CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1 INTORODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneo.

Se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender.

Las empresas de servicios tienen una interacción directa y constante con sus clientes, no solo para que se adquiera el servicio en cuestión, sino también para que el funcionamiento del servicio sea el esperado.

Las empresas de servicio requieren de una estrategia de marketing para invitar al cliente a que adquiera el servicio ofrecido, es importante considerar que, una vez prestado el servicio al cliente, aquel se consume por completo.

Por lo que es importante que las estrategias de marketing utilizadas hagan que el usuario quede satisfecho con el modo de brindar el servicio, y que retorne y vuelva por él, como así también que lo recomiende a otros clientes.

Las estrategias de marketing para empresas de servicios son esenciales y deben ser tenidas en cuenta por toda empresa que se dedica a prestar servicios

Establecer una estrategia de marketing de servicios adecuada permitirá a la microempresa vender más y de manera constante, hará lo posible el mantenimiento y crecimiento de la microempresa, logrará entender que es lo que buscan sus clientes potenciales para llegar a satisfacer sus necesidades y así superar sus expectativas, fortalecer la relación con el mercado meta y construir un valor único en la mente de los consumidores para destacar entre la competencia.

1.1 Antecedentes

La Ventanita Burger es una microempresa que brinda servicio en referente a comida rápida.

Inicio en el año 1987 cuando don Martin Calizaya Huanca junto a su esposa Elena Bejarano Gonzales impulsaron al negocio de comida rápida en la ciudad de Tarija, su primer puesto de hamburguesas fue ubicado en la plazuela sucre (calle Virginio Lema).

La microempresa es una empresa unipersonal inscrita en Fundempresa, Alcaldía, Senasag y figura como régimen simplificado en Impuestos Nacionales.

Al inicio solo eran un pequeño puesto estilo kiosco donde se hacían pequeñas ventas y solo se vendía un producto que es la hamburguesa, a mediados de 2002 tuvieron una baja participación en el mercado por cambio de ubicación donde se trasladaron a la vuelta sobre las calles Virginio Lema/Suipacha.

Así mismo en el año 2004 ampliaron su cartera de productos añadiendo una variedad de productos las cuales son: milanesa, salchipapa.

En la actualidad presenta un déficit de ventas.

1.2 Planteamiento Del Problema

El snack “La Ventanita Burger” opera en el mercado tarijeño desde hace más de 30 años, ofreciendo productos de comida rápida de manera artesanal y está ubicado en el centro de la Ciudad de Tarija, en la calle Suipacha, entre Virginio Lema.

En la primera etapa de esta investigación se realizó una entrevista al gerente propietario, al personal de la microempresa y los consumidores, con la finalidad de identificar su percepción de cómo se encuentra hoy en día la microempresa.

Es importante mencionar que los miembros del Snack como el gerente propietario y los trabajadores desde que iniciaron sus actividades no tienen conocimiento alguno de las diferentes herramientas de marketing dentro de la microempresa, realizando todas sus actividades de forma empírica, sin conocimiento de herramientas administrativas.

En la entrevista realizada a los trabajadores de la microempresa se pudo observar que no tienen conocimiento de alguna herramienta de marketing, ni capacitación del personal se refiere para poder brindar un servicio optimo a los consumidores.

De acuerdo a la entrevista realizada a los clientes se tomó en cuenta que la microempresa Snack La Ventanita Burger presenta una gran falencia en la variedad de servicio ofrece siendo así una de las posibles causas en la disminución de sus ventas.

En la investigación exploratoria, también se realizó el análisis de los registros pasados sobre las ventas de la microempresa, de los años 2019, 2020 y de la gestión 2021, donde se pudo constatar que los niveles de ingresos son bajos en ventas año tras año.

Respecto a la comunicación tiene deficiencia con el manejo del internet y las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se hace pocos e irregulares publicaciones.

Haciendo un análisis a las diferentes falencias se considera necesario diseñar herramientas de Marketing que le permita a la microempresa mejorar sus ingresos en ventas.

1.2.1 *Formulación Del Problema*

¿De qué manera el Snack La Ventanita Burger podrá optimizar el servicio que ofrece para poder incrementar sus ingresos de ventas?

1.2.2 *Hipótesis De La Investigación*

Para optimizar el servicio del Snack La Ventanita Burger a sus consumidores se deberá diseñar estrategias de marketing de servicios que le permita incrementar sus ingresos de ventas.

1.2.2.1 Variables de Estudio

a) Variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing de servicio.

Variable Dependiente: Ventas.

b) Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de marketing de servicios (x)	Flor de servicio	- Información. - Toma de pedidos. - Facturación. - Pago. - Consulta. - Cuidado. - Excepciones. - Hospitalidad.
Ventas (y)	Nivel de ventas	- Proyectar las ventas para futuros años.

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar estrategias de marketing de servicios que permita optimizar sus ingresos de ventas en el Snack La Ventanita Burger de la Ciudad de Tarija.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los factores internos y externos mediante el análisis PESTA y FODA que podrían influir en sus actividades.
- ✓ Diseñar una investigación de mercados que permita conocer las características y necesidades de los consumidores.
- ✓ Identificar un público objetivo con la técnica segmentación de mercado donde se realizará el mayor esfuerzo para cumplir sus necesidades.
- ✓ Proponer objetivos y estrategias de marketing de servicios para la microempresa orientadas a ganar mayor preferencia y satisfacción de los consumidores.
- ✓ Diseñar planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos de marketing propuestos.
- ✓ Determinar un presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing de servicios propuestas.

1.4. Delimitaciones De La Investigación

1.4.1. Alcance temporal

Para el presente proyecto de investigación se tomará en cuenta la base de información correspondiente a los archivos del Snack La Ventanita Burger de las gestiones 2018, hasta la actualidad.

1.4.2. Alcance espacial

La investigación se realizará en el Snack La Ventanita Burger de la Ciudad de Tarija, Bolivia.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Este trabajo se realizará con el propósito de aportar al conocimiento existente, las ventajas que se pueden aprovechar como las diferentes herramientas de marketing, como también así una investigación de mercados, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de utilidad a la microempresa ya que se estaría demostrando que mediante el marketing se podrá crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades de los clientes, mantener relaciones con los mismos y obtener beneficios justos para la microempresa.

Al no contar con distintas herramientas de marketing, actualmente no tiene establecidos elementos importantes dentro de toda empresa como ser objetivos, manejo de la relación con sus clientes.

El desarrollo de estrategias de marketing aportará a la microempresa una herramienta muy útil para mejorar sus ingresos en ventas.

1.5.2. Justificación Práctica

Este trabajo será desarrollado en la microempresa Snack La Ventanita Burger.

El motivo de diseñar diferentes herramientas de marketing para el Snack La Ventanita Burger es que la empresa refleja ingreso bajo de ventas y también que el gerente propietario y los trabajadores no tienen conocimiento alguno en el área de marketing.

A través del desarrollo de diferentes herramientas de marketing en la microempresa Snack La Ventanita Burger poniendo en marcha a un futuro, ayudará a identificar su segmentos y mercado meta de acuerdo a las necesidades y deseos de cada consumidor y así evaluar el atractivo de cada segmento para lograr que la marca ocupe un lugar claro en la mente de los consumidores y de esta manera poder identificar ventajas competitivas.

1.5.3. Justificación Social

Con la realización de este proyecto de investigación se espera que la microempresa Snack La Ventanita Burger pueda mejorar sus ingresos de ventas.

Se espera beneficiar al mercado tarijeño dando una propuesta de valor agregado al servicio ya existentes de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores y que ellos al momento de elegir realizar la compra en el Snack se sientan completamente satisfechos y así tener mayor visibilidad y lleguen a mayor número de posibles consumidores potenciales.

1.6. Marco Metodológico

1.6.1. Enfoque de la investigación

Para el siguiente proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo.

Se utilizó el *enfoque cualitativo;* principalmente para obtener una comprensión de las opiniones y conocimientos del gerente propietario, los trabajadores y los consumidores sobre la problemática sujeto a estudio.

En cuanto al *enfoque cuantitativo* se utilizó la recolección de el análisis de datos estadísticos para conocer el comportamiento de las ventas en el Snack La Ventanita Burger.

1.6.2. Diseño de la investigación

- ✓ **Exploratorio;** Este estudio consistió en la recopilación de información a través de diferentes herramientas tales como entrevistas al propietario, a los trabajadores y a los consumidores del Snack, de esta manera los datos recolectados brindaron los resultados necesarios los cuales ayudaron a definir el problema de estudio.

- ✓ **Descriptiva;** La investigación descriptiva se realizará para conocer las actitudes, percepciones y sensaciones de los consumidores que los impulsa o motiva a adquirir los productos y servicio de la microempresa Snack La Ventanita Burger.

1.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevistas

Para realizar el análisis interno de la microempresa se realizó la técnica de la entrevista tanto al tomador de decisiones como a los trabajadores dentro del Snack, que fueron elaboradas con preguntas claras para el propietario y los colaboradores del snack.

Encuestas

Este tipo de técnica se aplicará en el estudio de mercados el cual nos permitirá recopilar información fidedigna sobre el tema a tratar mediante preguntas claras a todas las personas que adquieran los diferentes productos del Snack.

1.7. Fuentes De Información

1.7.1. Fuentes primarias

Para esta investigación las fuentes primarias son los medios de la cual procede la información la cual se utilizó la entrevista al dueño del Snack quien nos brindó una información de primera mano, donde nos proporcionó datos documentales como ser ventas, sus productos, el precio, así de esta manera poder lograr todos los objetivos planteados.

1.7.2. Fuentes secundaria

Esta información se obtiene del exterior del snack como ser: libros, sitios web y otros como ser los datos del INE, datos censales que nos favorecerá al momento de segmentar el mercado y así obtener la recopilación de información necesaria para una mejor investigación.

CAPITULO II
MARCO TEORICO CONCEPTUAL

MARCO TEORICO

2 EL MARKETING

2.1 Definición de marketing

Para (Jean-Jaques Lambin, 1995) define al marketing como:

"…El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos servicios generadores de utilidades…"[1]

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Describe el marketing Como:

"…Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos…"[2]

En base a los dos conceptos de ambos autores consideramos el marketing: como el proceso que identifica las necesidades o deseos de los individuos u organizaciones. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. En los cuales se debe identificar.

Necesidades: Estados de carencia percibida.

Deseos: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

---

[1] JEAN-JACQUES LAMBIN "Marketing Estratégico ", Pág. 5

[2] KOTLER & ARMSTRONG "Marketing ", Pág. 4

2.2 Importancia del Marketing

El marketing está en constante cambios, lo cual ayuda a las empresas a subsistir en el mercado, ya sea con fines comerciales o sociales. Las actividades que realiza ayudan ya sea de manera directa e indirecta a la venta de productos y servicios en una empresa, así como también, crean nuevas oportunidades para la innovación, permitiendo la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionar a la misma ves, más utilidades a la empresa.

Philip Kotler afirma la importancia del marketing de la siguiente manera:

"…El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importaría verdaderamente sino hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios…"[3]

Mientras Philip Kotler y Gary Armstrong afirma lo siguiente: "…*Concepto de marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar sus productos para mirar hacia afuera y observar las necesidades de los clientes..."*[4]

Tomando en cuenta ambos conceptos, se puede observar que se refieren a que las empresas deben preocuparse constantemente por satisfacer a los consumidores, por lo cual deben requerir un enfoque de marketing que tiene como objetivo principal conocer y entender sus necesidades y deseos de cada cliente.

Se puede decir entonces que el marketing permite introducir la aceptación de nuevos productos haciendo más fácil y valorando la vida de la gente puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posicionamiento en el mercado.

---

[3] KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. Dirección de Marketing. Pag 4.

[4] KOTLER & ARMSTRONG "Marketing ", Pág. 5

2.3 Proceso de Marketing

El presente modelo de proceso de marketing según (Kotler / Armstrong, 2012) es el que se presenta en el siguiente gráfico.

Cuadro N°1 Proceso de marketing



Fuente: Kotler, Armstrong. Marketing, pág. 5

Los pasos de este sencillo modelo marketing. Representamos cada paso que nos permiten construir relaciones con los clientes y como poder captar valor para los clientes.

2.4 Conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes

2.4.1 *Necesidades, deseos y demandas del cliente*

El concepto básico que fundamenta el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas, sociales, afecto y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de éste.

2.4.2 *Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencia*

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios,

actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

2.4.3 *Valor y satisfacción del cliente*

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

2.4.4 *Intercambios y relaciones*

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior.

2.4.5 *Mercados*

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar

compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto. En marketing, sin embargo, se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que pueden ser de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes.

2.5 Funciones del marketing en la empresa

2.5.1 *Marketing operativo*

"…Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, la distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuota de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos…"[5]

Tanto el marketing estratégico como el marketing operativo son dos funciones totalmente complementarias en el sentido de que la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo.

[5] Lambin Jean- Jacques "Marketing Estratégico", Pág. 5

2.5.2 *Marketing estratégico*

"…La función de la mercadotecnia estratégica es, pues orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad…"[6]

Tomando en cuenta ambas definiciones mencionadas se puede decir que el marketing operativo

CUADRO N°2 LAS DOS CARAS DEL MARKETING



Fuente: Jean-Jacques Lambin "Marketing Estratégico

2.5.3 *Estrategias de Marketing*

Para O.C. Ferrel y Michael D. Hartline la estrategia de marketing:

[6] Lambin Jean- Jacques "Marketing Estratégico", Pág. 3

"…Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con la necesidades y requerimientos del mercado…"[7]

Otro concepto que señala Philip Kotler y Gary Amstrong en el libro de Marketing señala:

"…Estrategia de marketing; la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento) …"[8]

Mientras que, para Charles Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel:

"…Una estrategia de marketing "son actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta…"[9]

De acuerdo con estos dos conceptos la estrategia de marketing consiste en que las diferentes empresas puedan lograr sus objetivos mediante algunos mecanismos que puedan comprender las necesidades de los consumidores y así poder dividir en pequeños segmentos de acuerdo a sus necesidades y deseos.

2.5.4 *Segmentación de mercados*

Según Philip Kotler y Gary Armstrong:

"…La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados..."[10]

Pero para Laura Fischer y Jorge Espejo:

"…La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos es decir se divide el mercado en varios

---

[7] O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategias de Marketing Pag: 19
[8] KOTLER Philip AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 49

[9] Lamb. Hair. Mc Daniel. Marketing. Pag: 36
[10] KOTLER Philip AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 199

submercados de segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores…"[11]

Para Lamb, Hair y McDaniel la segmentación de mercado es:

"…El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente

similares e identificables…"[12]

En síntesis, la investigación de mercados es dividir a los mercados en pequeños grupos que son similares entre sí de acuerdo a los deseos y preferencias de los consumidores.

2.5.4.1 Bases para segmentar los mercados

"…Se utiliza las bases para la segmentación, o variables, las cuales son las características de los individuos, grupos u organizaciones para dividir un mercado total en segmentos…"[13]

Segmentación de mercado de consumo

"…No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado…"[14]

- **Segmentación geográfica**

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios, pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

- **Segmentación demográfica**

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.

