Genero



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** De las 92 respuestas de este cuestionario, en su mayoría fueron de sexo femenino con más un 54%, masculino con un 39% de participación y un 7 % que prefiere guardar su información.

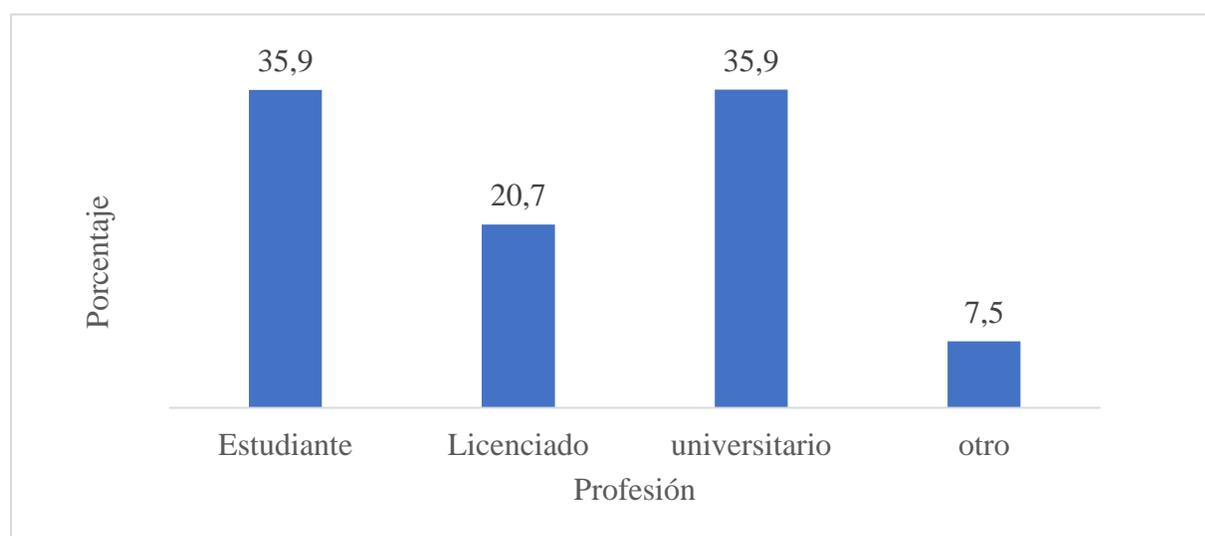
**Pregunta N°3 ¿Cuál es tu profesión?**

Tabla 3: *Profesión*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Estudiante	33	35,9	36%
Licenciado	19	20,7	21%
universitario	33	35,9	36%
otro	7	7,5	7%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 9: *Resultados de la encuesta Profesión*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según las 92 encuestas realizadas, un 36% que son estudiantes, otro 36% de universitarios y un 27% de licenciados que representa una gran afluencia de jóvenes con más del 80% que concurren en *Moshi-Moshi Maid Café*.

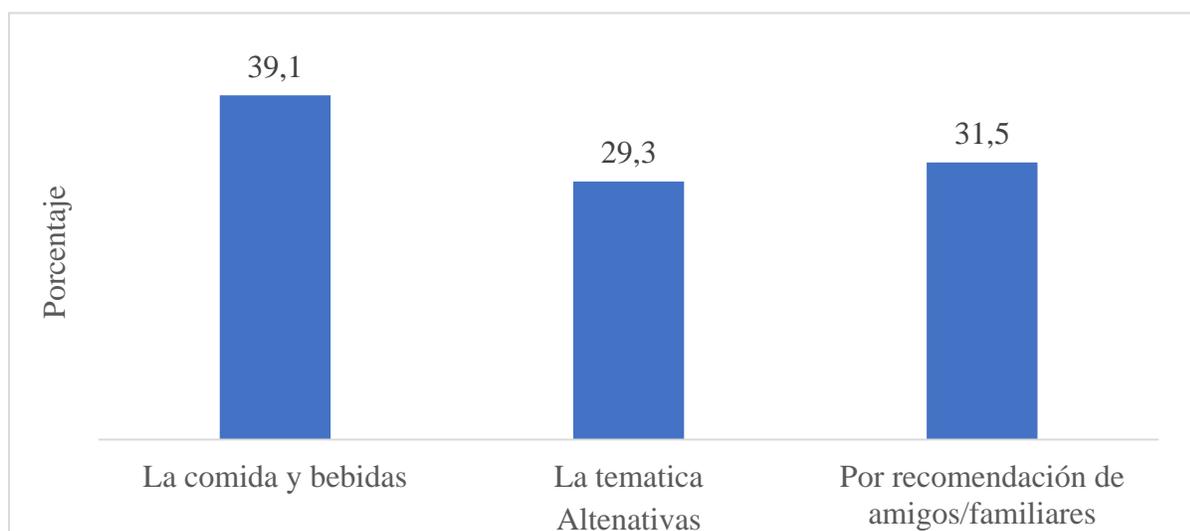
#### Pregunta N°4: ¿Qué te atrajo inicialmente a *Moshi-Moshi Maid Café*?

Tabla 4: *Preferencia del consumidor (Producto)*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
La comida y bebidas	36	39,1	39%
La temática	27	29,3	29%
Por recomendación de amigos/familiares	29	31,5	32%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 10: *Preferencia del Consumidor (Producto)*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En su gran mayoría de personas son atraídas por la comida y bebidas con un 39%, pero las recomendaciones con un 32% y la temática con un 29% también juegan un papel significativo en la decisión de los clientes que visitan *Moshi-Moshi Maid Café*. Esto nos indica que es atractivo para los clientes.

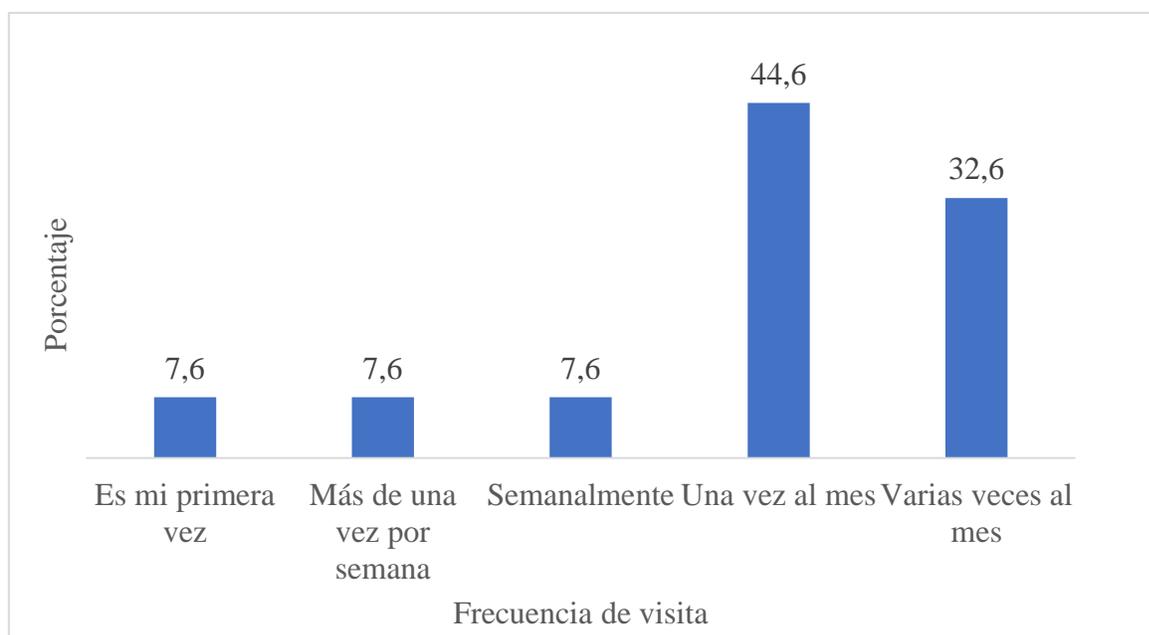
### Pregunta N°5: ¿Con qué frecuencia visita *Moshi-Moshi Maid Café*?

Tabla 5: Frecuencia de Visita

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Es mi primera vez	7	7,6	7%
Más de una vez por semana	7	7,6	7%
Semanalmente	7	7,6	8%
Una vez al mes	41	44,6	45%
Varias veces al mes	30	32,6	33%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 205

Gráfico 11: Frecuencia de visita



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** La mayor parte de los clientes visitan el Café con una frecuencia mensual o varias veces al mes con un 77,2%. Esto nos indica que *Moshi-Moshi* ha logrado establecer un base de clientes fieles que mantienen visitas regulares, aunque no necesariamente semanales, al igual que la presencia de un 7,6% de clientes primerizos indica que *Moshi-Moshi* sigue

atrayendo nuevos visitantes si bien no es mucho. El objetivo sería convertir a esos clientes ocasionales en clientes frecuentes con las estrategias que se propondrán.

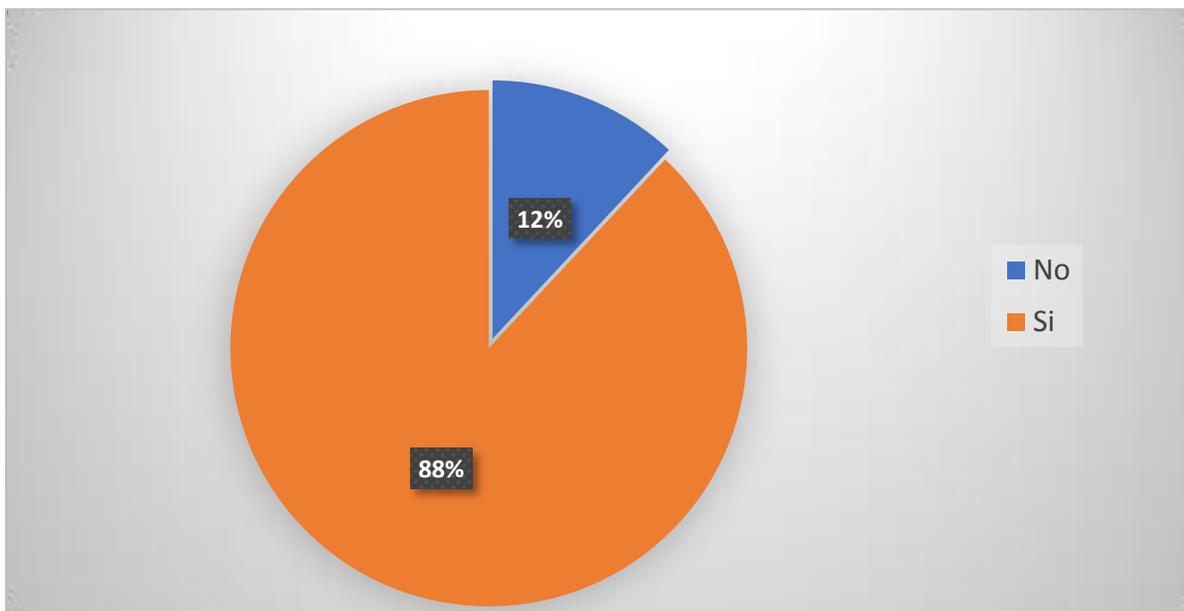
**Pregunta N°6: ¿Consideras que los precios de nuestros productos y servicios son adecuados?**

Tabla 6: Precio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
No	11	12,0	12%
Si	81	88,0	88%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Gráfico 12: Precio**



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Con un 88 % de aprobación *Moshi-Moshi Maid Café* se encuentra bien posicionado en términos de precio para la mayoría de clientes. Esto es fundamental para mantener la competitividad y atraer clientes. Existe un pequeño porcentaje de un 12 % de disconformidad con los precios si bien es un porcentaje bajo debe ser abordado para mejorar la perspectiva del cliente.

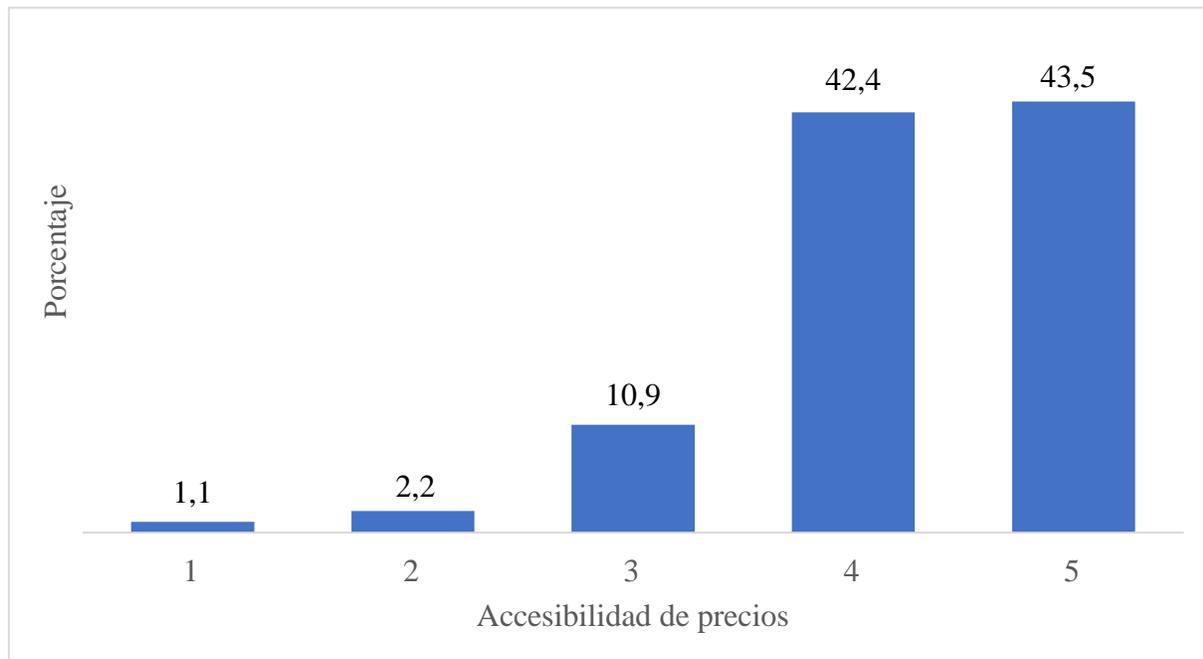
**Pregunta N°7: En la escala del 1 al 5, marque en una de las casillas ¿Qué tan accesibles son los precios de *Moshi-Moshi Maid Café* en cuanto al menú que ofrece?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
1 (Nada accesible)	1	1,1	1%
2	2	2,2	2%
3	10	10,9	11%
4	39	42,4	42%
5 (Muy Accesible)	40	43,5	44%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: *Accesibilidad de precio*

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 13: Precios Accesibles



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los precios de *Moshi-Moshi* son Muy accesibles con un 44% de aceptación, Accesibles con una 42 % de aceptación, regular con un 11 % y un 3 % que piensa que los precios no son nada accesibles.

Según la escala de datos se observó que más del 80% de los encuestados consideran que los precios que ofrece en el menú de *Moshi-Moshi* son razonables, esto nos indica que los precios son atractivos y accesibles para los clientes.

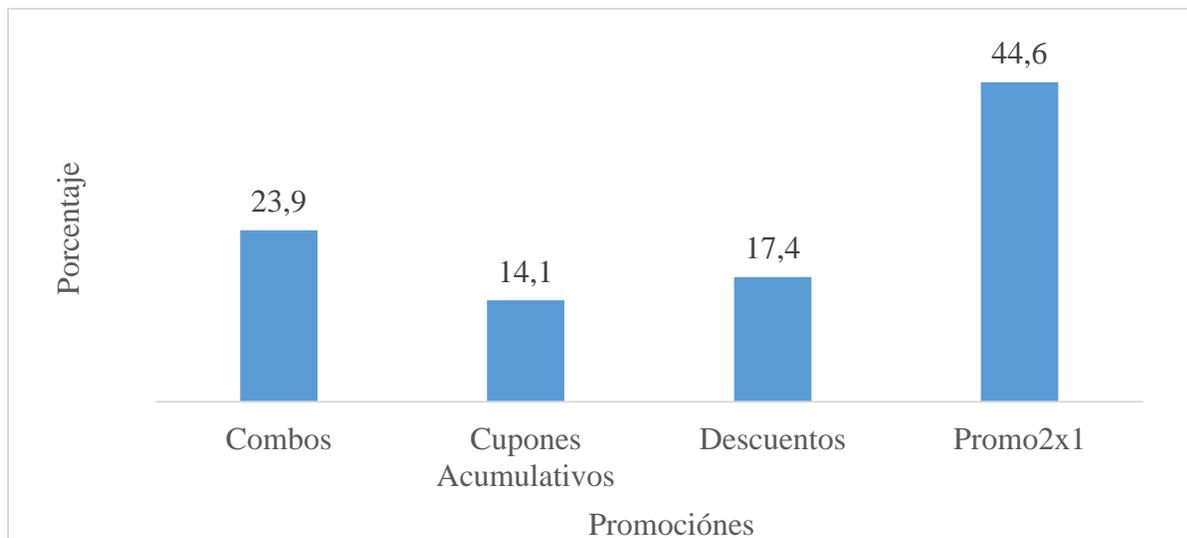
### Pregunta N°8: ¿Qué tipo de promoción le parecen más atractiva?

Tabla 8: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Combos	22	23,9	24%
Cupones Acumulativos	13	14,1	14%
Descuentos	16	17,4	17%
Promo2x1	41	44,6	45%
Total	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 14: Promoción:



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos la promoción más atractiva para los clientes es la promo2x1 con 45% de aceptación es muy tentador y podría generar un gran impulso de compra, los combos con un 24%, descuentos 17% son promociones atractivas también y podrían ser aún más si se combinaran y cupones acumulativos con 14% de aceptación, aunque el porcentaje es bajo podría ser una herramienta eficaz para incentivar la repetición de compra.

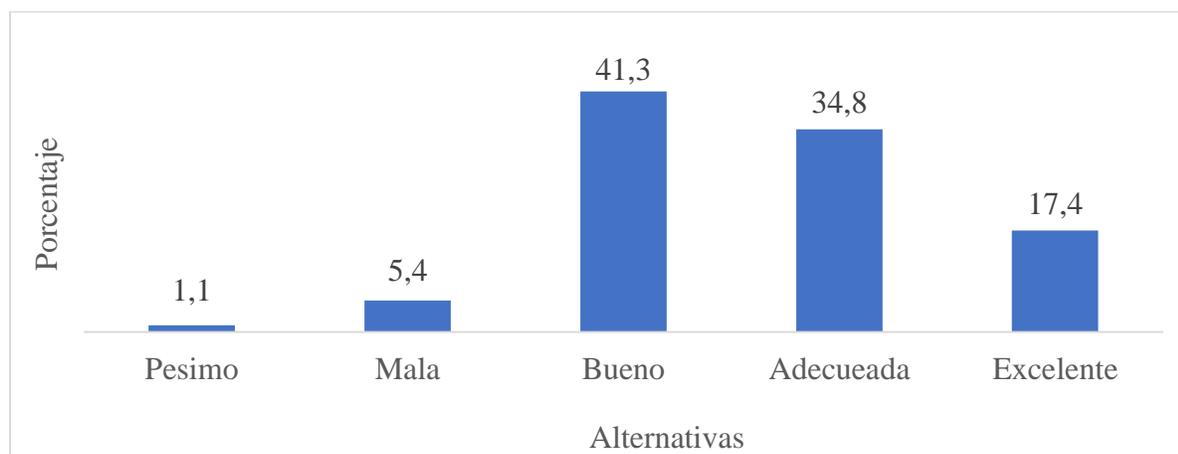
**Pregunta N°9: ¿Qué le parece la ubicación de *Moshi-Moshi Maid Café*?**

Tabla 9: *Ubicación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Pésimo	1	1,1	1%
Mala	5	5,4	5%
Bueno	38	41,3	41%
Adecuada	32	34,8	35%
Excelente	16	17,4	18%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 15: *Ubicación*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los resultados muestran que la ubicación de *Moshi-Moshi Maid Café* es percibida de manera positiva 41% considera adecuada la ubicación y un 35% adecuada y un 18% excelente, esto nos indica que más del 90% considera adecuada la ubicación.

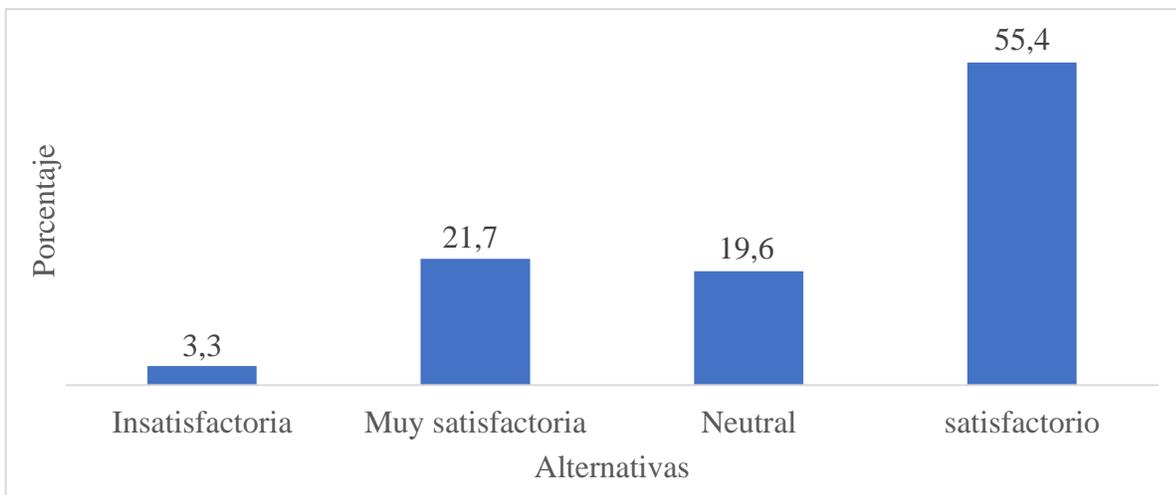
**Pregunta N°10: ¿Califica tu experiencia general en *Moshi-Moshi Maid Café*?**

Tabla 10: *Experiencia en Moshi-Moshi*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Insatisfactoria	3	3,3	3%
Muy satisfactoria	20	21,7	22%
Neutral	18	19,6	20%
satisfactorio	51	55,4	55%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 2024

Gráfico 16: *Experiencia en Moshi-Moshi*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos los clientes califican la experiencia en *Moahi-Moshi maid café* satisfactoria con más del 80% pero hay un 3 % que no lo considera insatisfactoria para ello se elaboraran estrategias de capacitación que se reflejara en la propuesta.

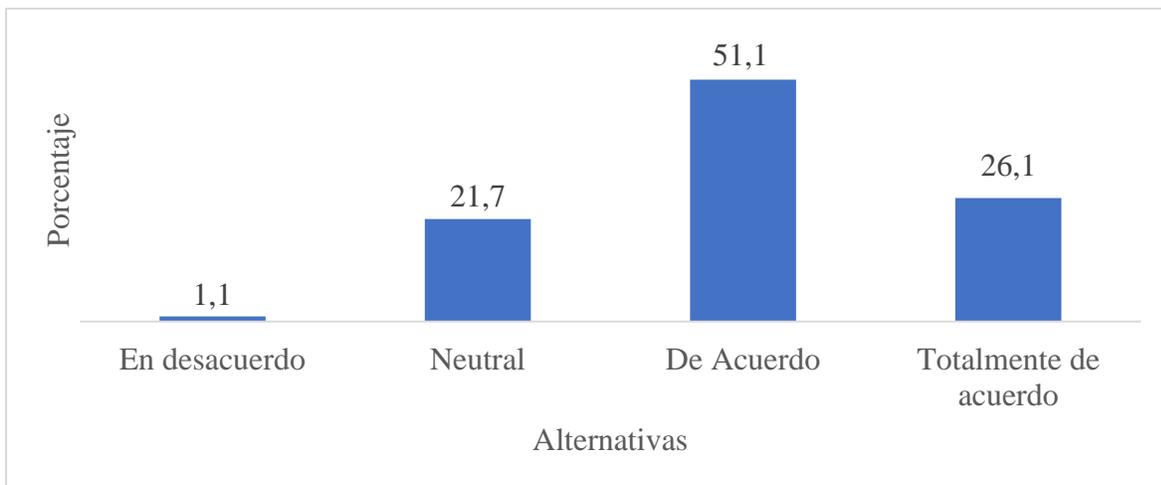
**Pregunta N°11: ¿El ambiente del restaurante cumple sus expectativas?**

Tabla 11: *Expectativas del consumidor*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
En desacuerdo	20	1,1	1%
Neutral	1	21,7	22%
De acuerdo	47	51,1	51%
Totalmente de acuerdo	24	26,1	26%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 2024

Gráfico 17: *Expectativas del consumidor*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayoría de los clientes perciben que el ambiente del restaurante cumple con sus expectativas. solo el 1% de los encuestados están en desacuerdo, el 22% se muestra neutral, lo que podría indicar que el ambiente es aceptable pero no destaca particularmente. Por otro lado, el 51% está de acuerdo en que el ambiente cumple con sus expectativas y el 26% está totalmente de acuerdo, lo que refuerza la percepción positiva general. en resumen, el ambiente que ofrece *Moshi-Moshi Maid Café* es generalmente satisfactorio para la mayoría de clientes.