---

[11] Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia. Pag: 61
[12] Lamb. Hair. Mc Daniel. Marketing. Pag: 261
[13] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pag. 2
[14] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pag. 200

Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.

- **Segmentación psicográfica**

Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

- **Segmentación conductual**

Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

- **Segmentación por ocasión**

Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido.

La segunda variable fue aplicada en el presente trabajo, ya que se utilizó la segmentación demográfica por edad para segmentar el mercado; se decidió por la mismas, debido a que la comida rápida es de consumo masivo, también, tomando en cuenta que las necesidades de los clientes y sus deseos suelen variar de acuerdo con la edad, además que la variable demográfica es más fácil de medir en comparación con las demás.

2.6 Marketing de Servicios

Para entender el marketing de servicios es necesario indicar el enfoque del marketing; El marketing de servicios se centra en aplicar el marketing en la comercialización y concepción de cualquier producto intangibles como el foco del cambio.

Si bien es cierto la tarea del marketing es generar productos que sean materia de intercambio, esa no es su única finalidad; su mayor motivo es crear satisfactores para las necesidades de los consumidores. El marketing se encarga de analizar el mercado encontrar una necesidad insatisfecha y crear el mejor producto para satisfacer esas necesidades.

En el enfoque tradicional el marketing se encarga de hacer atractivos a los productos, pero en los últimos tiempos se ha venido enfocando el marketing a los servicios, denominándose así la nueva disciplina: marketing de servicios.

El marketing de servicio viene hacer aquella aplicación de políticas de marketing a los productos intangibles, teniéndose presente cada una de las diferencias que el medio involucra. En resumen, el marketing de servicios es aquella aplicación de las diferentes operaciones de mercadotecnia en los productos que no pueden tocarse, permitiendo a que se adquiera un servicio apropiado a lo que refiere la satisfacción de los consumidores, llegando a cubrir cada uno los requerimientos y perspectivas.

Este tipo de marketing el cual es el de servicios es una particularidad de la mercadotecnia que suele proceder de los procedimientos que tratan la ejecución de la falta de los clientes, sin que para ellos sea esencial el cambio de un servicio hacia los clientes.

El marketing de servicios se busca cumplir las expectativas de los clientes, a través de las actividades donde no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para llevar a cabo el servicio.

2.6.1 Importancia del marketing de Servicios

Kotler y Armstrong (2013) El mercado mundial se ha vuelto mucho más competitivo en cuestión de la oferta de productos y servicios, tomando como prioridad la satisfacción de los clientes.

Es en este punto se encuentra la importancia del marketing dado que no solo se trata de un estudio de mercado, sino que es una filosofía que se hace notar de manera que se afirma que el marketing posee el potencial de favorecer el mejor ajuste de circunstancias y sus respectivas voluntades, potencialidades de una infraestructura, haciendo posible que se invierta de una manera mucho más inteligente, eficiente, sostenible e inteligente.

El marketing de servicios es una ciencia relativamente nueva y que se encuentra en constaste cambio. Identificar su aplicación es una tarea muy compleja pero muchos expertos de la materia sugieren que hay que partir de lo que eventualmente fracciona

el marketing general, y es ahí que se crea la costumbre de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios. No es lo mismo decir aplicación que adaptación, las estrategias de marketing de productos convencionales se aplican a los mismos porque han sido elaboradoras especialmente para ellos. No obstante, para los servicios se deben adaptar estas estrategias, dado la característica intangible e irrepetible del marketing.

2.6.2 *Mezcla de marketing*

Los autores lo definen de la siguiente manera:

Los autores Philip Kotler, & Gary Armstrong definen que: *"La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."*[15]

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (callado, 2004) opinan:

En síntesis, expresamos que la mezcla de marketing, es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un resultado o respuesta que desea el mercado meta.

2.6.2.1 Variables De La Mezcla De Marketing de Servicios

Existen cuatro grupos de variables conocidas como las 7P del marketing de servicios: Producto, Precio, Plaza, y Promoción, Personas, Procesos, Presencia física. Las cuales desglosaremos a continuación:

Producto

Para los autores Kotler, & Armstrong definen que:
"*El Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad."*[16]

[15] Kotler Philip, & Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing", Pag: 52
[16] Kotler Philip, & Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing", Pag: 224

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (callado, 2004) definen:

"Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas."[17]

Por otro lado, los autores Willam Stanton & Charles Futrell:

"El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo mundo comprende."[18]

Tomando en cuenta a los autores Laura Fischer y Jorge Espejo que coinciden en la definición del producto, ambos lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Observamos que Laura Fischer y Kotler, & Armstrong coinciden que el producto satisface un deseo o una necesidad.

Para O.C. Ferrell y Nichael D. Hartline opinan: (pag 193)
"Los productos se clasifican en dos categorías generales. Los comprados para uso y empleo personal se llaman ***productos de consumo****, mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa se llaman* ***productos de negocios****."*[19]

Clasificación de productos y servicios

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere
para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

[17] Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia. Pag: 104
[18] Stanton Willam y Futrell Charles "Fundamentos de Mercadotecnia" Pág. 207

[19] O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategias de Marketing Pag: 193

- **Productos de conveniencia**

Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida.

- **Productos de compra**

Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

- **Producto de especialidad**

Bien de consumo con características o identificación de marca únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

- **Producto no buscado**

Bien de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.

- **Productos industriales**

Producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.

Se tomo en cuenta para este trabajo la primera variable porque la comida rápida es un producto de consumo y conveniencia ya que se lo puede consumir con frecuencia.

Precio

Los autores lo definen de la siguiente manera:

Philip Kotler & Gary Armstrong señalan la definición del precio:

"*Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicios."*[20]

Por otro lado, Jean Jacques Lambin menciona que:

[20] Kotler Philip y Armstrong Gary: "Fundamentos de Marketing", Pág. 263

"El precio es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo."[21]

En conclusión, podemos decir que los dos autores coinciden en la definición del precio por lo que ambos señalan que el precio es la cantidad monetaria del valor que se cobra a cambio de los beneficios de usar el producto o servicio.

Factores que influyen en la determinación de precios

Para determinar el precio de un bien o servicio, nos muestran los autores Philip Kotler y Gary Armstrong: que no es una tarea fácil por lo que nos mencionan:

"Que el precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. La fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.[22]

Por otro lado, los autores William Stanton, Michae Etzel y Bruce Walker mencionan: "*Una compañía que conozca su objetivo de asignación de precios puede avanzar al centro de la administración del precio: la determinación del precio base del producto. Dejar de considerar los diversos factores interrelacionados que afectan a la asignación de precios es el error más común que cometen las empresas pequeñas."*[23]

En conclusión, el problema que enfrentan los gerentes en muchas compañías, es establecer el precio a los productos y servicios. Muchas veces se comete el error de disminuir el precio para realizar la venta de manera precipitada, sin antes convencer a los consumidores el valor que realmente llega a costar un producto.

Factores a considerar al fijar precios

Las empresas establecen precios de acuerdo a los siguientes factores según Kotler y Armstrong: *fijación de precios basada en el valor los costos, el método basado en el*

[21] Lambin Jean- Jacques "Marketing Estratégico" Pág. 468
[22] Kotler Philip y Armstrong Gary: "Fundamentos de Marketing", Pág. 309
[23] Stanton William, Etzel Michael.Walker Bruce "Fundamentos de Marketing", Pág. 384

comprador (fijación de precios basada en el valor), y el método basado en la competencia.

1. **Fijación de precios basado en el valor:** *La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing, antes de establecer el programa de marketing.*

El autor presenta dos tipos de fijación de precios basado en el valor:

- ***Fijación de precios en el buen valor:*** *Los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basada en el buen valor para ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.*
- ***Fijación de precios de valor agregado****: vincula características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.*

2. **Fijación de Precios Basada en el Costo**: *El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen, es decir, sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.*
3. **Fijación de Precios Basada en el Punto de Equilibrio:** *Fija el precio para cubrir justamente los costos de fábrica y vender un producto o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta.*

Plaza

Plaza (distribución) o más conocida como canal de distribución que los autores lo definen de la siguiente manera:

Kotler y Armstrong definen:

"Canal de marketing (o canal de distribución - un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial."[24]

Por otro lado, los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel definen: *"Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor."*

Por lo cual definimos la distribución como el conjunto de organizaciones independientes de la empresa, que se encargan de poner el producto/servicio a disposición de los consumidores.

"Canal de marketing o canal de distribución - un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial".

Por otro lado, los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel definen: *"Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.*[25]

Por lo cual definimos la distribución como el conjunto de organizaciones independientes de la empresa, que se encargan de poner el producto/servicio a disposición de los consumidores.

Plaza (distribución) o más conocida como canal de distribución que los autores lo definen de la siguiente manera:

Kotler y Armstrong definen:

"Canal de marketing (o canal de distribución - un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial"[26]

---

[24] Kotler Philip y Armstrong Gary: "Fundamentos de Marketing", Pág. 300
[25] Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl. "Marketing". Pág. 417
[26] Kotler Philip y Armstrong Gary: "Fundamentos de Marketing", Pág. 300

Por otro lado, los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel definen: *"Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del producto al usuario de negocios o el consumidor."*[27]

Por lo cual definimos la distribución como el conjunto de organizaciones independientes de la empresa, que se encargan de poner el producto/servicio a disposición de los consumidores.

Promoción

Por último, tenemos la variable de promoción que dichos autores como Philip Kotler & Gary Armstrong definen el concepto de este modo:

"La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo". [28]

Por otro lado, Charles Lamb, y otros, definen promoción como:

"*La comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta"*.[29]

En base a las definiciones dadas por los autores concluimos, que la promoción es la información que se da al vendedor hacia el comprador ya sea de un producto/servicio, donde se tendrá como objeto informar acerca de la existencia del mismo, dando a conocer sus características, ventajas y beneficios, a través de distintos medios ya sean personales como impersonales. Y, por último, se debe convencer al cliente para que pueda decidir realizar la compra.

Métodos de promoción

En base a los métodos de promoción, los autores William Stanton, y otros, mencionan[30]: *"La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de*

[27] Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl. "Marketing". Pág. 417
[28] Kotler & Armstrong "Fundamentos de Marketing". Pag. 52
[29] Lamb Charles, Hair Joseph, y McDaniel Carl: "Marketing" Pág. 525
[30] Stanton William, Etzel Michael J., Walker Bruce J.: "Fundamentos de Marketing", Pág. 569

influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas". Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

- **La Venta Personal***: Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.*
- ***La Publicidad****: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).*
- ***La Promoción de Ventas:*** *es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.*
- ***Las Relaciones Públicas****: Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial".*

Mientras que para el autor Diego Monterrer nos menciona que:[31]

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- ***Publicidad:*** *Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación, mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.*

[31] Monferrer Diego: "Fundamentos de Marketing", Pág. 153

- ***Promoción de Ventas****: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.*
- ***Relaciones Públicas****: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.*
- ***Venta Personal****: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.*
- ***Marketing Directo****: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.*

Persona

Todas las personas que juegan un papel en la entrega del servicio y que intervienen en las perspicacias del comprador. Estos son: el personal de la empresa, el cliente y los demás clientes que están donde se presta el servicio.

Este es un componente muy importante porque busca satisfacer a todo el factor humano, tanto como personal, clientes o proveedores. Resulta necesario porque para poder satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a atención es imprescindible que el personal de la empresa tenga sus necesidades satisfechas.

Presencia Física

Es el entorno en el que se entrega el servicio y en el cual se interrelacionan la empresa y el cliente, así como cualquier mecanismo tangible que provea el trabajo o la comunicación del servicio. El servicio es toda una experiencia, así que los mobiliarios, la infraestructura, los equipos y maquinas que se utilicen para impartir el servicio deben ser las adecuadas. Estos deben ser de apariencia moderna dado que aquellos que son antiguos tienden a ser obsoletos y lentos a la hora de utilizarlos, lo que genera tanto incomodidad en el cliente como en el personal.

Procesos

Los mecanismos, procesos y el flujo de dinamismo necesario para lo que respecta la prestación de los servicios. El aislamiento de la mercadotecnia y tanto la producción puede ser razonable para lo que respecta las empresas industriales en donde los clientes solicitan y recepcionan un bien en lugares distantes del lugar de producción, peor para las demás empresas en las que existe una relación entre la entrega, producción y consumo tal separación no se considera conveniente. La organización debe contar con procesos simplificados, no deben ser engorrosos con la finalidad de reducir los tiempos de atención. Además, procesos demasiado largos y complejos para impartir el servicio generan incomodidad e insatisfacción tanto al cliente como al empleado. Por tal motivo la empresa debe mantener aquellos procesos, procedimientos y trámites necesarios que no comprometan la satisfacción del cliente.

2.6.3 La Flor de Servicio

Imagen N°1 Flor de Servicio



La “Flor del Servicio” es un término que se refiere a la unión de métodos o formas, que permitirá al producto o servicio que ofrecemos resaltar entre la competencia, ya que este contará con todos los componentes que espera o que desea el cliente. Si se lleva de forma correcta, los posibles compradores se sentirán atraídos no solo por el producto, sino por la efectividad y el esfuerzo de la empresa de dar un buen servicio.

La forma en la que se ofrece un servicio es una de las tareas más esenciales y cuidadosas de una empresa, debido a que con esta el cliente decidirá si comprar o no el producto, si escoger entre una u otra compañía, si se sintió lo suficientemente a gusto como para regresar o si cree que el personal que labora en esa empresa realmente se esfuerza por satisfacer sus necesidades, que es al final el objetivo de esta. Ejecutando estas técnicas, y adaptándolas al mercado en el que se trabaja, se tendrá el éxito deseado.

Se le llama de esta forma debido a que se representa al servicio fundamental como una Flor, siendo los pétalos la capacidad para mantener a los clientes y ganar nuevos consumidores, llevando a la compañía al

a una de estas técnicas que van a complementarlo. Al carecer de alguno de estos “pétalos”, el servicio se ve fallo o incompleto, por lo que es necesario que estos funcionen en conjunto, aunque hay que tener en cuenta que no todos aplican estrictamente para todos los tipos de servicios, esto dependerá de la naturaleza de los mismos. Estos métodos se aplican mayormente por los empleados que ofrecen directamente el servicio como un camarero en un restaurante o una recepcionista en un hotel, pero también forman parte de este departamento como Recursos Humanos, Mercadeo, Ventas y Atención al Cliente.

Los pétalos que conforman la flor son 8, cada uno representando las siguientes formas complementarias de servicio:

- **Información:** El cliente o potencial cliente, para poder adquirir un producto o servicio, debe conocer de qué trata, que es lo que se ofrece con este, cuáles son sus características y especificaciones, donde se puede conseguir, cual es el costo, entre otros, de modo que conozca lo suficiente de este para decidir si desea o no

comprarlo. La información se puede obtener mediante sitios de Internet, folletos, anuncios, redes sociales, medios de comunicación, etc.

- **Consulta:** Un cliente realiza una consulta cuando no tiene claro alguna parte del proceso de compra del producto, ya sea el precio, alguna característica, el proceso de cobro, entre otras. Los empleados se ven en la obligación de responder cualquier duda o pregunta que tenga el consumidor para cumplir con sus expectativas y demandas. Estas se pueden realizar directamente en la empresa, por teléfono o por algún servicio en Internet como las redes sociales.
- **Toma de pedidos:** Se refiere al momento que un empleado de la compañía dispone para atender a un cliente, de forma que el trabajador conozca y siga las especificaciones que este dicta. En esta toma se debe mostrar respeto y responsabilidad para dar una buena imagen de la empresa, además se debe realizar de forma rápida y precisa para optimizar el proceso. La toma de pedidos se puede realizar cara a cara con el empleado o, gracias a los avances tecnológicos, mediante maquinas o programas que lo faciliten.
- **Hospitalidad:** Es uno de los valores y actitudes que debe demostrar el personal al momento de atender a los usuarios, demostrando tranquilidad, paciencia, amabilidad, gentileza y profesionalismo al momento de hablar con ellos. Demostrar cortesía es uno de los elementos más importantes en toda empresa, ya que este revelará la verdadera imagen de la compañía ante los consumidores. Este se da principalmente al encontrarse directamente con el cliente, pero también se puede detectar en las llamadas telefónicas.
- **Cuidado:** Se refiere al interés que demuestra la empresa ante las necesidades y expectativas que expresa el cliente. Si esta no se ofrece en una empresa, causaría muchas molestias e incomodidades a los usuarios de la marca. La atención se puede dar en cualquier ambiente o lugar de la compañía, es por ello que todos los empleados deben estar al pendiente de lo que necesitan los clientes.
- **Excepciones:** Son los servicios que no están enmarcados dentro las leyes y políticas de la empresa, pero para complacer o ayudar a los clientes se pueden llevar a cabo. Las excepciones deben ser únicas, es decir, deben evitar repetirse ya

que los clientes se acostumbrarían a ellas, y no son procedimientos que se deban realizar continuamente. Un ejemplo de estas son los pedidos especiales, que pueden ser sin costo alguno de ser sencillos, pero al ser complejos pueden traer cobros extras al cliente.

- **Facturación**: Es el momento en el que se les muestra el costo total de la prestación de servicios o del precio de un producto al cliente, esta debe realizarse en el momento adecuado y explicándole bien al comprador por qué se le está cobrando ese monto. Nuevamente, aquí se deben aplicar valores de cortesía, atención y amabilidad al cliente, también debe ser totalmente transparente y clara, de forma que esté satisfecho con el cumplimiento del servicio.
- **Pago:** Es cuando el cliente le entrega a la empresa el importe total por sus servicios. Esto hará que la compañía pueda compensar a sus trabajadores por el trabajo que han realizado y mantener sus activos. El pago es la totalización del servicio, por lo que debe realizar en armonía y con toda la información necesaria sobre el mismo por parte de ambos lados. Se puede realizar mediante el dinero en físico, transacciones bancarias, tarjetas de débito o crédito, cupones, etc.

Estas ocho formas de servicio se pueden dividir en dos: de facilitación, es decir, las técnicas que ayudan a optimizar las labores de la empresa de forma que sean más simples de realizar, o de mejora, las cuales representaran un incremento en la calidad del servicio ofrecido. En el grupo de facilitación están la información, la toma de pedidos, la facturación y el pago, y en el de mejora esta la consulta, la cortesía, la atención y las excepciones.

2.7 Ventas

Para Laura Fischer y Jorge Espejo.

"…*Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto*

(la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio) …"[32]

2.8 Investigación de Mercado

2.8.1 Mercado

2.8.1.1 Definición de Mercado

Según el autor Kotler y Armstrong el mercado:

"Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio". [33]

Por otro lado, el autor Diego Monferrer Tirado menciona:
"Originalmente el termino de mercado se utilizó para asignar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas optaron directamente esta conceptualización considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto".[34]
Vemos que ambos autores coinciden en la definición por lo que consideran que un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que comparten una necesidad o deseo que se puede satisfacer mediante el intercambio de un producto.

2.8.2 *Investigación de mercado*

Para entender mejor la definición de investigación de mercados, recurrimos a los autores Philip Kotler & Gary Armstrong donde señalan que: *"La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y*

[32] Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia. Pag: 5
[33] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 8
[34] Monferrer Diego. "Fundamentos de Marketing". Pag. 51

presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing especifica que enfrenta una organización".[35]

Mientras Naresh K. Malhotra define:

"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".[36]

Por otro lado, el autor Pablo Valderrey Sanz nos menciona:

"La Investigación de Mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales" [37].

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing.

2.8.3 *El Proceso de la Investigación de Mercados*

El autor Naresh K. Malhotra *conceptualiza el proceso de investigación de mercados como un conjunto de seis pasos*[38]*:*

1. *Definición del problema*
2. *Desarrollo de un planteamiento del problema*
3. *Formulación de un diseño de investigación*
4. *Trabajo de campo o recopilación de datos*
5. *Preparación y análisis de datos*
6. *Preparación y presentación de los informes*

---

[35] Kotler Philip & Armstrong Gary "Fundamentos de Marketing. Pág. 102
[36] Naresh K. Malhotra "Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico" Pág. 8
[37] Valderrey Sanz Pablo" Investigación de Mercados Enfoque Práctico" Pág. 14
[38] Naresh Malhotra. "Investigación de Mercados" Pág. 21

A continuación, pasaremos a desglosar cada una de estas etapas:

2.8.3.1 Definición del Problema

Para el autor Naresh K. Malhotra nos dice *"La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevista con expertos de la industria, análisis de datos segundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo."*[39]

Mientras que el autor Gustavo Navia Quiroga escribe:

"La formulación del problema constituye el primer paso de la investigación y consiste en estudiar, internamente el problema planteado. Para que este primer paso sea llevado a la práctica, es necesario recoger todos los datos que competen al problema a estudiar, el cual puede comprender aspectos de marketing, de productos, de la competencia y del mercado"[40].

Ambos autores concuerdan en que el primer paso para la definición del problema es la recolección de la información. Naresh Malhotra nos dice como recabar la información mediante aquellos que toman decisiones, entrevista con expertos de la industria, análisis de datos segundarios.

2.8.3.2 Desarrollo de un Planteamiento del Problema

El autor Naresh Malhotra menciona que:

"El planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que pueden influir en el diseño de investigación."[41]

1. **Formulación de un Diseño de Investigación** El autor Naresh K. Malhotra indica*:*
   "Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener

[39] Naresh Malhotra. "Investigación de Mercados" Pág. 21
[40] Navia Quiroga Gustavo. "Investigación de Mercados", Pág. 13

[41] Naresh Malhotra. "Investigación de Mercados" Pág. 21

la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de la investigación."[42]

2.8.3.3 Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

El autor Naresh K. Malhotra enseña que:

"Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan datos. La viabilidad del trabajo de campo y evaluación de los encuestadores también forman parte del proceso. "[43]

Mientras que los autores Thomas C. Kinnear & James R. Tailor nos menciona*:*

"La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede normal central para su procesamiento."[44]

En base a los autores definimos el trabajo de campo comprenden la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan datos, donde se ponen en contacto con los encuestados y de esta manera poder registrar la información.

2.8.3.4 Preparación y Análisis de Datos

El autor Naresh K. Malhotra indica que: *"Todo proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica; las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptado; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones"* [45]

Y como indica Pablo Valderrey*: "Después analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como*

---

[42] Naresh Malhotra. "Investigación de Mercados" Pág. 86
[43] Naresh K. Malhotra. "Investigación de Mercados". Pág. 445
[44] Kinnear Thomas C. & Tailor James R. "Investigación de Mercados", Pág. 452
[45] Naresh K. Malhotra. "Investigación de Mercados". Pág. 22

"hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones." [46]

Ambos autores armonizan en lo que se debe hacer en la preparación y análisis de datos; se debe presentar de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones como indica Pablo Valderrey. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin que esté listo para utilizarse en la toma de decisiones.

[46] Valderrey Sanz Pablo" Investigación de Mercados Enfoque Práctico". Pág. 16

CAPITULO III

MARCO PRÁCTICO

DIAGNOSTICO

CAPITULO III
DIAGNOSTICO

3 ANALISIS DEL CONTEXTO

3.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

GENERALIDADES

Una organización tiene que estar interrelacionada con su entorno, debiendo adaptarse continuamente al medio cambiante, permaneciendo vigilante e identificando permanentemente los cambios que se producen en su entorno.

ANALISIS PESTA

Con la finalidad de identificar variables en el ambiente, que puedan representar oportunidades y amenazas para la microempresa se desarrolla a continuación un análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.1.1 *Análisis del Entorno Político- Legal*

Bolivia vivió momentos convulsos en su panorama político. Esta situación no es nueva en el país, pero a un mes para que se celebren uno de los comicios más importantes en su historia reciente es necesario echar una mirada atrás para comprender que está sucediendo ahora.

La siguiente cronología repasa algunos hitos del conflicto boliviano, desde el referendo que negó a Morales la reelección para un cuarto mandato hasta la decisión de la presidenta interina, Jeanine Áñez, de retirar su candidatura, tras la caída de su popularidad en las encuestas.

2016, año del controversial referéndum

El 21 de febrero sería una fecha clave para el futuro político del país. El 51,3 % de los votantes en un referendo rechaza la propuesta de Evo Morales de modificar la

Constitución para que se le permita buscar un cuarto mandato consecutivo en el período 2020-2025.

Este evento supondría la primera gran derrota para el mandatario boliviano, luego de años de victorias prácticamente constantes.

2017 y el caso omiso al resultado del referéndum

A finales de noviembre, al margen de lo que dicta la Carta Magna y del referendo de 2016, el Tribunal Constitucional habilita la postulación de Evo Morales para buscar el cuarto período en los comicios del 2019.

2018, visto bueno para la reelección

El 4 de diciembre, el Tribunal Supremo Electoral, conformado mayoritariamente por afines a Evo Morales, confirma su habilitación como candidato para la reelección. El presidente podrá volver a presentarse para revalidar su cargo.

2019: el año del final del mandato de mandato de Evo Morales

El 28 de enero, en unas inéditas primarias, Evo Morales y otros ocho candidatos opositores confirman sus candidaturas. La oposición denuncia que las primarias sólo sirvieron para darle legitimidad a la candidatura del mandatario.

Unos meses después, el 20 de octubre, la jornada de elecciones concluye con el escándalo de la interrupción del cómputo y las denuncias opositoras de que se cambió la tendencia del voto para favorecer a Evo Morales e impedir una segunda vuelta ante el candidato opositor y expresidente Carlos Mesa. Sobre los números, Morales consigue revalidar el cargo.

El 1 de noviembre, en medio de una ola de protestas sociales y huelgas en las ciudades que denuncian fraude, el Tribunal Supremo Electoral avala la victoria de Evo Morales en primera vuelta.

Diez días después la Organización de Estados Americanos (OEA) publica un informe preliminar que señala irregularidades “muy graves” en el cómputo. Horas más tarde,

Evo Morales renuncia al poder tras 21 días de protestas sociales urbanas, que pasaron a la historia como la “revolución de las pititas”, agravadas por un motín policial y la “sugerencia” de las Fuerzas Armadas de que deje el cargo. Morales gobernó Bolivia por 13 años, 9 meses y 18 días.

El 12 de noviembre, en una sesión accidentada del Parlamento y sin quórum, la segunda vicepresidenta del Senado, Jeanine Áñez, se proclama presidenta transitoria tras una seguidilla de renuncias a la sucesión constitucional. El Tribunal Constitucional respalda la transición. Evo Morales arriba a México para pedir asilo. El mandatario saliente denuncia “un golpe de Estado”.

Durante 24 de noviembre, la presidenta Áñez firma una ley de convocatoria a nuevas elecciones que en principio fueron fijadas para el 3 de mayo.

Entre el 20 de octubre y el 27 de noviembre un total de 32 personas pierden la vida en enfrentamientos violentos y en protestas antigubernamentales. Muchas vidas se perdieron durante la represión de las fuerzas de seguridad.

El 10 de diciembre la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) califica de masacres las muertes ocurridas en el barrio alteño de Senkata y en la localidad de Sacaba durante operativos militares. Entre las víctimas, hay seguidores del expresidente Morales.

2020; el año polémico Gobierno de Áñez

Pese a haber dicho varias veces que no sería candidata, el 24 de enero, la presidenta transitoria Jeanine Áñez anuncia su postulación como un intento de unir a las fuerzas contrarias a Evo Morales.

Ocho candidatos se inscriben para participar en los nuevos comicios el 3 de febrero de este año. Entre ellos, están el exministro de Economía Luis Arce, por el Movimiento al Socialismo (MAS), el partido de Morales; el expresidente Carlos Mesa, y la presidenta interina Añez.

El 21 de marzo, el virus tomaría protagonismo en la crisis política. El nuevo Tribunal Supremo Electoral (TSE) anuncia que debido a la cuarentena por la pandemia los comicios se aplazan hasta el 6 de septiembre.

Unos meses después, el 23 de julio concretamente, el TSE anuncia una nueva postergación de los comicios hasta el 18 de octubre, para cuando se espera que Bolivia esté lejos del pico de la pandemia. Una eventual segunda vuelta se celebraría el 29 de noviembre.

A partir del 1 de agosto, la Central Obrera Boliviana y varios sectores sociales y campesinos afines al expresidente Morales comienzan movilizaciones y bloqueos de carreteras para pedir que las elecciones no se posterguen.

El 13 de agosto, ante las presiones, la presidenta Áñez promulga una ley ratificando que las elecciones se celebrarán el 18 de octubre, después de que el Parlamento, controlado por el partido de Morales, aceptara la fecha. Además, el Gobierno denuncia que por culpa de los bloqueos en plena pandemia murieron 40 personas por falta de oxígeno medicinal porque los camiones distribuidores del insumo quedaron bloqueados.

El 7 de septiembre, la Sala Constitucional Segunda de la Corte de La Paz ratifica que Evo Morales, quien está refugiado en Argentina, no puede ser candidato a primer senador por la región de Cochabamba.

El último de los eventos se produce el 17 de septiembre, cuando la presidenta Áñez declina su candidatura, tras la pérdida de apoyo en unas encuestas. Áñez dijo que su decisión era para “cuidar la democracia” y ante el riesgo de que por la “división del voto democrático” el MAS gane la elección”.

Las elecciones generales de Bolivia de 2020 se realizaron el 18 de octubre, para elegir al presidente, vicepresidente, senadores y diputados de Bolivia. Como presidente de Bolivia resultó elegido en primera vuelta Luis Arce, del Movimiento al Socialismo (MAS), quien obtuvo 55,11 % de los votos.

Fueron anunciadas por el expresidente Evo Morales el 10 de noviembre de 2019 horas antes de su renuncia. Las elecciones estaban previstas para celebrarse el 3 de mayo en principio, pero la pandemia de COVID-19 en Bolivia obligó a aplazar hasta la fecha actual.