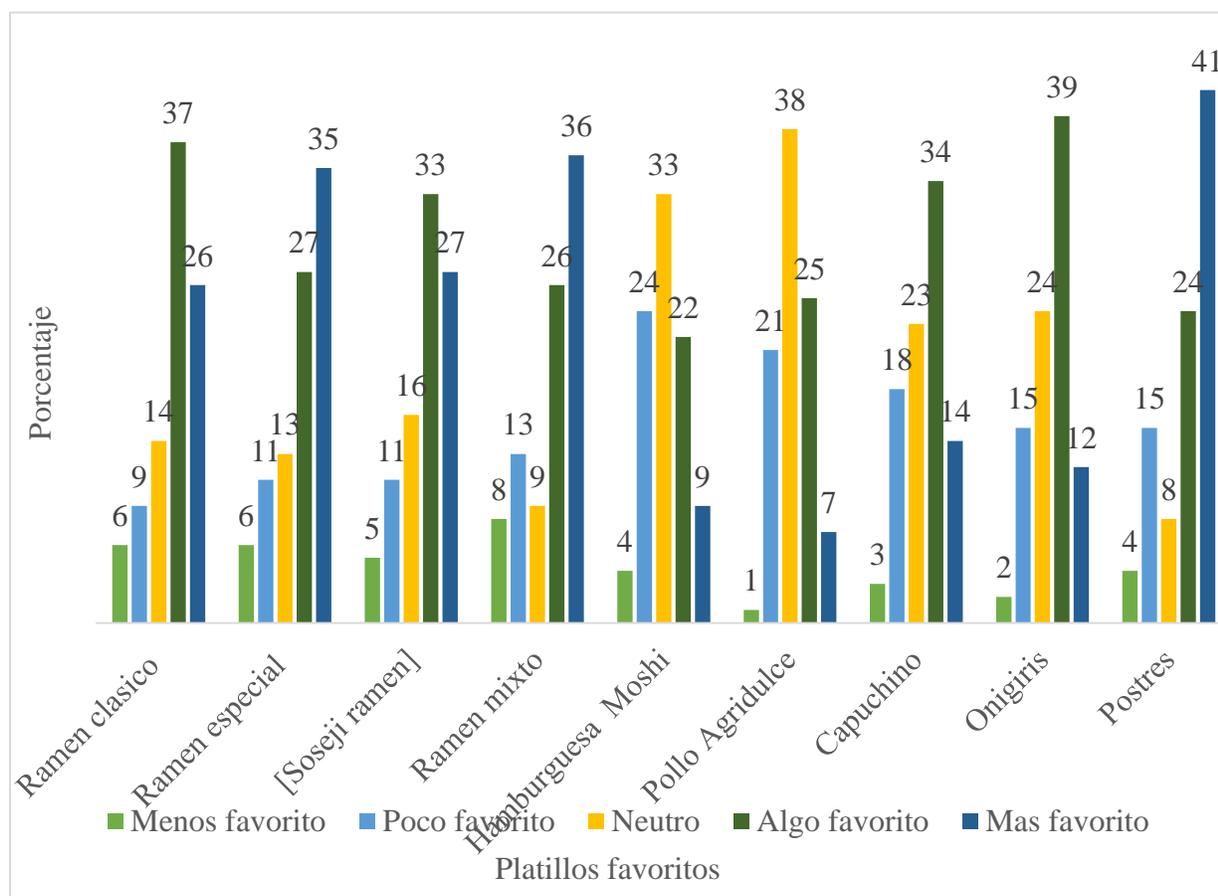
**Pregunta N°12: ¿Cuál es su platillo de preferencia?**

Tabla 12: *Preferencia del consumidor*

Platillos	Menos favorito	Poco favorito	Neutro	Algo favorito	Mas favorito
Ramen clásico	6	9	14	37	26
Ramen especial	6	11	13	27	35
Soseji ramen	5	11	16	33	27
Ramen mixto	8	13	9	26	36
Hamburguesa Moshi	4	24	33	22	9
Pollo Agridulce	1	21	38	25	7
Capuchino	3	18	23	34	14
Onigiris	2	15	24	39	12
Postres	4	15	8	24	41

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 18: *Preferencia del consumidor*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos los platillos más preferidos son la categoría de “Ramen” (clásico, especial, mixto, onigiris y soseji) como los preferidos y principales platillos de *Moshi-Moshi Maid Café* y los postres es también uno de los más favoritos de preferencia, los demás platillos (Hamburguesa “Moshi”, Pollo agridulce, capuchino) no son platillo de los cuales se prefiera mucho que también se consume, pero no muy a menudo. Esto nos indica que se cumple en su mayoría los platillos principales de manera positiva, pero se debe mejorar el menú que ofrece *Moshi-Moshi* y satisfacer las preferencias de los clientes.

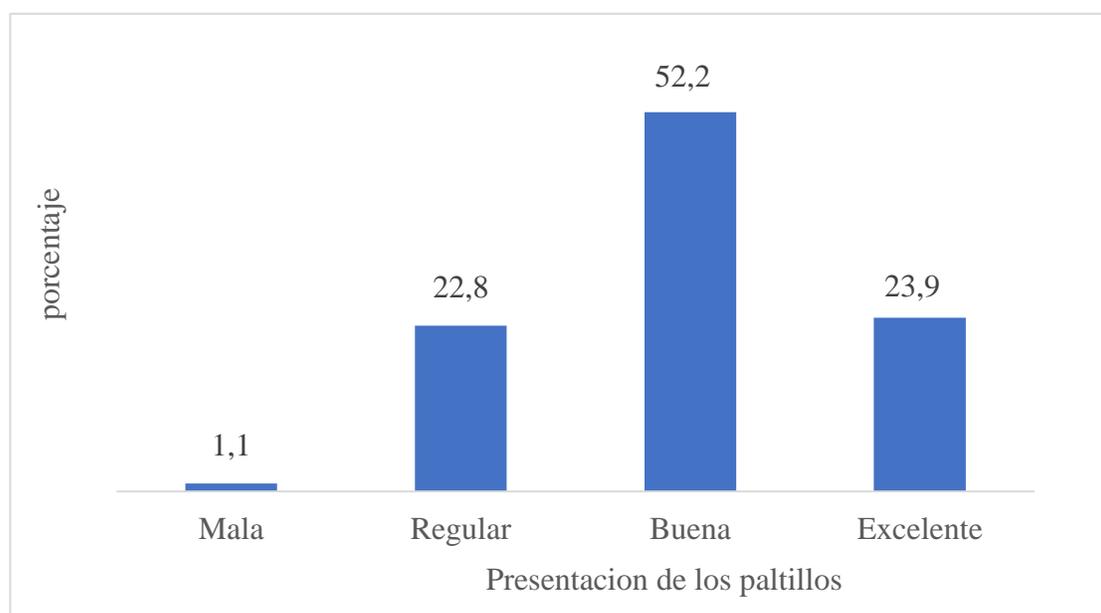
**Pregunta N°13: ¿Qué tan atractiva fue la presentación de los platillos?**

Tabla 13: *Presentación de platillos*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Mala	1	1,1	1%
Regular	21	22,8	23%
Buena	48	52,2	52%
Excelente	22	23,9	24%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 19: Presentación de Platillos



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** De acuerdo con los datos presentados, la mayoría de clientes con un 52,2% calificaron la presentación de los platillos como “buena”. Esto nos indica un nivel de satisfacción general con la apariencia de los platos que se ofrece, es importante destacar que un 22%,8% considero la presentación como “regular”. esto nos indica que se debe mejorar en el aspecto para alcanza un nivel de satisfacción más alto en todos los clientes.

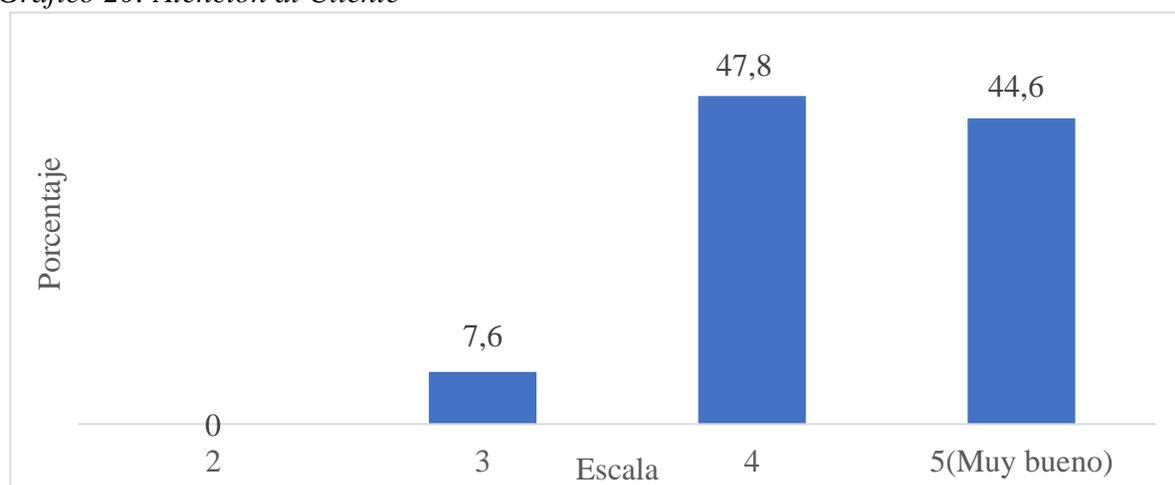
**Pregunta N°14: ¿Cómo calificarías la atención recibida por parte del personal?**

Tabla 14: Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
NS/NR	0	0	0%
NS/NR	0	0	0%
3	7	7,6	7%
4	44	47,8	48%
5(Muy bueno)	41	44,6	45%
<b>Total</b>	92	100,0	100%

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 20: Atención al Cliente



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los encuestados la mayoría de los clientes con más del 80% calificaron la atención al cliente como “muy buena”. esto indica un alto nivel de satisfacción general con el

servicio brindado en *Moshi-Moshi Maid Café* pero también hay que considerar el 7,6%, que califico 3, lo que nos indica que se debe seguir mejorando para que la atención al cliente sea eficiente.

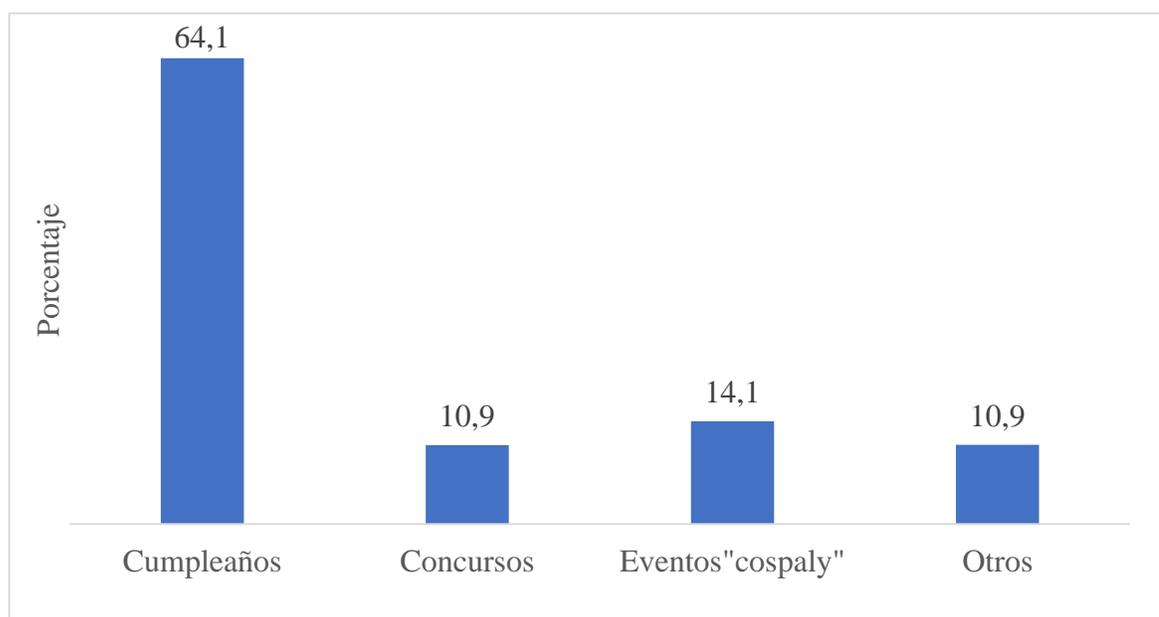
**Pregunta N° 15: ¿Qué tipo de eventos te gustaría que organizáramos?**

Tabla 15:Tipos de evento

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Cumpleaños	59	64,1	64%
Concursos	10	10,9	11%
Eventos "cosplay"	13	14,1	14%
Otros	10	10,9	11%
Total	92	100,0	100%

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 21:Tipos de Evento



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los datos presentados, la gran mayoría de las personas encuestadas 64% expreso su interés en que se organicen cumpleaños, le sigue concursos con un 11% de preferencia, los eventos otro 14 % y 11% que son otros.