El anuncio de nuevas elecciones por el expresidente Morales, fue ratificado por la presidenta interina Jeanine Áñez el 20 de noviembre de 2019 mediante un proyecto de ley, tanto para llamar a elecciones como para renovar por completo el Tribunal Supremo Electoral (TSE).

La fecha inicialmente prevista para estas elecciones era el domingo 3 de mayo de 2020. El TSE aplazó por 14 días el calendario electoral, creando una fecha provisional de las elecciones el domingo 17 de mayo como medida para salvaguardar la salud de la población por dicha pandemia. Posteriormente, el TSE postergó la fecha para el 6 de septiembre en un acuerdo entre los partidos participantes, y un último aplazamiento fijó las elecciones para el 18 de octubre.

Finalmente, el candidato Luis Arce Catacora gana las elecciones con el 55.1% de los votos en primera vuelta, donde fue posesionado el 8 de noviembre en la Asamblea Legislativa.

2021, crisis en la estabilidad del gobierno de Arce

El 8 de noviembre a vísperas de celebrar el primer año de su mandato del presidente Luis Arce se avecina un nuevo conflicto, el país entra en una ola de protestas sociales y huelgas en las ciudades la cual denuncian el rechazo de la polémica ley 1386 de Estrategia Nacional de Lucha contra la Legitimación de Ganancias Ilícitas, también conocida como “ley madre” aprobada en agosto y criticada por muchos grupos sociales y opositores que consideran que otorga al gobierno un poder excesivo y discrecional, al pasar los días se derivan enfrentamientos entre manifestantes, policías y movimientos a fines del gobierno, los mayores conflictos ocurren en las regiones de Santa Cruz, Potosí, Tarija y Cochabamba.

Poniendo fin al conflicto el presidente Luis Arce decidió abrogar el sábado 13/11/21 la polémica ley 1386 ante la escalada del conflicto por el paquete de leyes que rechazan diversos sectores del país.

El estado plurinacional de Bolivia del presidente Arce no contempla un plan concreto sobre las políticas de incentivo al sector empresarial privado, más al contrario está ajustando con políticas que desincentivan al sector a seguir invirtiendo y por otra parte están los impuestos que se deben pagar.

A raíz de los conflictos que se fue suscitado en el país provoco una preocupación en el Snack La Ventanita Burger, causa de esto los insumos adquiridos no pueden llegar y de ese modo no se pueda cumplir con las necesidades de los consumidores.
En Bolivia todas las empresas están regularizadas por el decreto Ley Nº 14379, según lo dispuesto por el Código de Comercio de Bolivia. Existe una serie de trámites que exige el Estado para establecer una empresa legalmente establecida, es de obligatoriedad registrarse en FUNDEMPRESA e inscripción Municipal de la empresa en la Alcaldía (padrón municipal), y cumplir con los requerimientos en cuanto a impuestos y presentación de estados Financieros.

Por otra parte, es importante el cumplimiento en la obtención de registros sanitarios SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaría), los cuales son necesarios para garantizar la producción y comercialización.
Por otra parte, Según la ley de impuestos 843, todas las empresas deben estar sujetas a los impuestos que les corresponde al ser una empresa privada. Los impuestos que debe cancelar son los siguientes:

Impuestos administrados por el gobierno central:

- **Impuesto al valor agregado (IVA)**

Consiste en que cada uno de los agentes económicos proveedores de materia prima, productores vendedores, etc. están sujetos al descuento del 13% sobre las ventas. La empresa San Roque al estar sujeta al régimen general paga el impuesto (IVA) por el

monto total de sus ventas cada fin de mes.

- **Impuesto a las Transacciones (IT)**

Es un ingreso bruto devengado obtenido por el ejercicio de cualquier actividad lucrativa o no, debe pagar este impuesto (3%) cualquier persona natural o jurídica que realice algún tipo de actividad económica. La empresa igualmente realiza el pago del 3% al finalizar cada mes que corresponde al IT.

- **Impuesto a las Utilidades sobre las Empresas (IUE)**

Este impuesto es aplicable a empresas públicas, privadas y unipersonales, que deben pagar la utilidad neta de sus ingresos (25%). La empresa al estar sujeta al régimen general, al finalizar cada gestión realiza estados de resultados para verificar las utilidades que se percibieron en la gestión y del total de sus ganancias paga el 25% de impuesto.

Impuestos administrados por el gobierno municipal:

- **Licencia de funcionamiento**

Es la autorización o permiso anual o eventual que concede la Alcaldía Municipal cuando se tiene un comercio, industria, empresa de servicio general, cultural, educación, expansión, bingos, loterías y similares dentro de la jurisdicción Municipal. San Roque cuenta con licencia de funcionamiento ya que es una empresa que funciona legalmente.

- **NIT**

Número asignado por la Administración Tributaria Nacional a toda persona natural, jurídica o de sucesión indivisa en el momento que se inscribe para realizar cualquier actividad económica. El Snack La Ventanita Burger al ser una microempresa legalmente establecida cuenta con el número de asignación tributaria (NIT) el cual le permite emitir facturas.

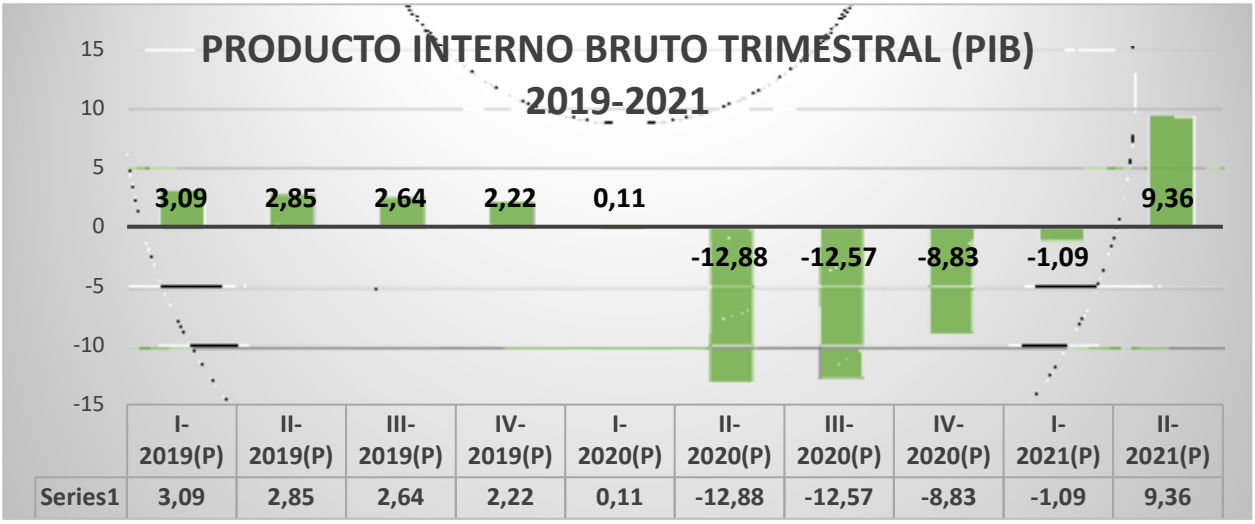
3.2 Análisis del Entorno Económico

3.2.1 *Producto Interno Bruto (PIB) Bolivia*

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

GRÁFICO N°1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

(en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

El Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia al primer semestre de 2021 registró una variación acumulada de 9,36% respecto a similar período de la pasada gestión, cifra que evidencia el proceso de clara recuperación de la actividad económica, luego de los efectos sanitarios, sociales y financieros que trajo la pandemia del COVID-19.

La actividad económica que registró la mayor variación acumulada en el primer semestre de 2021, fue la de Minerales Metálicos y no Metálicos con un incremento de 53,02% respecto a similar período de 2020, explicada principalmente por el crecimiento de los concentrados de plata (67,05%), estaño (58,88%) y zinc (50,56%). La reactivación de la demanda interna permitió registrar mayor variación positiva en: el Transporte y Almacenamiento con 35,43%, por el crecimiento en las modalidades

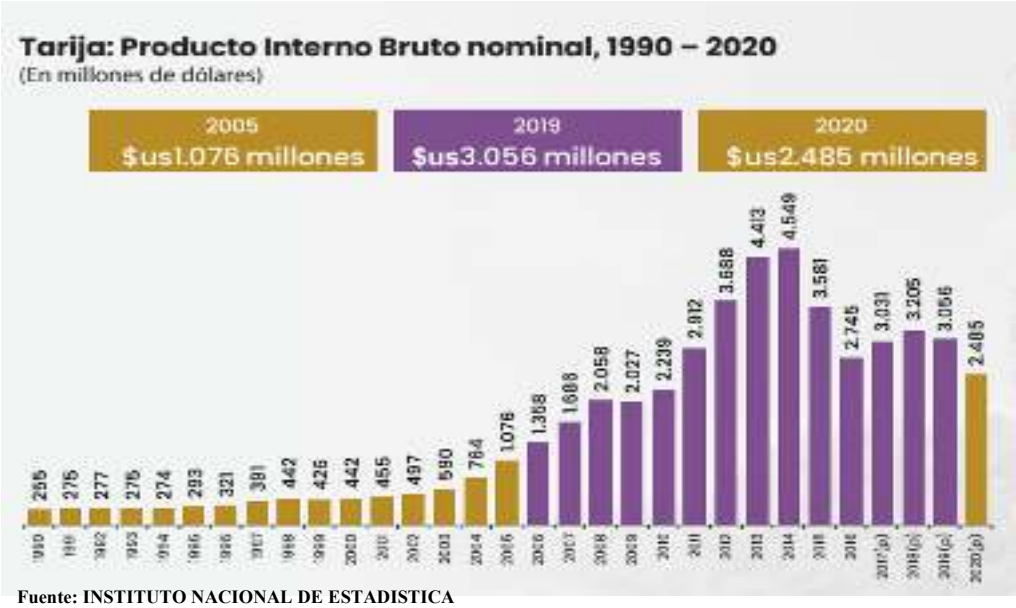
de transporte ferroviario (56,48%), transporte carretero urbano (42,25%), transporte aéreo (35,60%) y transporte carretero interdepartamental (34,80%).

3.2.2 *Análisis del PIB en Tarija*

GRAFICO N°2

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO NOMINAL

(En millones de dólares)



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

El 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) nominal de Tarija se redujo y llego a $us2.485 millones en comparación con 2019 cuando estaba en $us3.056 millones, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Esta caída en el PIB se debe a los efectos de la pandemia del COVID-19.

3.2.3 *Ingreso Per Cápita según departamentos*

Los ingresos del PIB Per Cápita por departamentos muestran que los habitantes del departamento de Tarija tienen el mayor ingreso Per Cápita de Bolivia.

Tabla Nº1 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO

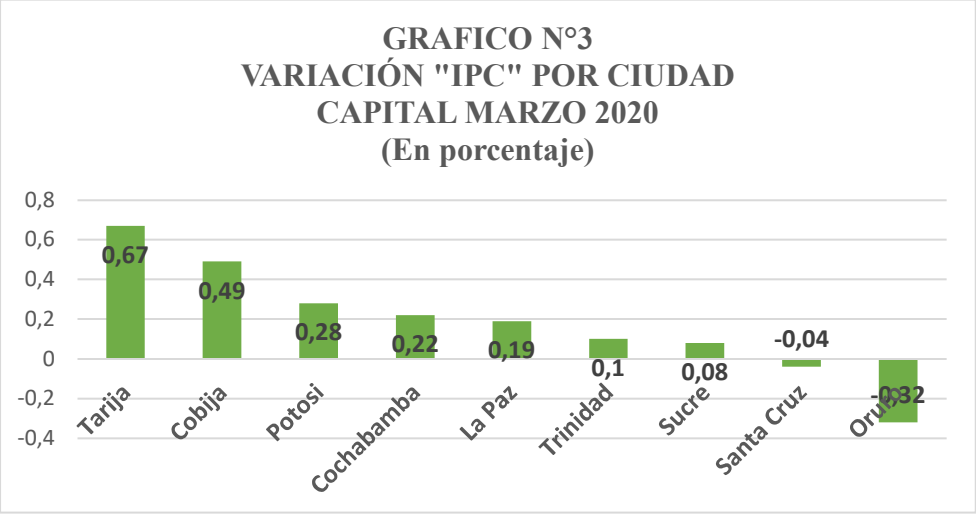
DESCRIPCION	2017	2018	2019
Bolivia	**23.254**	**24.620**	**24.637**
Chuquisaca	20.699	22.244	22.479
La Paz	25.414	26.929	27.359
Cochabamba	19.753	21.008	21.334
Oruro	25.793	26.401	26.025
Potosí	19.354	20.313	19.227
Tarija	37.572	39.028	36.561
Santa Cruz	23.612	25.126	25.348
Beni	14.907	16.184	16.486
Pando	16.755	17.787	16.799

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Se puede observar en la tabla anterior que el ingreso del PIB Per Cápita del departamento de Tarija hubo un decremento de la gestión 2018 a la gestión 2019.

El incremento PIB per cápita se traduce en una mayor demanda de bienes y servicios por parte de la población Tarijeña.

3.2.4 *Índice del precio al consumidor (IPC)*



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INE

La variación positiva de 0,12% registrada en marzo de 2020, se debió principalmente al incremento de precios en las ciudades, los datos reflejan que Tarija registró el porcentaje más alto de IPC con 0,67%, hecho que incrementó los precios de la canasta familiar lo que vuelve a colocar a Tarija como una de las ciudades más caras a nivel nacional.

3.2.5 Tasa de Desempleo

La tasa de desocupación en el área urbana de Tarija es del 8,6%, así lo ha confirmado el Instituto Nacional de Estadística (INE) en un boletín publicado en el mes aniversario del departamento, basado en los resultados de la Encuesta Continua de Empleo (ECE) al cuarto trimestre de la gestión 2022. En tanto, la Población Económica Activa (PEA) es de 238.254 personas.

Más allá de mostrar una mejora, la situación pareciera haberse estancado con una ligera tendencia a empeorar. Cabe mencionar que en una publicación de fecha 12 de agosto del 2021, El País había advertido que la tasa de desempleo era del 8,059% en el primer semestre de esa gestión, mientras que a fin de año subió al 8,6%, superando la media nacional de 5,17%.

El INE refiere que la población urbana del departamento de Tarija es de 410.373 personas, y de estas, 305.723 se encuentran en edad de trabajar. Pero que, 20.462 personas no pueden conseguir trabajo, los que son definidos como población desocupada.

Mientras, que la población ocupada es de 217.791 individuos. En tanto, la población en edad de no trabajar, compuesta por personas de la tercera edad y estudiantes es de 104.650.

Población por actividad económica

Por otro lado, el INE refiere que, del total de la población ocupada en el área urbana, el 24,7% tiene como principal actividad económica el comercio, seguido por un 12% que se dedica a la industria manufacturera.

El 10,2% se dedica al rubro del alojamiento y comidas; el 9,2% al transporte y almacenamiento; el 8,8% a la construcción; el 5,2% a la administración pública y defensa; el 5,2% a servicios de educación; y un 24,6% se dedica a otras actividades económicas.