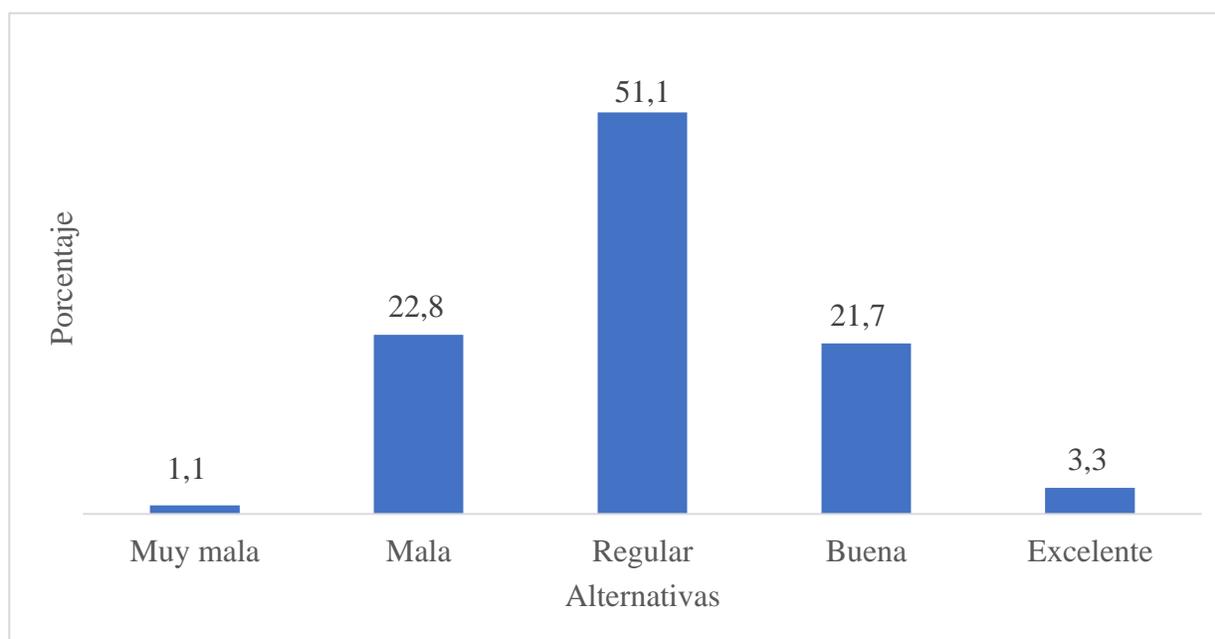
**Pregunta N°16: ¿Qué opinas de nuestra presencia en redes sociales?**

Tabla 16: *Presencia en Redes Sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Muy mala	1	1,1	1%
Mala	21	22,8	23%
Regular	47	51,1	51%
Buena	20	21,7	22%
Excelente	3	3,3	3%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 22: *Presencia en Redes Sociales*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Con un porcentaje mayor 51% calificaron su presencia en redes sociales como “regular”, lo que nos indica una presencia moderada en redes sociales, el 23% considera “mala” en cuanto a su presencia en redes sociales, lo que podría indicar que parte de la encuesta no está satisfecho con el contenido que se les ofrece.

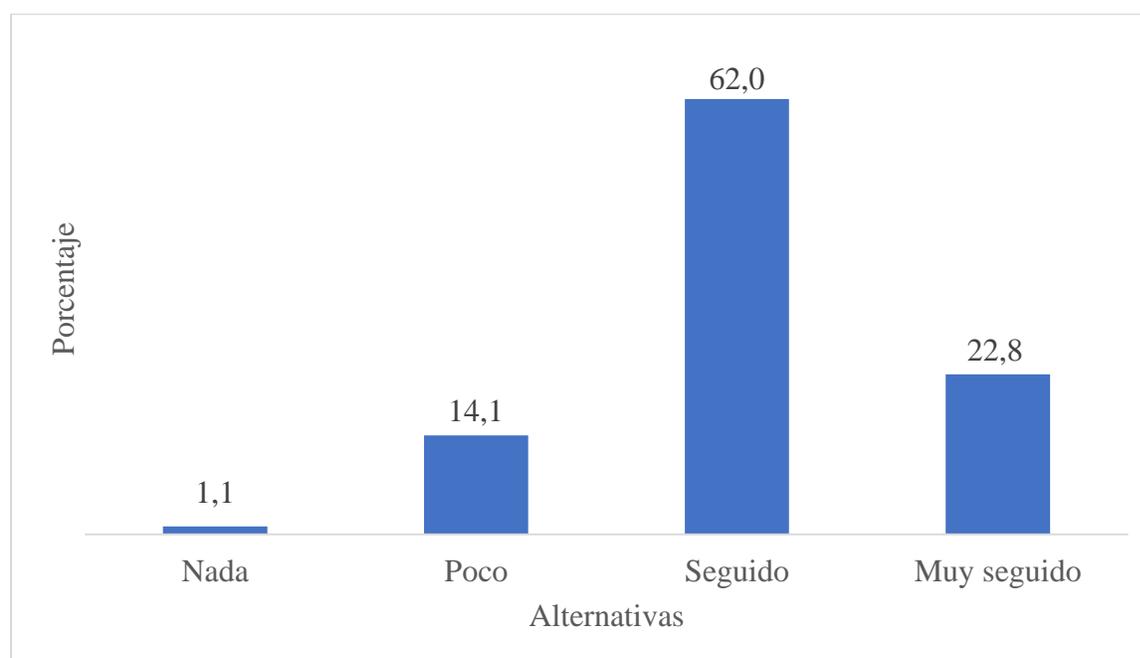
**Pregunta N°16: ¿Con qué frecuencia utiliza usted sus redes sociales?**

Tabla 17: Frecuencia de uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Nada	1	1,1	1%
Poco	13	14,1	14%
Seguido	57	62,0	62%
Muy seguido	21	22,8	23%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 23: Frecuencia de uso de redes sociales



**Nota:**

Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los encuestados la frecuencia de uso de las redes sociales es muy seguido con un porcentaje 62% y muy seguido un 23% que suma más de un 80% de participación.

**Pregunta N°17: ¿Cuál es la red social que más se utiliza?**

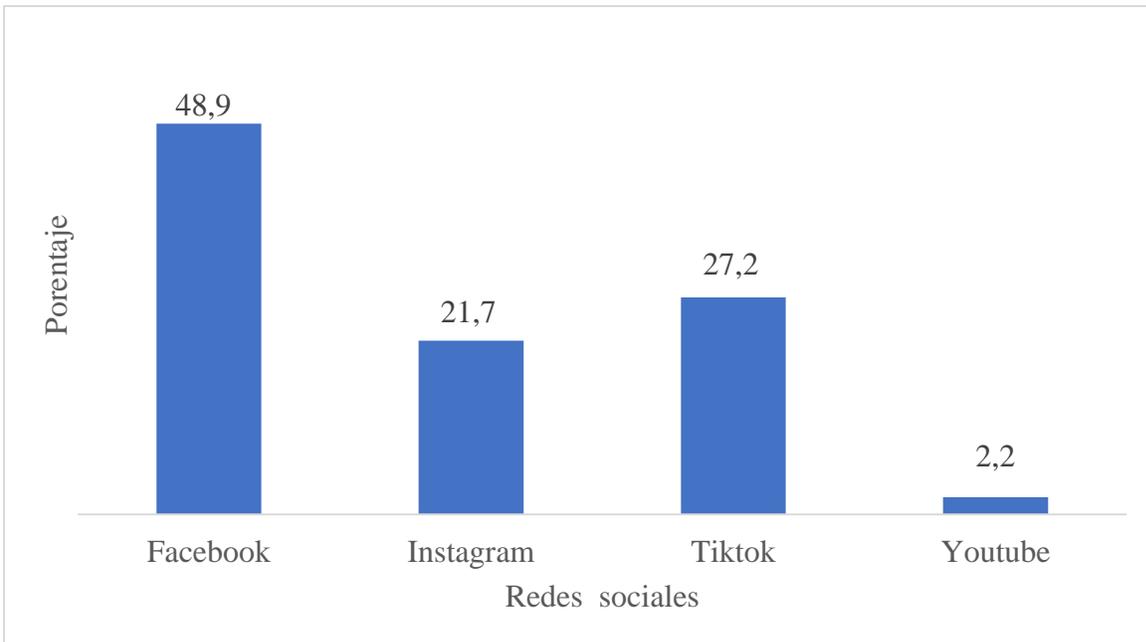
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Facebook	45	48,9	49%
Instagram	20	21,7	22%
Tiktok	25	27,2	27%
Youtube	2	2,2	2%
Total	92	100,0	100%

Tabl  
a 18:  
Red  
soci  
al  
más  
utili  
zada

**Fue**

*nte:* Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

*Gráfico 24: Uso de las redes sociales*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según la información recopilada de los encuestados Facebook es la red social más utilizada con 49% de las preferencias. esto nos indica que Facebook sigue siendo la plataforma líder en cuanto uso, le sigue Tiktok con un 27% y Instagram con un 22% estas cifras con indican que se fue ganando popularidad entre los usuarios.

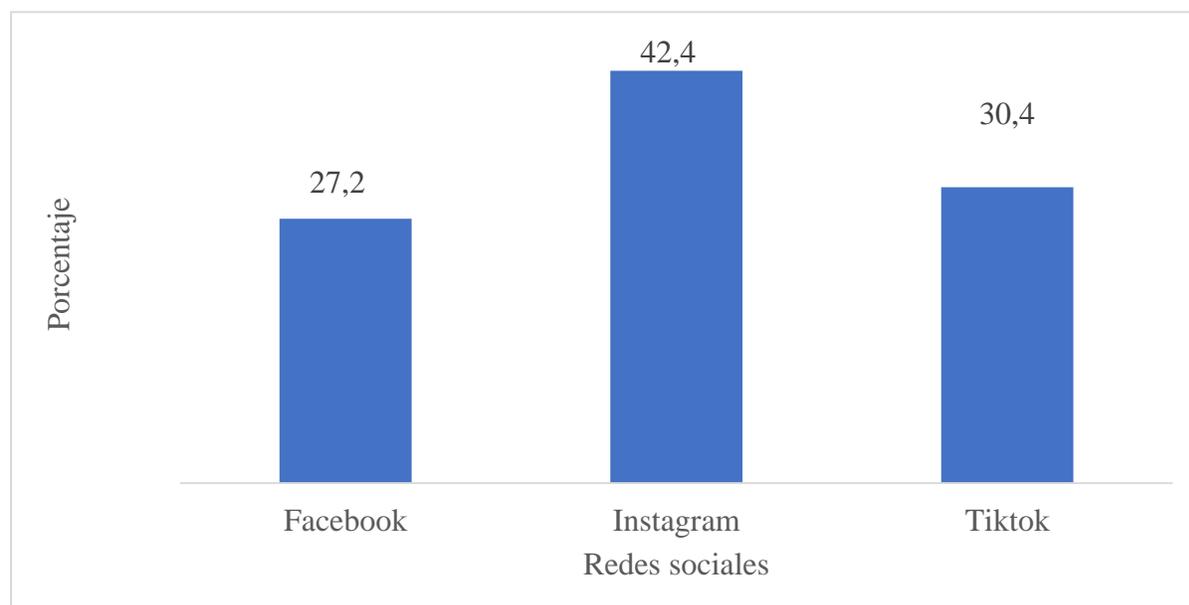
**Pregunta N°18: ¿En qué red social prefiere ver promociones de negocio?**

*Tabla 19: Promoción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Facebook	25	27,2	27%
Instagram	39	42,4	42%
Tiktok	28	30,4	31%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

*Gráfico 25: Promoción*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los usuarios prefieren Instagram con 42%, Tik tok con 31% y Facebook con 27% de aceptación quiere decir que los usuarios prefieren ver promociones de negocio en esas plataformas donde el contenido es interactivo y dinámico entre sus usuarios.

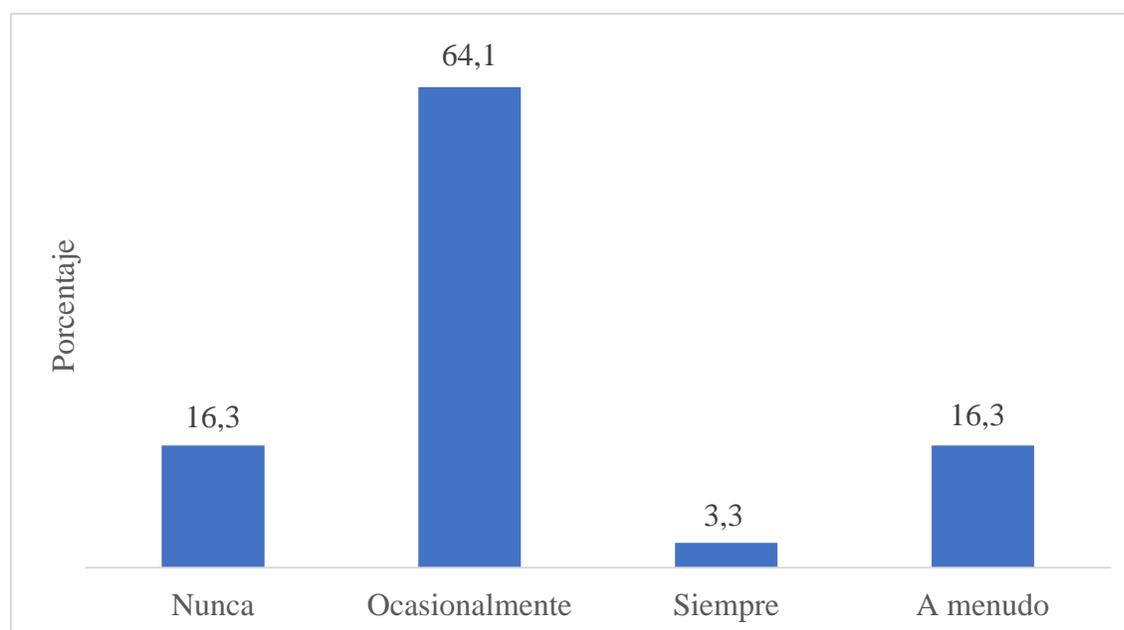
**Pregunta N°19 ¿Con qué frecuencia visita nuestras redes sociales?**

Tabla 20: *Frecuencia de visita en nuestras redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Nunca	15	16,3	16%
Ocasionalmente	59	64,1	64%
Siempre	3	3,3	3%
A menudo	15	16,3	16%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 26: *Frecuencia de visita a nuestra redes sociales*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos la frecuencia en que los clientes *de Moshi-Moshi* visitan sus redes sociales es “ocasionalmente” con un 64% de aceptación, como también hay que tomar en cuenta a ese 16%, esos usuarios que frecuenta nuestras redes sociales, talvez el contenido se utiliza en la plataforma no es muy interactiva y dinámica.

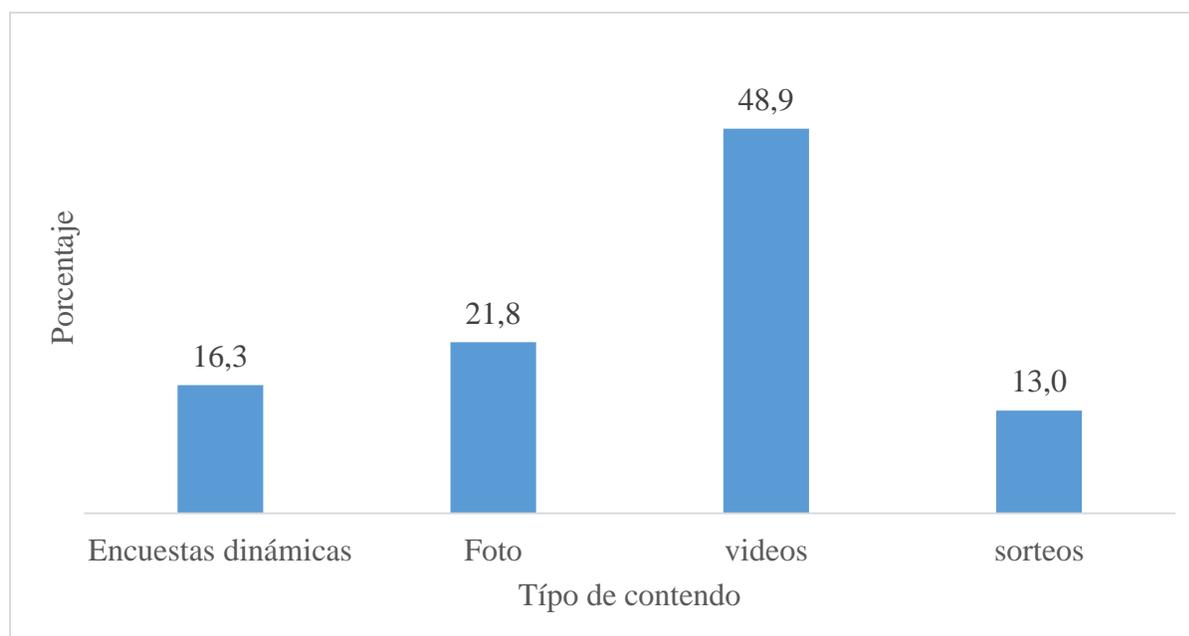
**Pregunta N°20 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Moshi-Moshi?**

Tabla 21: *Tipo de contenido*

<b>Tipos de contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulada</b>
Encuestas dinámicas	15	16,3	16%
Foto	20	21,8	22%
Videos	45	48,9	49%
Sorteos	12	13,0	13%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 27: *Tipo de Contenido*



**Nota:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Según los datos obtenidos el tipo de contenido que les gustaría ver más en nuestras redes sociales son los videos con un 49% de aprobación seguidas de las fotos con un 22% y 16 % en encuesta dinámicas y los sorteos con 13%. Esto nos indica que claramente les gusta más videos interactivos y dinámicos.

### **Análisis de Chi cuadrado y v de Cramer**

La prueba de chi-cuadrado es una herramienta estadística que se utiliza para determinar si existe una relación significativa entre dos o más variables categóricas. Se comparará las frecuencias observadas en la muestra con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis de que no existe relación entre las variables. Si la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas es lo suficientemente grande, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

### **Prueba de Chi- cuadrado**

#### **Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación**

*H<sub>0</sub>: Las variables categóricas “x” platillo de preferencia (Ramen Clásico) e “y” (que te atrajo) son independientes.*

*H<sub>1</sub>: Las variables categóricas “x” preferencia de platillos (Ramen Mixto) e “y” (que te atrajo) son relacionadas*

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

$$NC = 0,95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ (Margen de error)}$$

#### **Paso 3: Prueba Chi-Cuadrada**

*Si  $f_i^e \geq 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado optima*

*Si  $f_i^e < 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado débil*

#### **Paso 4: Estadístico de prueba**

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Paso 5: Criterio de Decisión

¿Cuál es su platillo de preferencia? (Ramen mixto)

Tabla 22: Pruebas de Chi-cuadrado (Ramen Mixto)

a. Ramen Mixto

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	18,597 <sup>a</sup>	8	0,017	0,015
<b>Razón de verosimilitud</b>	23,939	8	0,002	0,005
<b>Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton</b>	19,052			0,009
<b>N de casos válidos</b>	92			

**a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,35.**

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Se puede decir que un nivel de confianza del 95% que existe una asociación estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Tabla 23: Prueba de Phi y V Cramer (Ramen mixto)

<b>Medidas simétricas</b>				
		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
<b>Nominal por</b>	Phi	0,450	0,017	0,015
<b>Nominal</b>	V de Cramer	0,318	0,017	0,015
<b>N de casos válidos</b>		92		

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en SPSS 2024

**Interpretación:** Phi establece un valor de 0,450 y V de Cramer 0,318 ambos son menores a 0.05 significa una relación estadística entre ambas variables, indican una asociación moderada entre la razón de visita por comida y su preferencia por el Ramen mixto.

### Prueba de Chi- cuadrado

#### **Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación**

$H_0$ : Las variables categóricas “x” preferencia de platillos (Onigiris) e “y” (que te atrajo) son independientes.

son independientes.

$H_1$ : Las variables categóricas “x” preferencia de platillos (Onigiris) e “y” (que te atrajo) son relacionadas.

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

$$NC = 0,95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ (Margen de error)}$$

#### **Paso 3: Prueba Chi-Cuadrada**

Si  $f_i^e \geq 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado optima

Si  $f_i^e < 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado débil

#### **Paso 4: Estadístico de prueba**

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

#### **Paso 5: Criterio de Decisión**

¿Cuál es su platillo de preferencia? (Onigiris)

Tabla 24: Prueba de Chi-cuadrado (Onigiris)

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	24,702 <sup>a</sup>	8	0,002	0,001

<b>Razón de verosimilitud</b>	26,922	8	0,001	0,001
<b>Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton</b>	23,211			0,001
<b>N de casos válidos</b>	92			

**a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.**

*Fuente:* Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los diferentes estadísticos de prueba arrojaron valores de p menores a 0.05, esto significa que se rechaza la hipótesis y aceptamos la hipótesis alternativa con un nivel de confianza de 95%, existe una asociación estadísticamente significativa entre la razón por la cual las variables.

Tabla 25: *Prueba de Phi y V Cramer (Onigiris)*

		<b>Medidas simétricas</b>		
		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
<b>Nominal por</b>	Phi	0,518	0,002	0,001
<b>Nominal</b>	V de Cramer	0,366	0,002	0,001
<b>N de casos válidos</b>		92		

*Fuente:* Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Estos valores p menor que 0.05 indican asociación encontrada no es casualidad es significativa el valor de Phi es de 0,518 indica una asociación un poco más fuerte que Cramer 0.366, estos valores sugieren una asociación moderada.

### **Prueba de Chi- cuadrado**

#### **Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación**

*H<sub>0</sub>: Las variables categóricas “x” preferencia de platillos (Postres) e “y” (que te atrajo) son independientes.*

$H_1$ : Las variables categóricas “x” preferencia de platillos (Postres) e “y” (que te atrajo) son relacionadas.

**Paso 2: Nivel de significancia**

$$NC = 0,95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ (Margen de error)}$$

**Paso 3: Prueba Chi-Cuadrada**

Si  $f_i^e \geq 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado optima

Si  $f_i^e < 20\%$  casillas con valor 5  $\rightarrow$  test de chi – cuadrado débil

**Paso 4: Estadístico de prueba**

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Paso 5: Criterio de Decisión**

¿Cuál es su platillo de preferencia? (Postres)

Tabla 26: Prueba de Chi-cuadrado (Postres)

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	25,910 <sup>a</sup>	8	0,001	0,001
<b>Razón de verosimilitud</b>	31,470	8	0,000	0,000
<b>Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton</b>	26,592			0,000
<b>N de casos válidos</b>	92			
<b>a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,17.</b>				

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Estos valores sugieren una asociación moderada fuerte entre la razón de preferencia de postre y su visitan, el valor de phi siendo ligeramente mayor, indica una asociación un poco más fuer que el V de Cramer

Tabla 27: Prueba de Phi y V Cramer (Postres)

		Medidas simétricas		
		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
<b>Nominal por</b>	Phi	0,531	0,001	0,001
<b>Nominal</b>	V de Cramer	0,375	0,001	0,001
<b>N de casos válidos</b>		92		

**Fuente:** Elaboración Propia con procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Los valores de para las pruebas son menores a 0.05, esto significa que podemos rechazar la hipótesis nula con un alto nivel de confianza, entonces existe una relación estadísticamente significativa entre la razón por la cual la preferencia de postre pueda influir en la visita a *Moshi-Moshi Maid Café*.

#### 4.2. Conclusiones del Análisis de los datos

- Para la elaboración de la encuesta se dividió el cuestionario en preguntas que representen las “4 p” por lo que, en el producto, en conclusión, se pudo observar que existe una fuerte atracción por la temática, la comida y bebidas que ofrece *Moshi-Moshi Maid Café*. y que uno de los principales factores es por su platillo principal que es el Ramen entre otros.
- En cuanto al precio tenemos con un 88 % de aprobación *Moshi-Moshi Maid Café* se encuentra bien posicionado en términos de precio para la mayoría de clientes. Esto es fundamental para mantener la competitividad y atraer clientes, estos son muy accesibles con un 86% de aceptación.
- Las promociones que prefieren los clientes de *Moshi-Moshi Maid Café* como ser 2x1 esto podría generar un gran impulso de compra y demás tipo de promociones que permitan hacer más repetitiva la compra.

- En conclusión, en la investigación de mercado se obtuvieron resultados favorables que nos ayudó a obtener información relevante acerca de las preferencias de las diferentes personas que visitan *Moshi-Moshi Maid Café*, así también como su percepción acerca de las redes sociales que maneja el negocio.
- En cuanto a la plaza, más de un 80% de los encuestados indicaron que la ubicación es buena y óptima para el negocio, al igual que la atención recibida por las “maids” y su experiencia en el lugar e muy buena, esto nos indica que nuestros clientes están cómodos con lo que ofrece, pero aún hay que mejorar ya que un pequeño porcentaje indicó que no se sintió cómodo.
- Actualmente entre sus platillos más preferidos por los clientes es el “ramen” como también sus postres y los onigiris por su presentación a la hora de ser puestos a la mesa esto es uno de los motivos principales por lo que los clientes visitan *Moshi-Moshi Maid Café*, o es recomendado.
- En cuanto a la presencia en redes sociales es moderada, esto nos dice que no todos nuestros clientes están satisfechos con el contenido que se les ofrece, es por ello que se debe trabajar en un contenido más entretenido mediante videos, fotos y sorteos que los mantenga actualizados.
- El internet y las redes sociales juegan un papel importante al momento de promocionar una empresa, ya que las personas actualmente reciben más información de negocios mediante estos medios (Facebook y TikTok).
- Los eventos que los clientes recomiendan que les gustaría que *Moshi-Moshi Maid Café* realizara con los cumpleaños y eventos “cosplay” con más de un 80% de aprobación.