IMAGEN N°2 TASA DE DESEMPLEO



Cabe mencionar que desde la gestión 2015 a la fecha, Tarija ha registrado una fuerte contracción económica que tiene una directa relación con la fuerte y persistente caída de la producción y la exportación de gas natural, la principal fuente de ingresos económicos producto de la renta hidrocarburífera. La cual empeoró con la llegada de la pandemia del Covid-19 en la gestión 2020 y se prolongó durante el 2021.

Recordemos, que al cuarto trimestre de 2018 la tasa de desempleo urbano llegó al 7.2 por ciento, una de las más altas del país. El promedio de desempleo para los hombres

fue de 4.9 por ciento, mientras que de las mujeres se situó en 9.3 por ciento, denotando una brecha elevada en contra del sector femenino, según cita la Fundación Jubileo.
Mientras que el año 2019 el desempleo se situaba en casi un 8 por ciento. Para el 2020, los mismos datos del INE sobre el desempleo en Tarija, refieren un 11,9 por ciento de desocupados, equivalente a 26.600 personas sin una fuente laboral.
Desde el año 2019 hasta la fecha se vio un incremento de la comercialización de comida rápida en las calles ya que el nivel de desempleo aumento año tras año.

3.3 Análisis del Entorno Socio-Cultural

En las últimas décadas se han visto cambios dramáticos en los patrones demográficos mundiales, los cuales son el resultado de una transición demográfica en el comportamiento de la fecundidad, mortalidad y las migraciones internacionales afectan el crecientito y la distribución de los diferentes grupos de la población. A pesar de estas circunstancias el total de la población boliviana y más en específico el departamento de Tarija va incrementándose a gran escala según proyección del Censo del 2012.
En la ciudad de Tarija se tendría a 483.518 habitantes según el último censo realizado en año 2012.

Dentro del informe del instituto nacional de estadística (INE) todo el año tiende a bajar los niveles de pobreza en Bolivia según la última década bajo en unos 21 puntos porcentuales. Entre el 2005 y 2015 la población en Bolivia bajo del 59.6% a 38.6%.
Los indicadores de la pobreza extrema en el país también dan cuenta que en el área rural se registró una disminución de 32.2 puntos porcentuales y en el área urbana de 11.2 puntos porcentuales.

Estilo de Vida

El estilo de vida, valores y creencias juegan un papel muy importante en Bolivia, generan una serie de cambios en nuestros patrones socioculturales, son factores que afectan a los productos y servicios como ejemplos se menciona la preocupación por el ambiente natural, cambio a los roles de género.

Las empresas se ven agobiadas y retadas por las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios que ocurren en las variables socioculturales en el ambiente en el cual se desenvuelve el país.

A continuación, se describe algunos aspectos sociales que tienen incidencia en la microempresa Snack La Ventanita Burger a la hora de comercializar sus productos.

- **Fiestas Sociales**

En la ciudad de Tarija la población está acostumbrada a la vida social por lo que los habitantes realizan eventos sociales para compartir con sus familiares y amistades momentos únicos e inmemorables tales como bodas, cumpleaños, entre otros.

Asimismo, en la ciudad se realizan diferentes actividades sociales como el Carnaval, Vendimia, San Roque, Navidad, Fiestas de Fin de Año, y otras festividades donde se acostumbra acompañar estos eventos con el consumo de comidas rápidas situación por lo cual la población recurre adquirir la compra de snacks como las hamburguesas para compartir con familiares y amigos.

- **Clima en Tarija**

El clima en la ciudad de Tarija presenta temperaturas altas en verano y temperaturas bajas en invierno lo cual no dificulta a la producción y venta de comida rápida ya que la población recurre a estos productos para satisfacer sus deseos y su hambre.

- **Bloqueos**

La Constitución Política del Estado garantiza la libertad de trabajo y la circulación de toda la ciudadanía, sin embargo, en el Estado Plurinacional Boliviano existe un sin número de paros y bloqueos sin que las autoridades del gobierno puedan evitar y controlar estas medidas de los diferentes sectores de la población, pareciendo que tales manifestaciones ciudadanas se solucionen parcialmente por su propio peso.

Los paros son inconvenientes ya que provocan daños colaterales y directos a los trabajadores quienes no pueden llegar a su trabajo a la hora correcta, a los transportistas

urbanos, interprovinciales, interdepartamentales, a las fábricas, comercios que dejan de producir y vender lo programado.
Hay que considerar que en nuestro país existen meses más conflictivos que otros en tema de bloqueos y protestas, como por ejemplo abril, mayo, septiembre y octubre; que por datos históricos quedaron marcados como épocas de mayor conflicto social a nivel nacional.

3.4 Análisis del Entorno Tecnológico

En la actualidad el factor tecnológico es de suma importancia para el funcionamiento de las empresas puesto que gracias a la tecnología se pueden acelerar procesos, mejorar la comunicación con los clientes, reducir costos y tiempos de preparación.
En Bolivia EL 91.16% del total de conexiones a internet son establecidas a través de la tecnología de acceso móvil 2.5G y 4G, asimismo la tecnología de acceso fijo con más crecimiento fue la de acceso a través de redes con tecnología FITx1 que experimentó un crecimiento de 162.2% en el periodo de diciembre 2017 a junio 2018.

Las conexiones del servicio de acceso a internet a junio de 2008 alcanzaron a 7.138.696 conexiones. Ningún departamento en el país ha presentado disminuciones en la cantidad de conexiones en el periodo de diciembre 2017 a junio 2018.
La tendencia de conexiones a internet en Bolivia en los últimos años fue creciente, donde el incremento más relevante se suscitó entre 2017 y 2018.

Los reportes de ATT no cuantifican la cantidad de usuarios, sino la cantidad de conexiones que se tiene por cada tecnología de acceso.
En el reporte emitido por la ATT el crecimiento de Smartphones el 2018 asciende a 7.939.275 en dispositivos móviles, inteligentes activos impulsando al desarrollo de la revolución móvil y servicio de acceso a internet.

Cabe recalcar que los Smartphones representan el 90% de las conexiones de internet en Bolivia, este aumento impulsa el crecimiento económico, la innovación y la inclusión digital.

Por lo tanto, el internet será de gran utilidad para el funcionamiento de las plataformas de difusión o redes sociales que se utilizarán para informar sobre los productos y servicios que se ofrecen de esta manera se mejorará la comunicación y la relación con el cliente.

3.5 Análisis del Entorno Ambiental

La dimensión ambiental procura minimizar el impacto negativo al medio ambiente a través de la gestión ambiental, reducción de desperdicios, eficiencia en el uso de materiales, manejo adecuado de desechos y mejora en el diseño del producto para la disminución de su impacto ambiental a lo largo de todas las etapas de su ciclo de vida.

Es importante que las empresas concienticen en el cuidado con el medio ambiente considerando que hay una ley 1333 en protección con el medio ambiente promulgada el 27 de abril de 1992 que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

En Bolivia en el art.33 de la Constitución Política del Estado reconoce el derecho al medio ambiente en los siguientes términos: “las personas tienen derecho a un medio saludable, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse de manera normal y permanente.

Snack La Ventanita Burger es una microempresa que provoca una contaminación ambiental con el uso de las bolsas plásticos y bandejas de plástico siendo que estos productos tardan más de medio siglo en degradarse así mismo las personas acostumbran a botar estos residuos en cualquier lugar, ocasionando un gran perjuicio al medio ambiente.

Sin embargo, es indudable que el derecho al medio ambiente, como derecho fundamental requiere mayor desarrollo en Bolivia, es necesario crear una mayor concientización sobre la importancia de respetar y proteger el medio ambiente, para poder revertir los hábitos que causaron o causan daños a nuestro planeta. Es necesario incorporar la idea que con el correr del tiempo y manteniendo comportamientos perjudiciales hacia el ambiente vamos perdiendo la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, vamos deteriorando nuestro planeta y a los seres que habitan en él.

3.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para realizar el análisis de la situación interna de la microempresa utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, este análisis consiste en fuerzas cercanas a la microempresa que afecta su capacidad para servir a los consumidores.

Imagen N° 4 Las 5 Fuerzas de Porter



3.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa al momento de detectar empresas con las mismas características económicas o con productos y servicios similares en el mercado.

La probabilidad de que puedan aparecer nuevos competidores es alta debido a que el comercio informal de comida rápida aumentó un 300% en Tarija, sobre todo desde que inicio la pandemia del covid-19. Con el cierre de empresas y el nivel de desempleo en los últimos meses.

Para este rubro el capital no representa una barrera de entrada para los pequeños comerciantes de este tipo de negocio. Sin embargo, para poder tener mayor producción necesitan más inversión y es por eso que las pequeñas empresas se ven limitadas.

En Tarija existen variedad de pequeños puestos que ofrecen comida rápida lo cual se puede observar en plazas, parques o espacios públicos.

3.6.2 Rivalidad entre Competidores

La competencia no sólo compara la calidad de sus productos y servicios sino también el precio, canales de distribución, comunicación o promoción y la ubicación.

A medida que la competencia aumenta, entrar a competir en el rubro de venta de comida rápida resulta poco atractivo a los nuevos negocios puesto que la demanda baja y los precios finales también, ya que el cliente tiene una gran variedad de opciones de lugares de compra, este caso el cliente pueda elegir su mejor opción, por lo que la microempresa Snack La Ventanita Burger tendrá que invertir tiempo y dinero a mejorar el servicio que ofrece.

Para el puesto de estudio se tomó en cuenta las siguientes microempresas, las cuales se dedican a la venta de comida rápida y se puede tomar como competidores directos.

Tabla N° 2 Identificación De Competidores

N°	COMPETENCIAS
1	Max Ronalds
2	Charito Burger
3	La Económica
4	Homeros Burger
5	# Hashtag Burger

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Poder de Negociación de Los Proveedores

Los proveedores son aquellas otras empresas que suministran a las empresas materias primas e insumos para que estas puedan operar y el poder de negociación que tengan estas con la empresa influye directamente en la estrategia y los márgenes de beneficio de la microempresa.

Para analizar la capacidad de negociación de los proveedores se tomó en cuenta: los proveedores actuales y potenciales de la empresa objeto de estudio.

Tabla N°3 Lista De Proveedores De La Microempresa

N°	Proveedores
1	Carnicería Romero
2	Embutidos Los Andes
3	Industrias Belen
4	Industrias Venado
5	Central de abasto Mercado Campesino

Fuente: Elaboración propia

Mantener una buena relación con los proveedores repercute como resultado positivo en la parte financiera de la microempresa; Sin los productos que ofertan los proveedores no tendría razón de ser la microempresa.

3.6.4 El Poder de Negociación de Los Clientes

El poder de negociación de los clientes se define como la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas, esta capacidad depende de diferentes factores, tales como; el grado de concentración de los clientes, los costes de cambio y diferenciación del servicio.

La estandarización del servicio que ofrecen estos negocios propicios que los clientes comparen mucho la calidad, los precios, el ambiente, atención al cliente, la ubicación, la infraestructura y otros factores hacen que se genere una fuerte competencia entre las empresas. Existen otros factores que inciden en el poder de negociación con los clientes, que se acentúa sobre todo cuando la economía se encuentra en crisis o recesión, aumenta el poder de los clientes.

Asimismo, el coste de cambio entre una y otra opción de compra, es muy baja en la mayoría de los casos, por lo que esto también facilita que los clientes tengan cierto grado de poder y recurran a la competencia cuando lo deseen.

3.6.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos de diferentes empresas o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes.

A continuación, se detalla algunos productos que pueden ser considerados como sustitutos para la microempresa Snack La Ventanita Burger.

- Pollo (pipocas, broaster, spiedo)
- Pizza
- Lomito
- Matahambre
- Tacos
- Hot Dogs

3.7 ANALISIS INTERNO

3.7.1 INTRODUCCIÓN

En esta etapa se analizará los aspectos internos de la microempresa Snack La Ventanita Burger siendo su principal función la venta de comida rápida.

3.7.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

a) Análisis de la misión y visión de La Ventanita Burger

La microempresa no cuenta con una clara definición de su misión y visión lo que significa que no se tiene definida la identidad corporativa de manera clara y determinada.

Objetivos

Según la entrevista realizada al propietario de la microempresa menciona que la misma no cuenta con objetivos definidos, sino que simplemente de manera verbal su objetivo fundamental es: *Otorgar productos y servicios de calidad que sea al agrado de la población.*

Estructura organizacional

La microempresa no cuenta con organigrama, sin embargo, el gerente propietario del Snack La Ventanita Burger puede definir los cargos que ocupan cada miembro de su personal de trabajo.

A continuación, se nombra los diferentes cargos que ocupan en la microempresa:

Cajera, ayudante de cocina, cocinera, responsable de la preparación, limpieza.

3.7.3 Respecto a cómo se maneja la empresa en relación al Marketing

Las actividades de marketing lo manejan los propietarios de la microempresa en base a sus propios conocimientos.

Respecto al marketing Mix: Las siete P con la que se maneja la empresa se detalla a continuación:

3.7.3.1 Producto

La microempresa Snack La Ventanita Burger brinda un servicio de comida rápida, dentro de su gama de productos ofrece los siguientes:

Tabla N° 4 Lista de Productos

N°	Productos
1	Hamburguesa
2	Hamburguesa doble
3	Salchipapa
4	Milanesa
5	Gaseosas

Fuente: Elaboración propia

El producto más buscado en cuanto a comida rápida por los consumidores es la hamburguesa siendo una fuente importante de ingreso para la microempresa, los productos que le siguen es la salchipapa y la milanesa.

3.7.3.2 Precio

Los precios de cada producto están relacionados con los costos de producción (materiales, insumos, mano de obra) y demás gastos de los servicios básicos y otros gastos que tiene la empresa, además son rentables para la microempresa y accesibles para los consumidores en el mercado.

Los precios del Snack La Ventanita Burger respecto a la competencia son similares sin embargo la microempresa posicionó en la mente de los consumidores un sabor inigualable que de alguna manera opaca la presencia de sus competidores. A continuación, se detalla los precios de los productos que ofrece el Snack La Ventanita Burger:

Tabla N° 5 Precios de los Productos del Snack La Ventanita

N°	Proveedores	Precio	Competencia
1	Hamburguesa simple	11bs	12bs a 20bs
2	Hamburguesa Doble	20bs	22bs
3	Salchipapa	11bs	10bs
4	Milanesa	6bs	7bs

Fuente: Elaboración propia

3.7.3.3 Plaza

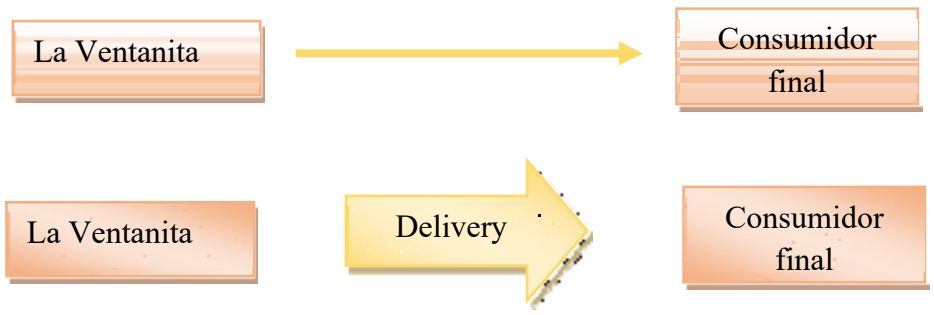
La microempresa La Ventanita Burger se encuentra ubicada en la calle Virginio Lema y Suipacha de la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Este situado en una zona de mayor afluencia de personas donde realizan su venta directa de sus productos que ofrece a toda la población.