- El contenido que les gustaría visualizar de *Moshi-Moshi Maid Café* son fotos, videos e historia (como ser live, story time, etc) en las redes sociales que frecuentan que son Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Gran parte de su mercado son adolescentes y jóvenes, son quienes más frecuentan *Moshi-Moshi*, el nivel de satisfacción que brindan a sus clientes es positivo con relación al precio, calidad de productos, ubicación y la temática.
- Se realizó la prueba de la chi cuadrada para realizar el análisis entre dos variables y en conclusión los clientes que son atraídos principalmente por la temática mediante amigos y familiares como también destacan el “*ramen*” como platillo preferido y los postres.

CAPÍTULO V  
**PROPUESTA**

## 5. Estrategias de marketing digital para Moshi-Moshi Maid Café

### 5.1. Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado donde los consumidores pasan cada vez más tiempo en línea, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y comunicación para mantenerse competitivas. *Moshi Maid Café*, un concepto único que combina la experiencia de la cultura pop japonesa con el servicio al cliente personalizado, caracterizado por su servicio personalizado a cargo de “*Mmaids*” vestidas al estilo japonés, no solo ofrece comidas y bebidas temáticas, sino que también proporciona una experiencia inmersiva que transporta a sus clientes a un mundo de fantasía.

Sin embargo, para maximizar su potencial, es fundamental implementar estrategias de marketing digital que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fidelicen a los existentes y construyan una comunidad activa y leal en torno a la marca para aumentar su visibilidad. A lo largo de la investigación se detectó ciertos problemas los cuales deben ser cubiertos para lograr mejorar la empresa, entre ellos se propondrá una misión, visión que resulta fundamental para establecer el camino que debe seguir si se quiere alcanzar el éxito, debido a que son pilares donde se sustentará una estrategia para el mercado

La propuesta de la estrategia de marketing digital para *Moshi Maid Café* fue diseñada con el objetivo de mejorar su posicionamiento dentro del mercado tarijeño, enfocando el uso eficaz de las redes sociales, la creación de contenido atractivo y la implementación de publicidad en las redes sociales, todo ello enmarcado dentro de un enfoque analítico que permita realizar ajustes y optimizaciones continuas.

## **5.2. Propuesta Misión, Visión**

La misión y visión definen la base de toda compañía, representa por qué y para qué existe la empresa. Definir la misión y visión de una empresa resulta fundamental en la actualidad. Estos tres conceptos nos permiten definir la estructura y los objetivos de una organización, así como su cultura, su papel en la sociedad y su forma de actuar ante cualquier decisión o problema. En definitiva, son los pilares sobre los que se sostiene una empresa.

Por lo tanto, se propone la siguiente misión, visión:

### **5.2.1. Misión**

“Ser el destino principal para los amantes de la cultura japonesa y el anime, ofreciendo una experiencia inmersiva y personalizada. Fomentaremos una comunidad vibrante y unida, basada en el respeto, la inclusión y la pasión por lo *“kawaii.”*”

### **5.2.2. Visión**

“Ser el lugar favorito de nuestros clientes, donde se sientan como en casa y siempre deseen volver. Queremos crear un espacio donde puedan celebrar sus logros, compartir momentos especiales y hacer nuevos amigos, todo ello envuelto en un ambiente mágico y divertido.”

## **5.3. Objetivo General**

Elaborar una estrategia de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de *Moshi-Moshi Maid Café*.

### **5.3.1. Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de Precio, plaza, Producto y promoción en base a la investigación de mercado.

- Identificar los objetivos estratégicos para las Redes Sociales y determinar los KPIs para medir los resultados.
- Identificar el “*buyer*” persona con los resultados demográficos de la investigación de mercado.
- Determinar el contenido adecuado para la empresa (*que son videos, fotos e historias según la investigación de mercado*)
- Determinar las estrategias de redes sociales
- Elaborar un calendario de contenido
- Determinar el presupuesto para las campañas en redes sociales.

#### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

Antes de identificar las estrategias en redes sociales se establecerán estrategias en el producto, precio, plaza y promoción de *Moshi- Moshi Maid Café* con énfasis a la investigación de mercado realizada.

##### **5.4.1. Producto**

Los platillos que ofrece *Moshi-Moshi Maid Café* se encuentra reflejados en el (anexo 3), que en su mayoría su platillo principal es el “*ramen*” y los postres con temática anime y “*kawai*” También el ambiente que ofrece tiene la temática japonesa y “*geek*”, inspirado en “*Maids*” Cafés que existen en Japón.

El análisis de la chi cuadrada que se realizó en la investigación de mercado revelo una relación estadística significativa ente la preferencia por el “*ramen*” y la atracción de los clientes por la temática japonesa, esto nos indica que se debe reforzar y conservar este platillo por lo que se

recomienda nuevos estilos de “*ramen*” con la temática, puede aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

### Estrategias recomendadas:

- Aumentar la variedad de estilos de “*ramen*” que refuercen la identidad única del café
- Ampliar la oferta de productos, como postres o bebidas que se alinean con las preferencias del público objetivo.
- Desarrollar productos de edición limitada para atraer a clientes repetitivos

A continuación, se puede observar los diferentes estilos de ramen que se pueden implementar y otros platillos y bebidas recomendados que deberían implementarse:

## Ramen

Multiple ingredients yield its complex savory flavor



- Gimbap
- Matcha latte



Aumentar la variedad de “*ramen*” podría ayudar a elevar más la popularidad de *Moshi – Moshi maid café* cubriendo más aun las preferencias de los clientes, como subproductos

adicionales se recomienda el gimhap y la matcha latte porque son productos exclusivos que no deberían faltar en un “maid” café.

#### **5.4.2. Precio**

Según la investigación de mercado los precios que ofrece *Moshi-Moshi Maid Café* son precios accesibles con más de un 80% de aprobación, además que va incluida con una experiencia y cultura diferente

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado la promoción más atractiva para los clientes es la promo2x1 con 45% de aceptación es muy tentador y podría generar un gran impulso de compra, los combos con un 24%, descuentos 17% son promociones atractivas también y podrían ser aún más si se combinaran y cupones acumulativos con 14% de aceptación, podrían ser una herramienta eficaz para incentivar la repetición de compra.

#### **Estrategias**

- Desarrollar descuentos y promociones en función de la fidelización de los clientes, como un sistema de recompensas por visitas frecuentes o promociones especiales para eventos como cumpleaños o celebraciones de grupo.

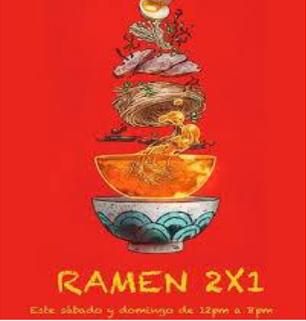
Las estrategias promocionales son:

- Promociones 2x1
- Combos
- Cupones acumulativos
- Descuentos

A continuación, se detallará las estrategias promocionales en el (cuadro 11):

## Cuadro 11:

### Promociones

PROMOCIONES	DETALLE
<b>Promociones 2x1</b>	Se recomienda aplicar la promoción en fechas importantes y eventos de anime.  A vertical graphic with a red background. It features a stack of ramen bowls, with the top bowl overflowing with various toppings like meat, vegetables, and a soft-boiled egg. Below the bowls, the text 'RAMEN 2X1' is written in yellow, and at the bottom, it says 'Este sábado y domingo de 12pm a 3pm'.
<b>Combos</b>	El combo lo podrá armar el cliente. También se realizaran combos en las fechas festivas como, día de madre, día de san Valentín etc.  A collection of items including a bowl of ramen with various toppings, a small bottle of orange juice, and a pink and white dessert cup with strawberries.
<b>Cupones Acumulativos</b>	Por la compra de "ramen" te llevas un cupón de 3 sellos de <i>Moshi-Moshi</i> y el 4 es a mitad de precio.  A pink graphic with a bowl of ramen on the left. The text reads 'COMPRA 3 RAMENS SOSEJI - RECIBE 1 A MITAD DE PRECIO -'. Below the text are three paw print icons.
<b>Descuentos</b>	Los descuentos se darán en fechas específicas y en las transmisiones en vivo mediante el uso de hashtags.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.4.3. Plaza

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado en su mayoría con más del 80% de aceptación los clientes indicaron que el lugar cumple sus expectativas y sus experiencias son satisfactoria al momento de visitar *Moshi-Moshi maid café*, al igual que consideran la ubicación

del negocio optima, pero con porcentaje menor indicaron que no estaban satisfechos con la atención o no se sintieron cómodos en el lugar.

Aunque el porcentaje pues ser bajo de igual forma se debe cubrir las expectativas de todos los clientes, para ello se elaboró las siguientes estrategias:

- Capacitación al personal
- Monitoreo de satisfacción en tiempo real
- Atención Diferenciada en horas pico

*Cuadro 12: Estrategias de plaza*

ESTRATEGIAS	DETALLE
<b>Capacitación al personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará talleres mensuales, cada último domingo del mes para las “maids” y el equipo de atención al cliente y tendrá una duración de 3 horas.</li> <li>• Simulaciones prácticas para atender clientes impacientes o un volumen elevado de pedidos</li> <li>• La capacitación lo realizara la propietaria porque tiene experiencia acerca de ello.</li> </ul>
<b>Monitoreo de satisfacción en tiempo real</b>	<p>Se recomienda implementar un sistema de retroalimentación mediante Qr en las medad o tickets de compra donde los clientes puedan escanear el código y llenar una breve encuesta dinámica de 3 preguntas acerca de su experiencia en el momento.</p> <p>Ejemplos de las preguntas:</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Cómo calificas tu experiencia hoy?</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Recibiste el servicio que esperabas?</p> <p>La información recolectada puede ser revisada diariamente o semanalmente para ajustar problemas puntuales de manera</p>

	rápida.
<b>Atención Diferenciada en horas pico</b>	Se recomienda un sistema de roles rotativos en el siguiente horario de 6pm a 8 pm en que cual algunas “ <i>maids</i> ” se encarguen de recibir a los clientes mientras que otras gestionan pedidos o preparan la mesa, esto ayudara a reducir tiempo de espera y se mantendrá la experiencia fluida.

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 5.4.4. Promoción

Según la investigación de mercado gran parte de los clientes les gustaría que se organice fiestas de cumpleaños con un 64 % de aprobación, se recomienda realizarlas en el local iniciando con el canto, en japonés deseando el feliz cumpleaños, y con un postre de regalo, siempre y cuando se muestre la identificación del cumpleaños en la fecha.

Como también con un 14% de preferencia los eventos “*cosplay*” y los concursos con un 11%. Para las estrategias de promoción se desarrollará estrategias en redes sociales que muestre el día a día de *Moshi-Moshi*, el detrás de cámaras, la cobertura de los eventos “*cosplay*”.

#### 5.5. Estrategias Identificadas

Dentro de la investigación realizada se pudo identificar las siguientes estrategias:

- **Marketing en redes sociales.** Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que se puede realizar a través de las redes sociales con el fin de promover la marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de la audiencia.

Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de la marca y difundir mensajes para que sea compartido y viralizado. Las redes sociales que se tomarán en cuenta para este plan serán: Facebook, Instagram, Tik Tok.

- **Marketing de contenidos.** Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.

Se trata de compartir información que ayude al público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a compra.

También se utiliza una estrategia de contenidos para posicionarte dentro del mercado con ayuda de las redes sociales, así las personas pueden encontrar el contenido y así descubrir a la empresa. Para aplicar una estrategia de marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital, se debe realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en los clientes y sobre lo que busca en internet.

### **5.5.1. Estrategia de Redes Sociales**

*Moshi-Moshi Maid Café* para estar más conectada con los clientes, principalmente usa las redes sociales ya que son un medio de relación con las personas, medio de entretenimiento, de información, de estar al día de lo que ocurre y de dónde comprar.

Se describirá los objetivos de que se quieren lograr en las redes sociales, tácticas que se emplearan para lograrlas y las métricas a las que se dará seguimiento para medir el progreso

#### **5.5.1.1. Objetivos de la estrategia de Redes Sociales**

El primer paso para una estrategia en redes sociales es establecer metas y objetivos claros. Sin éstos, no hay manera de medir el éxito y el retorno de inversión (ROI).

El ROI (*Return on Investment*) en redes sociales se mide mediante una fórmula que relaciona los ingresos generados a partir de una campaña o estrategia de marketing en redes sociales con el

costo invertido en la misma. Para ello, se pueden tomar en cuenta diferentes indicadores como el número de seguidores, interacciones, clics en enlaces, descargas de contenido, etc.

La fórmula general para calcular el ROI en redes sociales es:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión}$$

Medir el ROI de redes sociales es clave para la estrategia de marketing de redes sociales. La estrategia muestra qué está funcionando y qué no, lo cual te permite ajustar tácticas y recursos para ser más efectivo.

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y “engagement” en redes son los facilitados por cada red social en cada caso.

Los objetivos y las métricas que se tomara en cuenta para la estrategia están detallada en la tabla 28:

**Tabla 28:**

*Objetivos y kPI de la estrategia de Marketing Digital*

Objetivos Comerciales	Objetivo de Redes Sociales	Métricas KPI
<b>Generar mayor conocimiento del negocio</b>	El conocimiento y visibilidad del negocio	Menciones de Marca
	(estas métricas muestran cuántas personas en las redes sociales saben que existe y comprenden qué tipo de productos y servicios ofrece)	Alcance de las Publicaciones Impresiones
<b>Crecimiento del negocio</b>	Posicionamiento (estas métricas	Seguidores, contenido

	iluminan la audiencia actual y compartido y guardado. potencial)
<b>Impulsar ventas y clientes potenciales</b>	Conversiones (estas métricas demuestran la efectividad de las interacciones en redes sociales) Búsqueda de la página, click en los links de contacto, etc.
<b>Mejorar la retención de clientes</b>	Consumidores ( estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca) Menciones, suscriptores, comentarios.

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.5.1.2. Análisis del Buyer de Persona

Estudiar lo que busca nuestro “*buyer*” persona, al momento de definir y establecer las redes sociales se puede segmentar al público al que se quiere llegar y una vez establecidas las estadísticas de redes sociales también proporcionan una gran cantidad de información valiosa sobre quiénes son los seguidores, dónde viven y cómo interactúan con la marca en redes sociales. Estos datos permiten refinar la estrategia y dirigirse mejor a la audiencia.

En Marketing Digital el modelado del “*buyer persona*” permitirá entregar mensajes personalizados. Es el proceso en el que hay que pensar y definir quién es el cliente al que se quiere vender y al que se puede atender con el servicio.

Para moldear correctamente al “*buyer*” persona se necesita definir:

- Quién es
- Qué edad tiene

- Cuánto gana
- Cómo viste
- Qué le gusta o disgusta
- Sus preocupaciones

### 5.5.1.3. Identificar al buyer de persona

Una vez delimitados los objetivos que se quiere lograr con la estrategia digital para la empresa *Moshi – Moshi Maid Café*, es momento de segmentar al público objetivo. Una estrategia efectiva es definir al “*buyer*” *persona*.

Se trata de una representación ficticia de tu cliente ideal. Para desarrollarlo de manera eficaz en la **Estrategia de Marketing Digital en redes sociales**. Para la identificación del buyer de persona se tomó en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercado.

- **Aspectos demográficos:** con los aspectos demográficos que se obtuvieron nos indica que la mayoría de los clientes de *Moshi-Moshi maid café* tiene entre 18 y 34 años alrededor de un 68%, lo que nos indica que nuestro público es mayormente joven y que es consistente con la temática de anime y cultura “*kawai*”.
- **Género:** Los resultados de la investigación de mercado indican que el 54 % de los clientes son mujeres y el 39% son hombres.
- **Preferencias de Consumo:** Según la encuesta el 39% de los clientes visitan *Moshi-Moshi maid café* principalmente por la comida y bebidas y un 29% por la temática.
- **Frecuencia de visita:** Un 64% de los encuestados menciono que visita *Moshi-Moshi maid café* ocasionalmente y un 16% lo hace con mayor regularidad.

- **Aplicaciones que más utiliza:** Según la encuesta un 49% prefiere Facebook seguidamente de Tik Tok y Instagram.
- **Intereses:** Se puede ver sus intereses según la encuesta cuando con un 19% prefieren ver eventos “cosplay” de *Moshi-Moshi maid café* y cumpleaños con 59% esto nos indica que son personas que invierten en sus gustos.

**Ilustración 7: Buyer de Persona**

**Nombre : HARU**

Edad: 18 años a 34 años

Sexo: Ambos sexos

Ocupación: Estudiante

Nivel Educativo: Universidad

Ubicación: Tarija

**Motivaciones:**

- Conectar con personas con intereses similares
- Vivir experiencias únicas relacionadas con su cultura favorita (anime/manga)
- Diversión

**Intereses**

- Anime
- Manga
- Video Juegos
- Moda Kawaii
- Experiencias unicas
- Gastronomía asiática
- Eventos temáticos

**Frustraciones:**

- Falta de espacios temáticos o eventos relacionados con la cultura japonesa
- Poca oferta de gastronomía auténtica japonesa

**Comportamiento de persona**

- Activa en redes sociales
- busca recomendaciones en línea.
- Asiste regularmente a eventos de cultura geek y japonesa
- Está dispuesto a gastar en experiencias inmersivas (eventos temáticos, comida)

**Objetivo:**

- Vivir nuevas experiencias
- conocer gente
- compartir en redes sociales

**Redes Sociales:**

**Fuente:** Elaboración Propia

Como se puede observar en la Ilustración 7 el “buyer” de persona de *Moshi-Moshi Maid Café* es una chica/o que le gusta la cultura japonesa, el mundo del “anime” y del “geek”, también se rodea de personas con el mismo gusto y le encanta asistir a eventos, consumir productos orientales y vivir nuevas experiencias.

Es activa en redes sociales de manera constante y es ahí donde ella busca información de lugares y eventos de anime, “cosplay” o restaurantes, y es influenciada a comprar por todo el contenido que consumen de “bloggers” con los mismos gustos.

### **5.5.2. Marketing de Contenido**

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el “buyer” persona.

Habiendo identificado el “Buyer” de persona para *Moshi-Moshi Maid Café*, se debe buscar la forma de atraer nuevos clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos y así dar mayor visualización al negocio.

Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso. Esto se logra atrayendo, involucrando y generando valor para las personas.

El marketing de contenidos se enfocará principalmente en formatos de video que el 49% de los clientes según la investigación de mercado prefieren este tipo de contenido, seguido de fotos con un 22%, esto asegura una mayor efectividad al conectar con el público.

A continuación, se propone una serie de contenidos basándose en los 4 tipos que existen: Contenido de valor, educacional, creativo y promocional.

Para las publicaciones se recomienda que sigan una regla muy importante. La regla del 80-20, que supone dividir las publicaciones en 80 por ciento dedicada a informar, educar o entretener; y el 20 por ciento a promocionar el negocio o generar conversiones.

Se realizó una ilustración con el plan de contenidos para la empresa basándose en los 4 tipos existentes, para así poder armar y planificar las publicaciones. (Ver ilustración 8)

Ilustración 8:

Marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia

El mensaje que se quiere llevar a los seguidores es el de el “autoconocimiento” que a través de las publicaciones educacionales y de valor aprendan a conocerse y ver qué le favorece a cada uno y aprendan a dar solución a pequeños problemas que surgen a la hora de elegir un accesorio o que conozcan su propio cuerpo e identifiquen qué es más favorable para cada uno y así se sientan más cómodos con sus decisiones de compra.

### 5.3.2.3. Elección de los canales o redes sociales

Para la elección de las redes sociales se tomará en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercado que indico como las plataformas principales que frecuentan los clientes con Facebook, Instagram y Tik Tok. donde se publicarán foto 22%, videos con 49% e historias con encuestas dinámicas 16% que es lo que quieren ver los clientes de *Moshi-Moshi maid café*, se detallaran en la (tabla 30)

Ahora es tiempo de dar rienda suelta a la creatividad. Para ello, es importante seguir las pautas planteadas anteriormente para el contenido. Hay que tener en cuenta que el cliente moderno se caracteriza por ser más exigente. Por ello, hay que priorizar los contenidos creativos que contengan información relevante.

**Tabla 29:** *Utilidad de las redes sociales*

<b>FACEBOOK</b>		<b>SEGMENTACION</b>
<b>INSTAGRAM</b>		COMUNIDAD CERCANIA
<b>TIKTOK</b>		VIRALIDAD, INFORMACION

*Fuente: Elaboración Propia*

Para las diferentes redes sociales se establecieron los diferentes tipos de contenido que deben realizarse, ahora se determinara los formatos para cada uno. (Ver tabla 30)

**Tabla 30:**

*Redes Sociales*

<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TIK TOK</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Imágenes</b></li><li>• <b>videos</b></li><li>• <b>historias</b></li><li>• <b>Reels</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imágenes</li><li>• Historias</li><li>• live</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Videos de 15s, 30s, 1m.</li><li>• historias</li><li>• En vivos</li></ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

## **FACEBOOK**

**Cuadro 13:**

*Estrategia de Facebook*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Contenido Visual y multimedia</b>	Publicar fotos y videos de alta calidad mostrando la preparación de platillos estrella como el “ <i>ramen</i> ”. Subir historias en vivo donde las “ <i>maid</i> ” expliquen paso a paso como se preparan los ingredientes ofreciendo <i>tips</i> . Subir “ <i>Reels</i> ” dinámicos y entretenidos, mostrando el antes y después de cada platillo, con un toque visual atractivo.
<b>Transmisiones en Vivo</b>	Programar transmisiones en vivo donde se muestre la preparación en tiempo real de los platillos. Durante el “ <i>live</i> ”, interactuar

	con la audiencia respondiendo preguntas y compartiendo curiosidades sobre la comida japonesa.
<b>Concursos y sorteos</b>	Crear concursos donde los usuarios suban fotos de sus platos favoritos de <i>Moshi-Moshi maid café</i> y etiqueten la página para participar. los ganadores podrán obtener descuentos, también organizar sorteos donde los usuarios comenten sus platillos favoritos y porque para ganar promociones 2x1 o un combo personalizado.
<b>Publicidad segmentada</b>	Utilizar “ <i>Facebook Ads</i> ” para segmentar audiencias interesadas en cultura japonesa, “ <i>otaku</i> ” y “ <i>geek.</i> ”. Promocionando imágenes y videos de los platillo más populares del menú, como el “ <i>ramen</i> ”.
<b>Publicar en el momento adecuado</b>	Se debe publicar fuera de las horas pico que son 9am a 7pm para que los contenidos tengas mayor visibilidad.

*Fuente: Elaboración propia*

## **INSTAGRAM**

Atraves de Instagram lo que se intentara es crear una Comunidad, donde se pueda interactuar de manera más directa con los seguidores , agregar un valor más exclusivo mostrando el día a día de la empresa , esta red social permite interactuar de forma más real como si se trataran de

amigos cercanos y mostrarles el proceso de fundación de *Moshi-Moshi* en forma de “story” time, con esta aplicación hay que mantener constante la publicación de historias debido a que según la investigación de mercado es la más preferida por los usuarios.

**Cuadro 14:**

*Estrategias de Instagram*

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
<p><b>Contenido Visual Estético</b></p>	<p>Publicar fotos y videos con una estética coherente u atractiva que refleje la esencia “<i>kawaii</i>” del Café.</p> <p>Utilizar “<i>stories y reels</i>” para mostrar el “detrás de cámaras” de la creación de platos o eventos especiales.</p>
<p><b>Uso de Hashtags</b></p>	<p>Usar hashtag populares(#MaidCafé,#AnimeLovers) y crear un hashtag de marca(#MoshiMoshiExperince) para campañas y visibilidad.</p> <p>Invitando a los seguidpres a compartir su experiencia en Moshi-Moshi usando los “<i>hashtag</i>”.</p>
<p><b>Colaboración con Influencers</b></p>	<p>Trabajar con “<i>influencers</i>” locales especializados en anime o la cultura “<i>geek</i>”, promover contenido generado por los usuarios</p>

---

**Historias interactivas**

Relaizar “*story time*” del día a día de *Moshi-Moshi* recopilar las promociones y eventos pasados.

---

*Fuente: Elaboración Propia*

**TIK TOK**

Se conectará las redes sociales, ya que es una forma para que los usuarios puedan visualizar las redes sociales del negocio porque estará vinculado a Instagram y Facebook Para poder lograr un tráfico en Tik Tok se tomará en cuenta lo siguiente:

**Cuadro 15:**

Estrategias de Tik Tok

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
<b>Videos Virales y Retadores</b>	Crear videos cortos y divertidos de las “ <i>Maids</i> ” participando en “ <i>challenges</i> ” de Tik Tok y tendencia de baile.
<b>“<i>Behind-the-Scenes</i>” (preparación de la escena</b>	Mostrar la preparación de los platillos o bebidas temáticas, destacando los ingredientes o como se relaciona con la cultura japonesa y el día a día , destacando las interacciones divertidas con los clientes.
<b>Tendencia y Música</b>	Utilizar música y sonidos populares en Tik Tok para hacer el contenido más reconocible y viral.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.3.2.4. Calendario de publicaciones

Un calendario de redes sociales es una descripción general de sus próximas publicaciones en las redes sociales, organizadas por fecha.

La planificación del contenido es muy importante para la estrategia, ya que permite crear y publicar contenido de manera más eficiente, si el contenido es elaborado sobre la marcha es más propenso a cometer errores tipográficos, problemas de tono y otros errores. Dedicar tiempo por adelantado a crear el calendario de redes sociales permite programar las publicaciones para llegar a la mayor audiencia posible. De esa manera, hay mucho más tiempo dedicado para crear, modificar, corregir y programar publicaciones.