La distribución de la microempresa Snack La Ventanita Burger es por medio de dos canales, el primero es de forma directa se constituye mediante la venta directa en la misma microempresa y por medio de los consumidores finales.

El segundo canal la microempresa distribuye sus productos por medio de un intermediario (delivery) el cual facilita al consumidor final que los productos del Snack La Ventanita Burger lleguen a la puerta de su casa.

A continuación, se ilustra los 2 únicos canales de distribución del Snack La Ventanita Burger:

Imagen N° 5 Distribuidores y canales de distribución



3.7.3.4 Promoción

En cuanto a promoción la microempresa no cuenta con estrategias promocionales en sus productos y servicio que ofrece.

No cuentan con folletos, banners, ni publicidad en medios tradicionales como ser la radio y televisión para poder atraer clientes potenciales.

La microempresa lleva poco tiempo de incursionar mediante las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp Business, la página de Facebook e Instagram son inactivas porque no se publican contenidos de los productos y servicio, no se realiza ningún tipo de publicidad, la microempresa es más conocida por la zona donde se encuentra y por la promoción de boca en boca.

3.7.3.5 Persona

El personal del Snack La Ventanita Burger muestra una deficiencia en atención al cliente, no reciben capacitación, no se realiza alguna evaluación del desempeño en sus labores dentro de la microempresa, por lo tanto, el personal al brindar el servicio a los consumidores llega a dar una imagen fría y descortés provocando una insatisfacción del cliente.

Al momento de la contratación del personal el gerente propietario no realiza una entrevista donde pueda constatar que se contratara al personal adecuado y capacitado para desempeñar su labor

3.7.3.6 Procesos

El proceso de elaboración de los productos empieza mediante la recepción de pedidos de esta manera se procede a la cocción del producto, colocar los ingredientes, el empaquetado para luego entregar el pedido al cliente o al delivery encargado.

La microempresa muestra una deficiencia en el proceso de realizar pedidos más grandes o cuando presenta una cantidad mayor a la que están acostumbrados ya que no cuenta con una plancha más amplia para otorgar un servicio más rápido y preciso.

La microempresa tiene relación con empresas deliverys como yummy, también empresas taxistas que realizan las entregas de pedidos a domicilio el cual tiene un costo adicional que cobra el chofer de acuerdo a la distancia recorrida.

3.7.3.7 Presencia Física

En cuanto presencia física el Snack La Ventanita Burger cuenta con una infraestructura no amplia, el espacio es pequeño, las mesas y sillas se encuentran en la acera lo cual provoca incomodidad al cliente que adquiere los servicios del Snack.

Además, la microempresa no tiene ningún banner, folletos, menús físicos para que los clientes puedan decidir qué productos puedan consumir.

3.8 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• La microempresa tiene más de 33 años de experiencia en el ámbito de comida rápida se refiere. • Competitividad en precios con los competidores directos. • Aderezos artesanales que acompañan a sus productos. • Ubicación estratégica de la microempresa. donde es fácil de adquirir sus productos.	• Utilizar avisos impresos y digitales para informar sobre su localización, precios, menú, etc. • Habilitar un sistema de fichas preciso y rápido para la toma de pedidos. • Solicitar el servicio de los bancos para la generación de QR y pago por tarjeta. • Capacitación del personal para la atención adecuada del cliente.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• No se informan por ningún medio físico o digital su localización, precios, menú, algún cambio en la microempresa. • La toma de pedidos no es precisa y tampoco en orden. • No cuenta con otros métodos de pago como ser QR, tarjetas de crédito. • Mal servicio al cliente.	• Entradas de nuevos competidores. • Inestabilidad económica en el departamento de Tarija. • Crecimiento del comercio informal. • Crecimiento de precios de la materia prima. • Bloqueos y manifestaciones.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento por medio de cual se logra recopilar, registrar y analizar datos para poder tomar mejores decisiones.

Para definir las necesidades de los clientes, se requiere información acerca de los mismos, de los competidores y otras del mercado, la tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer las necesidades del mercado a través de información actualizada, exacta y confiable.

4.1 Planteamiento de Problema

La microempresa Snack La Ventanita Burger busca crecer a nivel de ventas y reconocimiento entre los consumidores de la ciudad de Tarija, sin embargo, actualmente la microempresa no cuenta con información necesaria acerca de las familias tarijeñas, por lo tanto, no puede determinar cuáles son los factores que impulsan la compra y el servicio de comida rápida que generan preferencia alguna.

Además, se desconoce información que puede ser importante para desarrollar estrategias útiles para la microempresa, como ser: la opinión de la gente acerca del servicio otorgado en puestos de comida rápida, como los que ofrece la microempresa.

4.2 Formulación Del Problema

¿Qué factores dificultan el crecimiento de la microempresa Snack La Ventanita Burger dentro del mercado tarijeño?

4.3 Hipótesis

La falta de estrategias de marketing de servicios adecuado a las necesidades y recursos disponibles de la microempresa, es uno de los factores que limita en su crecimiento dentro del mercado tarijeño.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo general

Determinar las principales características de los consumidores y la incidencia que tiene la falta de estrategias de marketing por parte de él “Snack La Ventanita Burger” en el mercado tarijeño.

4.4.2 Objetivos específicos

- Formular un cuestionario de preguntas para la obtención de respuestas concretas.
- Identificar las necesidades de información de los clientes.
- Identificar los atributos más importantes a la hora de adquirir el servicio de los consumidores en cuanto a comida rápida.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos para la elaboración de las estrategias.

4.5 TÉCNICA DE RECOPILACIÓN DE DATOS

La técnica que se utiliza es la encuesta, ya que se adecua a las necesidades de información que se requiere. La aplicación de esta técnica permitirá cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación, además es más confiable.

4.6 DISEÑO

El cuestionario que se empleó para la obtención de información primaria contiene preguntas estructuradas de opción múltiple y preguntas dicotómicas. Como así también se emplearon las siguientes escalas:

- **Escala por orden de clasificación. –** Es una técnica de escapa comparativa, donde se utilizará para medir las preferencias por las marcas de los productos, en la que se presenta a los entrevistados y se les pide que los órdenes de acuerdo a la marca que prefieran.

- **Escalamiento por rangos ordenados. –** Técnica comparativa de escalamiento en el cual se presentan simultáneamente varios atributos a los encuestados y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo con ciertos criterios.
- **Escala de Likert. –** Es una técnica de escala no comparativa que indica a los entrevistados, el grado de acuerdo o desacuerdo con el fin de clasificar de acuerdo a las afirmaciones.
- **Escala de opción múltiple.** – Se utilizará esta escala comparativa para conocer la importancia de que consideran los entrevistados acerca de los atributos y beneficios del producto.

4.7 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para la presente investigación se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple que es un procedimiento del muestreo que asegura que cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser incluido en la muestra; Es un método de selección de unidades que pertenecen a un conjunto donde cada una de las combinaciones tienen la misma oportunidad de ser elegidas. Con esta técnica es posible predecir con exactitud el error del muestreo aleatorio.

4.7.1 Población en Estudio

En la investigación se denomina poblacional grupo total al cual estudio se refiere, es decir comprende todo aquello sobre la cual se quiere obtener una información segura, real y científica. La población se debe definir con precisión porque si es ambigua la investigación tendrá como resultado ser insuficiente y engañosa.

La población utilizada para determinar la muestra está comprendida por los habitantes de la ciudad de Tarija de 15 años de edad adelante.

4.7.2 Tamaño de la muestra

La muestra en una investigación, es una parte o sector de la población que se realizara el estudio, es decir un subconjunto de la población de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente formula:

Donde:

n	**Tamaño de la muestra**
e^2	Error permisible de estimación
N	Tamaño de la población
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
Se/2	Nivel de confianza

Para el cálculo de la muestra, tomaremos como poblaciones habitantes de 15 a 60 años del área urbana del municipio de Tarija. La cantidad de esta población se obtuvo de la siguiente manera:

Según datos proyectados por el INE (Anexo) para el año 2020, 268.400 es el total de la población del municipio de Tarija, del cual el 68,2 % pertenecen al área urbana esto nos arroja un total de 183.049 habitantes, de este total el 59.8% son de 15 a 60 años de edad dando un total de 109.463, la cual llegaría ser la población a tomar.

Al reemplazar nuestros datos en la formula mostrada anteriormente, tenemos la siguiente muestra:

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

$$n = \frac{(1.64)2 * 109463 * (0,50) * (0,50)}{(0,07)2 * (109463 - 1) + (1.64)2 + (0,50) * (0,50)}$$

n = 137,05 = **137 encuestas**

Donde:

- $e^2 = 0,07$
- N= 109463
- P= 0,50
- Q= 0,50
- Se/2= 0,90-> 1,64

El tamaño de la muestra está compuesto por 137 habitantes de la ciudad de Tarija que serán sujetas a estudio mediante la aplicación de cuestionarios.

Análisis e interpretación de resultados

TABLA N°6

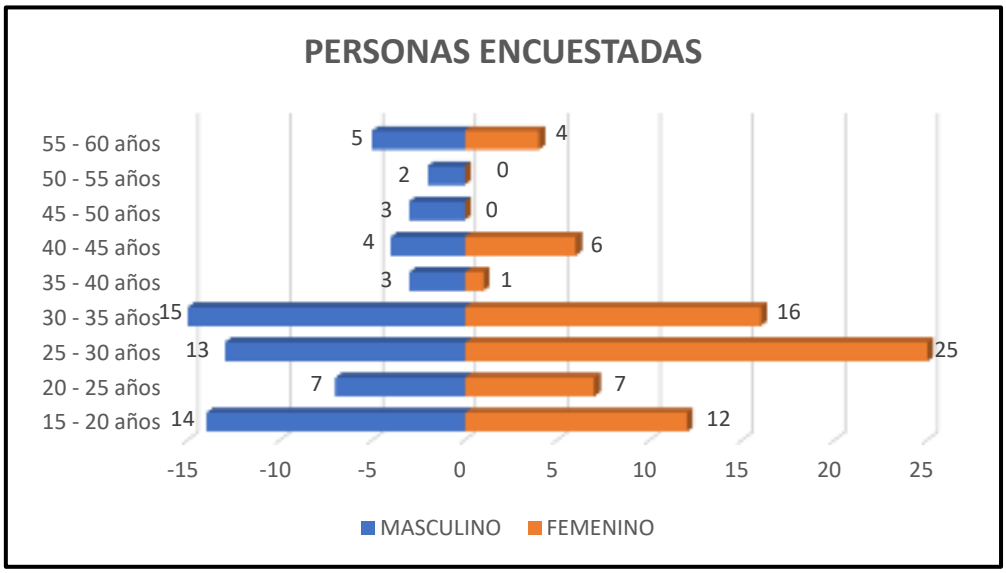
GRUPOS ETARIOS EN RELACION A SEXO

Grupos etarios	Masculinos	Femeninos	Total	Porcentaje
15 - 20 años	14	12	26	19%
20 - 25 años	7	7	14	10%
25 - 30 años	13	25	38	28%
30 - 35 años	15	16	31	23%
35 - 40 años	3	1	4	3%
40 - 45 años	4	6	10	7%
45 - 50 años	3	0	3	2%
50 - 55 años	2	0	2	1%
55 - 60 años	5	4	9	7%
TOTAL	**66**	**71**	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°4

GRUPOS ETARIOS EN RELACION A SEXO



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas vía Google Form se puede observar: una participación mayor en el grupo etario comprendido entre los 15 a 35 años, siendo más representativo el sexo femenino.

Cuadro N°1

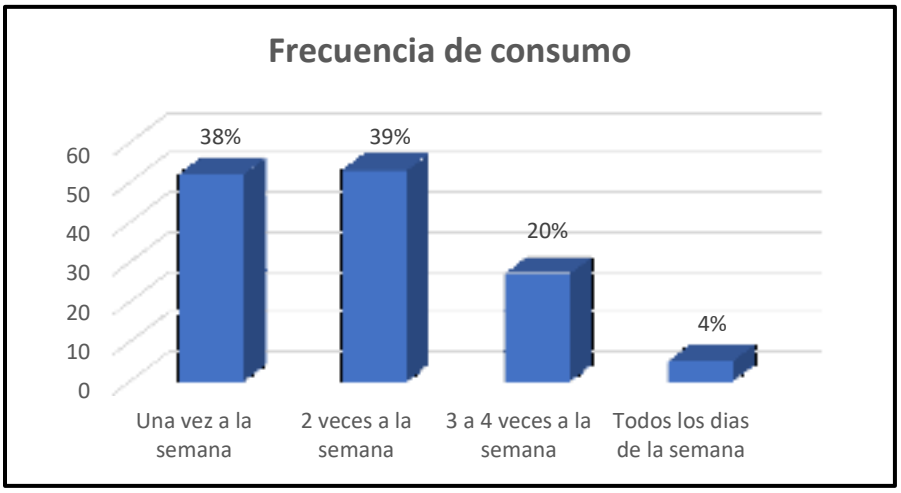
¿Con que frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, milanesas, salchipapas, etc.?

Frecuencia de con6sumo	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	52	38%
2 veces a la semana	53	39%
3 a 4 veces a la semana	27	20%
Todos los días de la semana	5	4%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°5

¿Con que frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, milanesas, salchipapas, etc.?



Fuente: Elaboración propia

De las 137 personas encuestadas el 39% responde que su frecuencia de consumo es de 2 veces a la semana, seguido del 38% que consume una vez a la semana, mientras el 20% 3 a 4 veces a la semana y por último el 4% son consumidores diarios.

Cuadro N°2

¿Conoce usted el Snack La Ventanita Burger?

¿Conoce el Snack La Ventanita Burger?	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	95%
No	7	5%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°6

¿Conoce usted el Snack La Ventanita Burger?



Fuente: Elaboración propia

El grafico N°6 nos muestra que del 100% de personas encuestadas el 95% conoce el Snack La Ventanita Burger en relación al 5% que desconoce de la existencia del snack.

CUADRO N.º 3

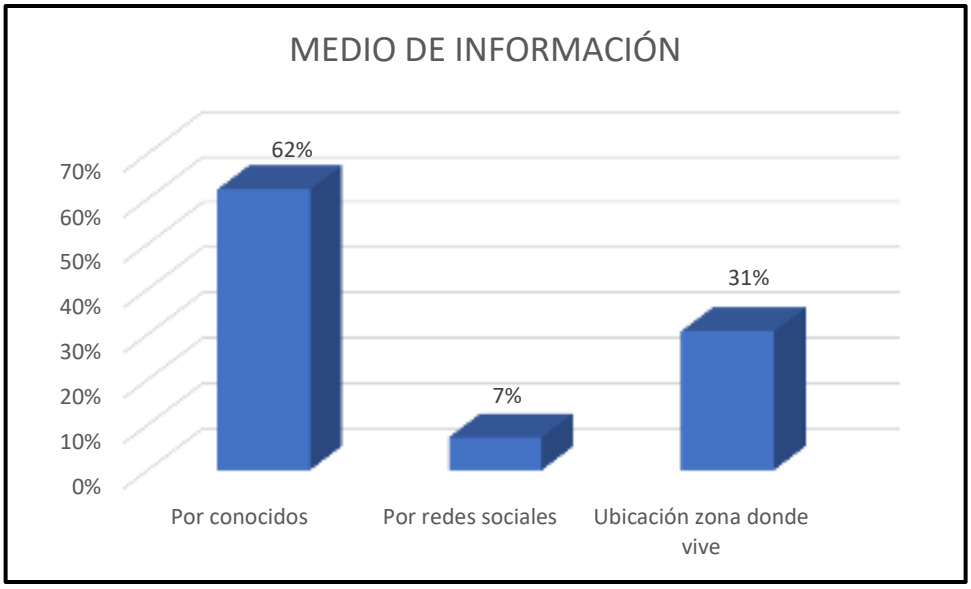
¿Cómo se informó acerca del Snack La Ventanita Burger?

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Por conocidos	85	62%
por redes sociales	10	7%
Ubicación (zona donde se encuentra)	42	31%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N.º 7

¿Cómo se informó acerca del Snack La Ventanita Burger?



Fuente: Elaboración propia

El grafico N° 7 nos muestra que del 100% de personas encuestadas el 62% conoce el Snack La Ventanita Burger por conocidos, el 31 % lo conoce por la ubicación ya que se encuentra en zona céntrica y solo un 7% a través de las redes sociales.

CUADRO N°4

De la lista a continuación seleccione la comida rápida que mayormente consume

Producto de su preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesa	104	76%
Milanesa	12	9%
Salchipapa	21	15%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°8

De la lista a continuación seleccione la comida rápida que mayormente consume



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los productos que se ofrecen en el Snack "La Ventanita Burger", los encuestados sujetos a estudio prefieren en primer lugar a la Hamburguesa con un 76%, considerándose el producto estrella del Snack, con un porcentaje del 15% la Salchipapa, y ocupando el último lugar con un 9% La milanesa.

CUADRO N.º 4

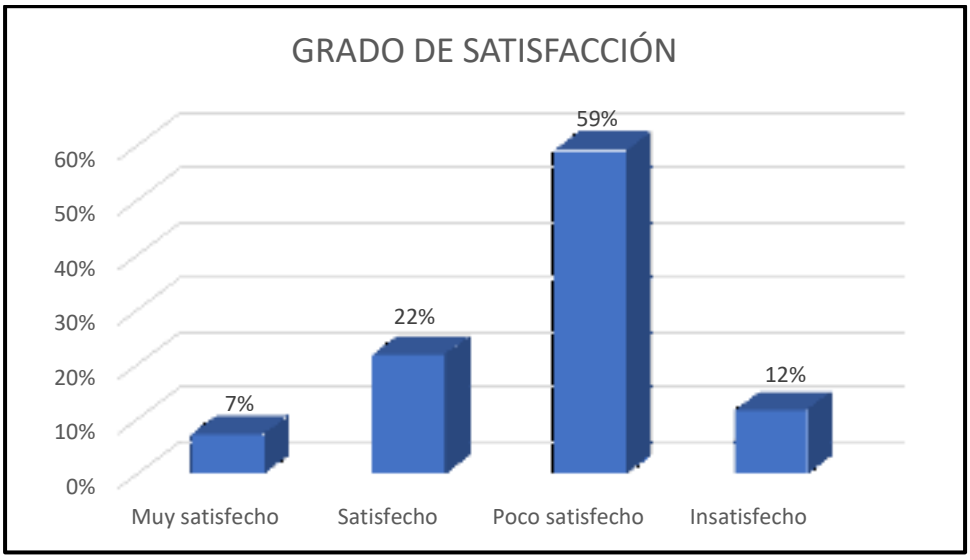
¿Cómo califica el grado de satisfacción sobre la atención recibida en el Snack La Ventanita Burger?

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
muy satisfecho	10	7%
Satisfecho	30	22%
Poco satisfecho	81	59%
Insatisfecho	16	12%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N.º 9

¿Cómo califica el grado de satisfacción sobre la atención recibida en el Snack La Ventanita Burger?



Fuente: Elaboración propia

De esta gráfica N° 9 se puede interpretar que del 100% de personas encuestadas, el 59 % quedo poco satisfecho y solo el 22% satisfecho a la hora de consumir productos del Snack "La Ventanita Burger" siendo el 7% de personas muy satisfechas y 12 % que quedo insatisfecho con el producto.

CUADRO N° 5

Seleccione el nivel de importancia en cuanto a precios de comida rápida ofrece el "Snack La Ventanita Burger"

Nivel de precio	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	4	3%
Competitivos	44	32%
Accesibles	86	63%
Bajos	3	2%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 10

Seleccione el nivel de importancia en cuanto a precios de comida rápida ofrece el "Snack La Ventanita Burger"



Fuente: Elaboración propia

El 63% de las personas encuestadas respondió que los precios que ofrece el Snack "La Ventanita Burger son accesibles, mientras un 32 % piensa que son precios competitivos, 3% que son elevados y un 2 % que son bajos.

CUADRO Nº6

Diversas opiniones acerca del snack La Ventanita Burger, por favor indique que tan de acuerdo e en desacuerdo esta con cada una usando la siguiente escala:

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
No informa por ningún medio de comunicación (localización, precios, menús, días y horas de atención)	9%	7%	21%	42%	20%	**100%**
La toma de pedidos no es precisa y no siempre amable	7%	12%	44%	33%	5%	**100%**
El Snack La Ventanita Burger, no ofrece otro medio de pago como QR o tarjeta de crédito	7%	3%	12%	47%	30%	**100%**
Presenta un mal servicio a los consumidores	6%	12%	50%	25%	7%	**100%**
Tiene una buena ubicación	9%	4%	7%	48%	33%	**100%**
El ambiente físico del local es cómodo (estético, ruido, aseo)	9%	23%	21%	33%	15%	**100%**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N.º 7

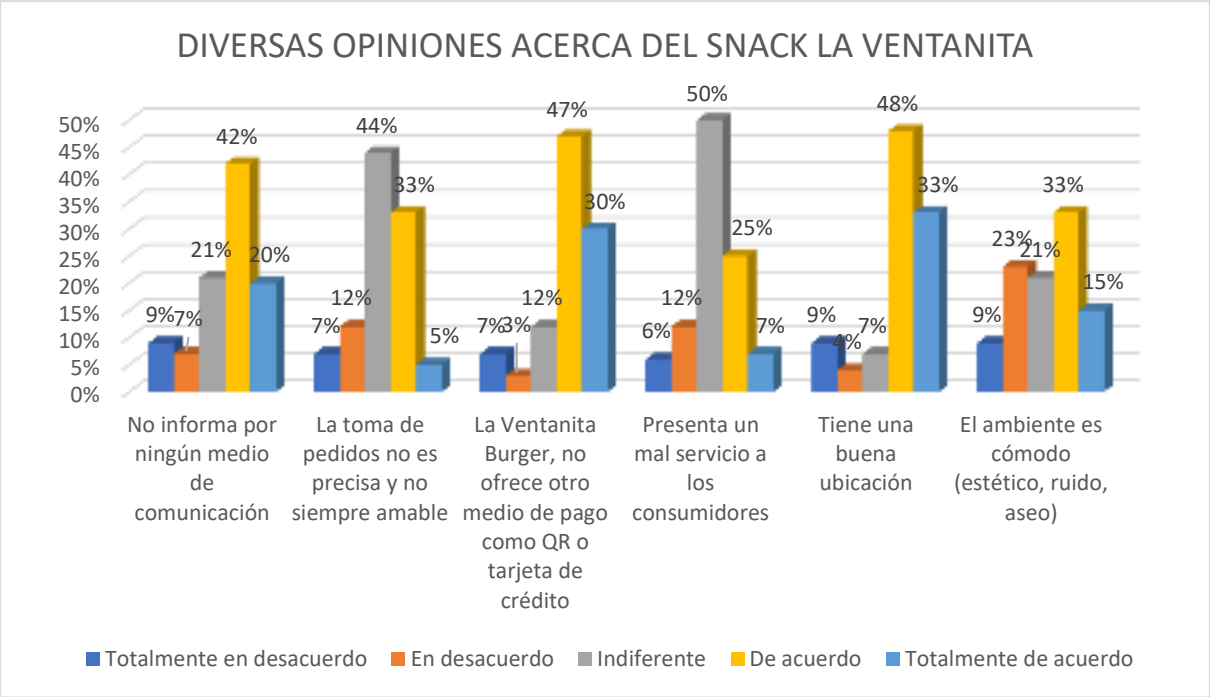
Análisis de calificación total Likert

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No informa por ningún medio de comunicación (localización, precios, menús, días y horas de atención)	1	1	4	**5x**	3
La toma de pedidos no es precisa y no siempre amable	1	2	**3x**	4	1
El Snack La Ventanita Burger, no ofrece otro medio de pago como QR o tarjeta de crédito	1	1	2	**5x**	4
Presenta un mal servicio a los consumidores	1	2	**3x**		1
Tiene una buena ubicación	1	1	1	**5x**	4
El ambiente físico del local es cómodo (estético, ruido, aseo)	1	3	4	**5x**	2

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO Nº11

Diversas opiniones acerca del snack La Ventanita Burger, por favor indique que tan de acuerdo e en desacuerdo esta con cada una usando la siguiente escala:



Según la escala anterior con respecto a la frase N°1 se puede observar que un 42% está de acuerdo que no se informa por ningún medio sobre precio, costos, etc.”

En cuanto a la frase N°2, al 48% de los encuestados le es indiferente si la atención en amable o no, a un 33% que piensas que la toma de pedido no es precisa ni amable.

En la frase N.º 3 el 47% está de acuerdo que La Ventanita no ofrece otro tipo de pago, como QR, tarjeta o cupones.

En la frase N.º 4 podemos observar que el 50 % es indiferente al servicio que se brinda al consumidor, mientras que un 25 % está de acuerdo que se presta un mal servicio a los consumidores.

En cuanto a la frase N° 5 y 6 los encuestados están “de acuerdo” que este Snack tiene una buena ubicación y que su espacio destinado al consumo es cómodo y limpio**.**

CUADRO N°8

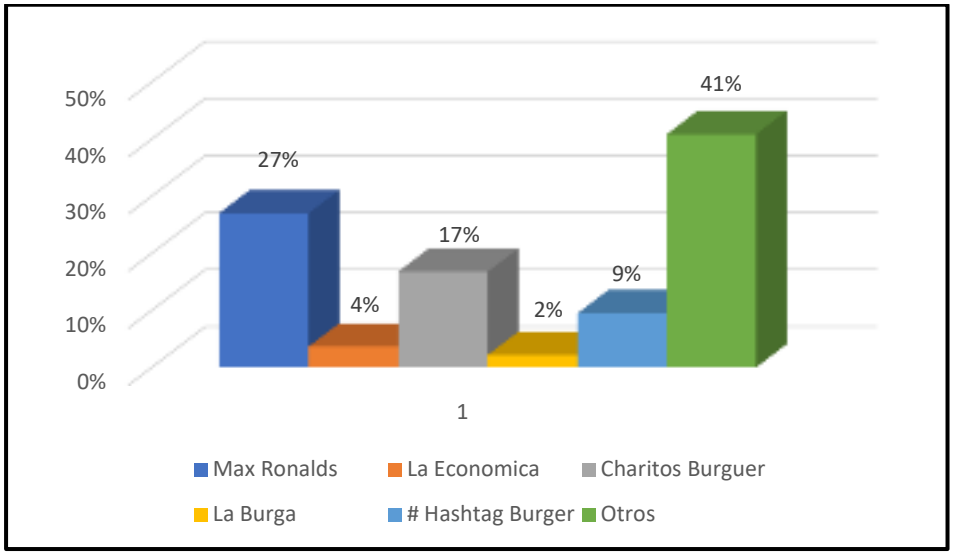
¿En cuál de los siguientes lugares aparte del "Snack La Ventanita Burger" consume frecuentemente comida rápida?

Otros Snacks	Frecuencia	Porcentaje
Max Ronalds	37	27%
La Económica	5	4%
Charitos Burger	23	17%
La Burga	3	2%
# Hashtag Burger	13	9%
Otros	56	41%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°12

¿En cuál de los siguientes lugares aparte del "Snack La Ventanita Burger" consume frecuentemente comida rápida?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al consumo de comida rápida aparte del Snack “la Ventanita Burger” vemos que el 41% consume en otros Snacks sin tener uno de su preferencia, mientras que el 27% consume en Max Ronalds, y 17% de Charitos Burger convirtiéndose netamente en la competencia activa en cuestión de comida rápida.

CUADRO N.º 9

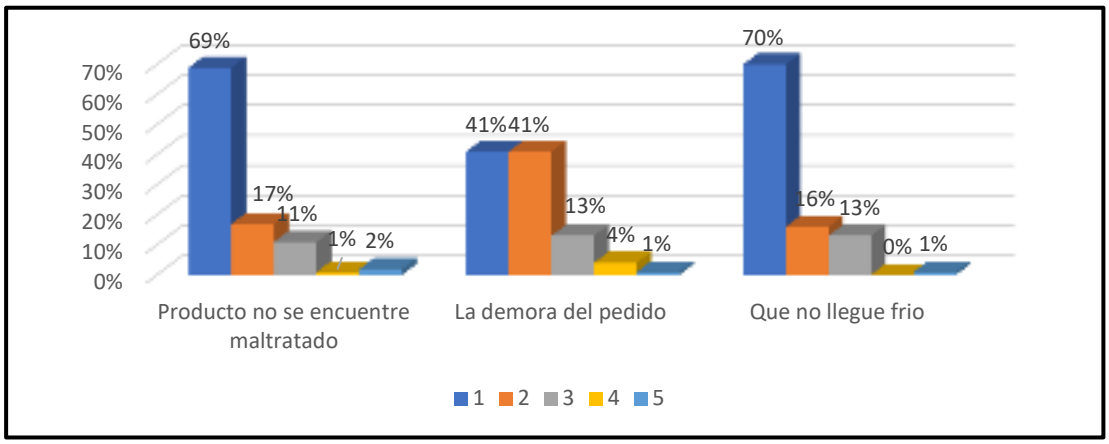
Ordene por preferencia los siguientes factores que considere importante a la hora de realizar un pedido a domicilio por delivery, tomando en cuenta que 1 es la más importante y 5 la menos importante

Factores al pedir el producto por delivery	1	2	3	4	5	Total
Producto no se encuentre maltratado	69%	17%	11%	1%	2%	100%
La demora del pedido	41%	41%	13%	4%	1%	100%
Que no llegue frio	70%	16%	13%	0%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N. º13

Ordene por preferencia los siguientes factores que considere importante a la hora de realizar un pedido a domicilio por delivery, tomando en cuenta que 1 es la más importante y 5 la menos importante



Fuente: Elaboración propia

En este grafico N.º 13 nos muestra que un 70% de los clientes a la hora de realizar un pedido al Snack La Ventanita Burger toman como punto más importante que el producto no llegue frio y que no se encuentre maltratado, mientras que el 41 % piensa en la demora del pedido.