#### Cuadro 16:

*Cronograma de publicación mensuales Facebook*

PLANIFICACIÓN MENSUAL DE FACEBOOK						Septiembre 2024
						Domingo 1
<b>Lunes</b> 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
<b>Lunes</b> 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
<b>Lunes</b> 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22
<b>Lunes</b> 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
<b>Lunes</b> 30						

*Fuente: Elaboración Propia*

En Facebook los anuncios ser realizarán los jueves, viernes y sábados la segunda y cuarta semana del mes.

**Cuadro 17:**

*Cronograma de publicaciones mensual Instagram*

PLANIFICACIÓN MENSUAL DE INSTAGRAM						Septiembre 2024
						Domingo 1
<b>Lunes</b> <b>2</b>	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
<b>Lunes</b> <b>9</b>	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
<b>Lunes</b> <b>16</b>	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22
<b>Lunes</b> <b>23</b>	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
<b>Lunes</b> <b>30</b>						

**Fuente:** *Elaboración Propia*

En Instagram se mostrarán los anuncios los miércoles, jueves, viernes y sábado de 3 a 4 veces por día.

### Cuadro 18:

#### Cronograma de publicaciones mensual Tik Tok

PLANIFICACIÓN MENSUAL DE INSTAGRAM						Septiembre 2024
						Domingo 1
<b>Lunes</b> <b>2</b>	Martes 3	<b>Miércoles</b> 4	Jueves 5	<b>Viernes</b> 6	Sábado 7	Domingo 8
<b>Lunes</b> <b>9</b>	<b>Martes</b> 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	<b>Sábado</b> 14	Domingo 15
<b>Lunes</b> <b>16</b>	Martes 17	<b>Miércoles</b> 18	Jueves 19	<b>Viernes</b> 20	Sábado 21	Domingo 22
<b>Lunes</b> <b>23</b>	<b>Martes</b> 24	Miércoles 25	<b>Jueves</b> 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
<b>Lunes</b> <b>30</b>						

*Fuente: Elaboración Propia*

En Tik Tok se realizarán y publicarán videos dos veces a la semana en todo el mes.

### 5.6. Presupuesto

Como es bien sabido el implementar una estrategia de marketing digital es mucho más económica que aplicar una estrategia de marketing tradicional, ya que la segunda implica muchos costos en los que debe incurrir la empresa.

Costos estimados de publicidad en Facebook Ads:

- Costo por mil impresiones (CPM): Aproximadamente 7 bs (1 USD) generando entre 1000 y 2000 impresiones diarias, lo que ayuda a construir el reconocimiento del negocio y gradualmente ir aumentando, lo recomendable para iniciar en (1 USD) hasta (5 USD)

- Costo del Clic (CPC): Alrededor de 0,02 a 0,10 USD por clic que va incluido al (CPM).

Esto nos permitirá segmentar al público objetivo basado en intereses específicos como la cultura japonesa, “anime” y estilo de vida “geek”. Este tipo de anuncios genera un alcance de entre 1,3 mil y 3,6 mil personas al mes, asegurando visibilidad constante.

Costos estimados de publicidad de Instagram:

- Costo por mil impresiones (CPM): Aproximadamente 9,31 bs (1,33 USD) generando entre 1000 y 1800 impresiones diarias, con la ventaja de aprovechar la popularidad de Instagram para contenido visual y gradualmente ir aumentando hasta (5 USD).
- Costo del Clic (CPC): Alrededor de 0,03 a 0,12 USD por clic que va incluido al (CPM).

Esto está orientado a aprovechar el poder visual de Instagram para mostrar fotos y videos de alta calidad de los platillos, especialmente el “ramen”. Esta plataforma nos permitirá conectar con un público más joven y visualmente motivados. (Ver cuadro 19)

#### **Cuadro 19:**

*Presupuesto Mensual y Anual*

<b>CANAL</b>	<b>PRECIO \$US</b>	<b>PRECIO POR DIA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>FACEBOOK ads</b>	1\$	7 bs	217 bs	2.604 bs
<b>INSTAGRAM ads</b>	1,33\$	9,31 bs	288,61bs	3463,32 bs
<b>TIK TOK</b>	-	-	-	-
<b>Internet</b>	-	-	187 bs	2244 bs
<b>Diseño Grafico</b>	-	-	250 bs	3000bs
<b>Total</b>			<b>942,61 bs</b>	<b>11311,32</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

El alcance que se lograra en las personas es de 1,3 a 3,6 mil y de seguidores de 8 a 27 seguidores diarios.

### **5.7. Retorno de Inversión ROI**

El ROI es una métrica que se utiliza para saber si con las acciones o inversiones realizadas se generan ganancia o perdidas.

Para el cálculo del ROI se tomó en consideración el principal platillo de Moshi–Moshi como ser el ramen.

#### **Datos:**

Costo de ingredientes= 8bs

Clientes que visitan Moshi - Moshi= 500 mensual

$$\text{Costo de Ingredientes} = 8 * 500$$

$$\text{Costo de Ingredientes} = 4000$$

#### **Costos operativos totales**

$$COT = 4000 + 942.61 = 4942,61$$

Datos:

Costo unitario=15bs

clientes = 500

$$\text{Ingreso mensual} = 15 * 500 = 7500$$

#### **Ganancia Neta**

$$\text{Ganancia neta} = \text{Ingresos mensuales} - \text{costos opetarivos totales}$$

$$\text{Ganacia neta} = 7500 - 4942,61 = 2557,39$$

<b>INGRESOS</b>	<b>2557.39</b>
<b>EGRESOS( INVERSION)</b>	<b>942,61</b>

### Fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión}$$

$$\text{RETORNO DE INVERSIÓN} = \frac{\text{GANANCIAS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{RETORNO DE INVERSIÓN} = \frac{2557,39 - 842,61}{842,61}$$

$$\text{RETORNO DE INVERSIÓN} = 1,7$$

El ROI es 1,7 donde se demuestra que las campañas publicitarias en las diferentes redes sociales seleccionadas que se pretenden realizar tiene un retorno económico positivo para el negocio. el dinero que se invertirá en la campaña generará beneficios.

### 5.8. Proyección de la Demanda (Método de ratios en cadena o de investigación de mercado)

#### Tabla 31:

*Proyección de la Demanda*

<b>Población Finita</b>	<b>2227 Población de la Investigación de Mercado</b>	<b>Personas de 18 y 34 años</b>
-------------------------	--	---------------------------------

<b>Necesidad</b>	¿Con que frecuencia visita <i>Moshi-Moshi maid Café</i> ? 93%	Personas que visitan frecuentemente <i>Moshi-Moshi maid café</i>
<b>Deseo</b>	¿Cuál es su platillo preferido? 83%	Personas que tienen preferencia por el “ <i>Ramen</i> ” y los postres
<b>Demanda</b>	¿Consideras que los precios de los productos son adecuados? 88%	Personas que están cómodas con el precio y están dispuestas a pagar.
<b>Población Finita</b>	2227 Población de la Investigación de Mercado	Personas de 18 y 34 años
<b>Necesidad</b>	Personas que visitan frecuentemente <i>Moshi-Moshi maid café</i> .	93% 2071
<b>Deseo</b>	Personas que visitan frecuentemente <i>Moshi-Moshi maid café</i> . que son atraídas por su platillo preferido que es el “ <i>Ramen</i> ” y los postres.	83% 1719
<b>Demanda</b>	Personas que visitan frecuentemente <i>Moshi-Moshi maid café</i> . que son atraídas por su platillo preferido que es el “ <i>Ramen</i> ” y los postres. Y que están dispuestos a pagar por él.	88% 1513
	DEMANDA POTENCIAL	68%

Fuente: Elaboración propia extraída de la Investigación de Mercado

**Tabla 32:** *Proyección de la demanda Anual hasta 5 años*

<b>Año</b>	<b>Demanda Anual (Consumo)</b>	<b>Crecimiento Anual %</b>
<b>2024</b>	18,156	10%
<b>2025</b>	19,971	10%
<b>2026</b>	21,968	10%
<b>2027</b>	24,165	10%
<b>2028</b>	26,581	10%

**Fuente:** Elaboración Propia

Con la base la proyección realizada *Moshi-Moshi maid café*. tiene una demanda potencial de 15113 clientes. Si cada cliente visita una vez al mes esto representa 18,156 consumos anuales. Además, si aplicamos un crecimiento estimado del 10% anual, la demanda proyectada para el primer año aumentaría a 19,971 consumos, y en un periodo de 5 años esto podría alcanzar los 26,581 consumo anuales.

Este análisis sugiere que, con la propuesta de marketing digital y una optimización operativa *Moshi-Moshi maid café*. podría experimentar un crecimiento constante aumentando significativamente su base de clientes y, por ende, sus ingresos al largo del tiempo. Este escenario también resalta la importancia de mantener la fidelización de clientes actuales y atraer nuevos consumidores para asegurar la sostenibilidad y expansión del negocio.

## 5.9. Conclusiones

1. *Moshi-Moshi Maid Café* destaca por ofrecer una experiencia única centrada en la cultura japonesa, “*kawaii*”, con un enfoque en la atención personalizada con las “Maids” y ambientación temática. eso lo convierte en un atractivo punto de encuentro para los amantes del “*anime*” y el mundo “*geek*”.
2. Esta investigación se realizó un análisis de micro y macro entorno, para identificar la posible competencia los cambios del mercado y estabilidad política del país ya que al ofrecer un menú japonés los insumos se consiguen de diferentes departamentos que importan al país productos japonés.
3. Con el análisis FODA se contempló la oportunidad del fomento positivo que está teniendo la asiática en los medios de comunicación. El uso de las redes sociales para promocionar la empresa sería una herramienta efectiva y económica, ya que no se requiere una inversión fuerte para realizar el contenido y así conectar con los clientes.
4. La investigación de mercado, apoyada en el análisis del chi cuadrado, confirma que el enfoque en la cultura japonesa y la oferta de productos temáticos como el ramen genera un impacto positivo en la atracción y fidelización de clientes, la estrategia de redes sociales debe centrarse en promover estos aspectos para maximizar el retorno de inversión.
5. La investigación de mercado afirmó que *Moshi-Moshi* todavía no cuenta con reconocimiento dentro del mercado, pero que los clientes perciben que sus productos y su

servicio son buenos y aceptable, en cuanto a la percepción de las redes sociales en negocios indicaron que sí consideran importante y que de alguna forma influye en su decisión de compra.

6. Para la elaboración de propuesta se hizo envase a las 4 ps esto ayudo a cubrir gran parte de las estrategias digitales como también algunos aspectos que se consideraba mejorar, con ayuda de la investigación de mercado se pudo identificar las estrategias propuestas en el presente trabajo.
7. Se elaboró estrategias en las plataformas de Facebook, instagram y Tik Tok en base a la preferencia visual de los clientes mediante elaboración de videos, y fotos dinámicas, con referencias a sus expectativas en *Moshi-Moshi maid café*.
8. Se realizó una estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales, donde se determinó el “*buyer*” persona para identificar nuestro público objetivo mediante los resultados arrojados de la investigación de mercado, se elaboró una serie de contenidos enfocados en educar, entretener y promocionar la marca de la empresa.
9. Siguiendo las pautas de la Estrategia de Marketing planteada, la empresa *Moshi-Moshi maid café* podría posicionarse dentro del mercado tarijeño, logrando tener mayor visibilidad de su marca y conectando de manera directa con sus clientes convirtiéndolos en una comunidad y por ende en clientes y ventas.

## 5.10. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital en sus redes sociales, mediante videos y fotos para captar la atención de los usuarios para tener un crecimiento más rápido y eficiente, ya que si bien se puede crecer de manera organica este es un proceso más tardado.
- Se recomienda la organización de eventos “*cosplay*” para fomentar la participación de la comunidad y atraigan a nuevos clientes con detalles especificados en la propuesta.
- Se recomienda implementar en cada una de las áreas de las “4 ps” las estrategias propuestas para mejorar la eficiencia del negocio que ayudaran a aumentar su visibilidad en el mercado tarijeño.
- Considerar la implementación de promociones y descuentos propuestos para incentivar la afluencia de los clientes, mediante las evaluaciones periódicas en la percepción del cliente con la modalidad qr.
- Se recomienda al propietario aumentar la variedad de productos temáticos relacionados con la cultura “*anime*” y “*geek*”, con opciones de temporada que se actualicen regularmente, estos pueden incluir bebidas y postres que generen interés y una sensación de exclusividad.

- Se recomienda capacitar al personal en la atención al cliente, para fortalecer la experiencia, a través de las interacciones con las “*Maids*”, esto incrementará la fidelidad de los clientes y hará que la visita sea más memorable.
- También se recomienda el uso de las promociones basadas en la información demográfica con un 64% de los clientes que visitan *Moshi.-Moshi*, para clientes frecuentes y nuevos clientes de *Moshi-Moshi maid café* como también a fidelizar siempre y cuando se lo aplique de manera correcta.