CUADRO Nº 10

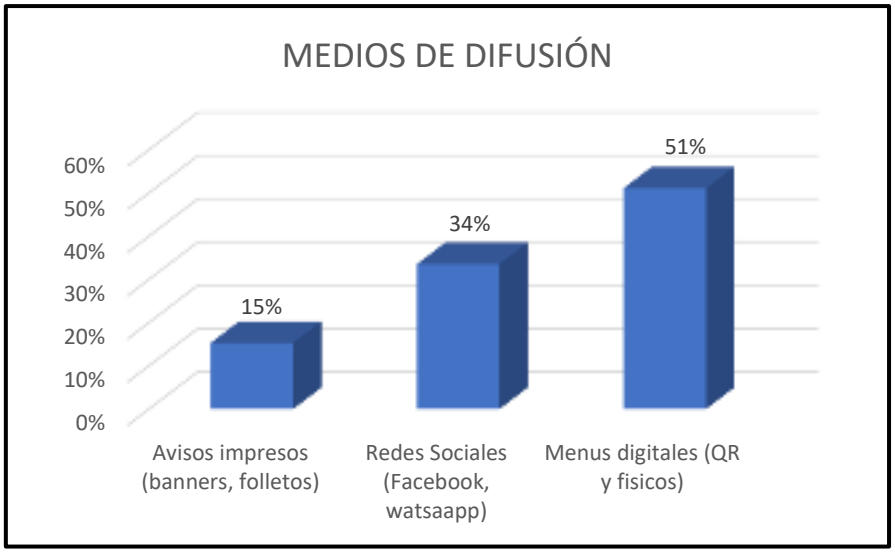
Sobre la información del local ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría a usted que le den a conocer el menú, precio, localización, otros aspectos?

Medio de difusión	Frecuencia	Porcentaje
Avisos impresos (banners, folletos)	21	15%
Redes Sociales (Facebook, WhatsApp)	46	34%
Menús digitales (QR y físicos)	70	51%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N.º 14

Sobre la información del local ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría a usted que le den a conocer el menú, precio, localización, otros aspectos?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las formas de publicidad el 51% de las personas encuestadas prefieren los menús digitales, el 34% la publicidad por redes sociales, y el 15% lo prefiere por avisos y banners.

CUADRO N.º 11

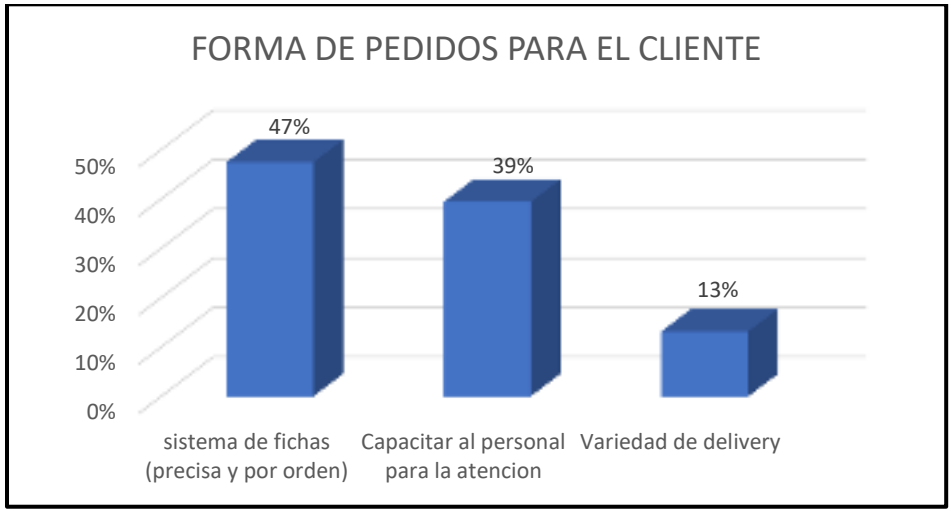
En cuanto a la toma de pedidos al cliente ¿Cuál considera usted la más acertada que se tenga que aplicar en el Snack La Ventanita Burger?

Forma de pedidos para el cliente	Frecuencia	Porcentaje
Sistema de fichas (precisa y por orden)	65	47%
Capacitar al personal para la atención	54	39%
Variedad de delivery	18	13%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N.º 15

En cuanto a la toma de pedidos al cliente ¿Cuál considera usted la más acertada que se tenga que aplicar en el Snack La Ventanita Burger?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la toma de pedidos el 47% de los clientes prefiere el sistema de fichas para los pedidos, mientras un 39% sugiere capacitar al personal para su atención, y solo un 39% prefiere los pedidos por delivery.

CUADRO N.º 12

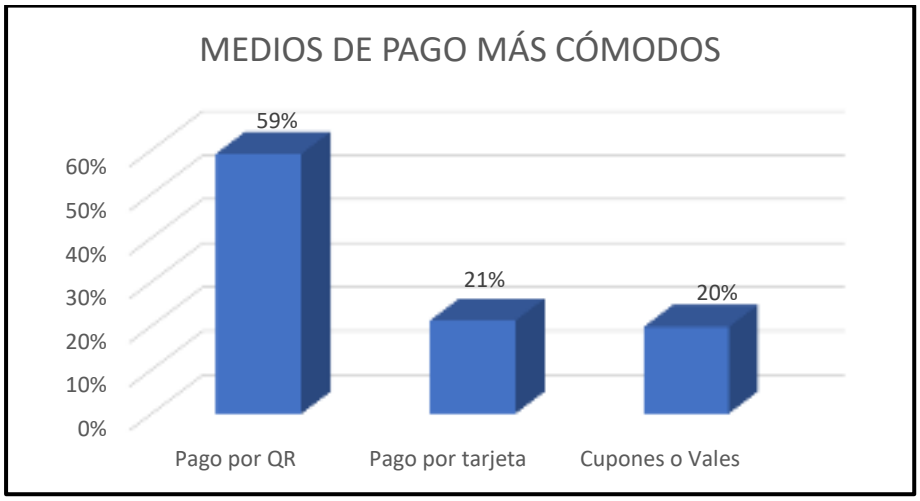
¿Por cuál medio de pago le parece a usted más cómodo que el Snack La Ventanita Burger debería implementar?

Medios de pago más cómodo	Frecuencia	Porcentaje
Pago por QR	81	59%
Pago por tarjeta	29	21%
Cupones o Vales	27	20%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N.º 16

¿Por cuál medio de pago le parece a usted más cómodo que el Snack La Ventanita Burger debería implementar?



Fuente: Elaboración propia

En este grafico N.º 16 nos demuestra que de todas las personas encuestadas el 59% prefiere que La Ventanita Burger implemente el pago por QR, 21% por tarjeta y un 20% preferiría realizar el pago por Cupones o vales.

CUADRO N.º 13

Cree usted importante habilitar un buzón de reclamos y sugerencias en el Snack La ventanita Burger para que se tenga mejor desempeño en el servicio que ofrece

Cree necesario habilitar un buzón de reclamos y sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	85%
No	21	15%
Total	**137**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N.º 17

Cree usted importante habilitar un buzón de reclamos y sugerencias en el Snack La Ventanita Burger para que se tenga mejor desempeño en el servicio que ofrece



Fuente: Elaboración propia

En este grafico N.º 17 se puede observar que el 85% de los clientes encuestados considera importante el implementar un buzón de reclamos y sugerencias, mientras un 15% considera que no es necesario

4.7.3 Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de campo y posteriormente el análisis e interpretación de datos a través de las encuestas realizadas a los habitantes de 15 a 60 años de edad, pudimos obtener resultados que nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- En su totalidad de las personas encuestadas si consumen comida rápida lo cual refleja que la mayoría consumen comida rápida 2 veces a la semana con un porcentaje del 39% seguido con un 38% una vez a la semana y prefieren los productos de la hamburguesa y salchipapa cuyos productos se encuentran en primeros lugares.
- Uno de los resultados más relevantes de la investigación de mercado es que las personas encuestadas si conocen el Snack La Ventanita Burger con el 95% a 5% que no conocen el "Snack La Ventanita Burger",
- Las personas que conocen el "Snack La Ventanita Burger" son por medio de conocidos se podría decir por amistades que los recomendaron, seguidamente se muestra que por la ubicación del Snack La Ventanita Burger ya que se encuentra en una zona céntrica y por último nos refleja que pocos conocen por redes sociales.
- Para los encuestados afirmaron que los precios son flexibles al momento de adquirir los productos que ofrece el Snack, sin embargo, también indican que la atención al cliente es poco satisfactoria. (pregunta N° 6 y 7)
- Los encuestados opinan que el Snack La Ventanita Burger no brinda información sobre aspectos importantes sobre el servicio que ofrece, de esta manera también indican un nivel bajo en calidad de atención al cliente. (pregunta N° 8)
- El 41% de los encuestados afirman que aparte de consumir los productos de la microempresa también consumen en otros puestos de comida rápida fuera de la zona donde se encuentra el Snack La Ventanita, el 27% consumen en el Max

Ronalds, el resto respondieron que consumen en Charitos Burger, la Burga y la económica (pregunta 9)

- Según datos obtenidos por las personas encuestadas afirmaron que los factores más importantes a la hora de recurrir pedidos a domicilio son que el producto no se encuentre frio ni maltratado, también opinan que se debería implementar medios de información en lo referente al Snack lo cual aclaran que se debe tomar en cuenta medios digitales y avisos por redes sociales. (pregunta 10 y 11)
- Los encuestados consideraron que es necesario implementar un sistema de fichas, el pago por QR y el buzón de reclamos para que puedan tener un servicio satisfactorio y favorable. (pregunta 12 y 13)

CAPITULO V

PROPUESTA SOLUCION

CAPITULO V

PROPUESTA

5 INTRODUCCIÓN

Para esta propuesta, se ha tomado en cuenta los datos más importantes obtenidos a través del diagnóstico con la finalidad de conocer cómo funciona interna y externamente la microempresa "Snack La Ventanita Burger", la investigación de mercado que se realizó nos informó sobre los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores al momento de adquirir el servicio de comida rápida.

Como microempresa "Snack La Ventanita Burger" no cuenta con componentes fundamentales para una empresa como misión, visión, valores, objetivos ni estrategias basadas en estudios de mercados, se propondrá diseñar una estrategia de Marketing de servicios.

5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA

Considerando el plan de investigación de campo que incluye: el diagnóstico y la investigación de mercado, se realizó un análisis sistemático de las necesidades del mercado, donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Al no contar con un plan estratégico, se plantea la propuesta a continuación en la que se tomó en cuenta los conceptos de marketing estratégico y operativo; misión, visión, objetivos y valores, que detalla de manera concreta su razón de ser, las cuales permitirán establecer una dirección apropiada; asegurando una ventaja competitiva duradera y defendible junto a las estrategias competitivas, y un marketing mix enfocado en las estrategias de comunicación.

5.1.1 Visión

Anteriormente se pudo analizar la visión de la empresa, la cual no cuenta con una visión no se sabe dónde se dirige en un futuro la microempresa.

Para la implementación de la estrategia, la microempresa "Snack La Ventanita Burger" debe contar con una visión positiva, alentadora y compartida. Para ello se propone la siguiente visión a continuación:

"Proporcionar un excelente servicio de comida rápida en el departamento de Tarija, a través de una buena atención al cliente y el buen deleite con las mejores hamburguesas del mercado y una variedad de comida rápida de exquisito sabor.

5.1.2 Misión

Es la razón de ser de la microempresa que permite clarificar qué somos, qué hacemos y por lo que hacemos.

"Snack La Ventanita Burger es una microempresa que brinda su servicio de comida rápida, dedicada a la elaboración y comercialización de comida rápida cumpliendo con las normas de sanidad, satisfaciendo las necesidades de la sociedad, proporcionando un sabor inigualable en el mercado."

5.1.3 Valores

Para que la microempresa pueda regirse en el marco de su misión y visión precisa de valores que respondan a su entorno interno y externo, los cuales se proponen los siguientes valores:

- **Compromiso:** Nuestro compromiso es con nuestros clientes. Respuesta activa, atención cordial conforme en el entorno donde nos desarrollamos.
- **Respeto:** Las relaciones de trabajo se basan en el respeto por los demás y el propio. El éxito del trabajo en equipo se fundamenta en la confianza y sinceridad de sus componentes, así como en la consideración ante los demás.

- **Sinceridad:** Actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros de trabajo, nuestros clientes, trabajamos con transparencia y eficiencia.
- **Lealtad:** Respondemos a la confianza que los clientes han depositado en nosotros.
- **Puntualidad:** En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los Clientes.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes contando con un personal altamente calificado en brindar servicio de comida rápida.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor brindando un servicio y productos de calidad.
- Brindar información y comunicación al público a través de sus redes sociales: página web, Facebook, Instagram, WhatsApp y por medio de folletos que genere confianza a la hora de adquirir el servicio de la microempresa Snack La Ventanita Burger, atrayendo a clientes potenciales.
- Ofrecer una buena atención al cliente teniendo al personal capacitado según al rango de sus labores establecidas.
- Fidelizar a nuestros clientes a través de diferentes promociones (cupones de descuento) que realice la microempresa.

5.3 PLANEACION ESTRATEGICA

5.3.1 Segmentación de mercados

El mercado de referencia para la microempresa Snack La Ventanita Burger son los consumidores de comida rápida de la ciudad de Tarija provincia Cercado, puesto que la microempresa ya opera dentro de este mercado.

5.3.2 Base Seleccionada Para Segmentar El Mercado

Se selecciono como base para segmentar el mercado la segmentación demográfica.

5.3.3 Descriptor De La Segmentación

Se opto por la utilización de la segmentación demográfica por edad, debido a que las necesidades de los clientes y sus deseos suelen variar de acuerdo con la edad. Para ello, se tomó en cuenta a los consumidores de comida rápida de la ciudad de Tarija tanto hombre como mujeres desde los 15 años de edad.

Se clasifico esta población en cuatro segmentos de mercado de acuerdo a las diferentes etapas de la vida.

- Adolescentes de 15 a 19 años.
- Jóvenes de 20 a 25 años.
- Personas mayores de 26 a 29 años.
- Adultos de 30 a más.

5.3.4 Selección Del Mercado Meta

Comprendido por personas entre 20 a 50 años de edad, que les gusta comer comida rápida y son considerados optimistas. De los consumidores, se identificó que el sexo femenino es el más representativo a diferencia del sexo masculino.

5.4 Planes de Acción

5.4.1 Estrategias de Marketing de Servicios

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que

cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios

La presente propuesta tiene como finalidad integrar ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

5.4.1.1 Información

Para obtener el valor completo del servicio proporcionado, los clientes necesitan información relevante. Los tipos de información será, la localización, los horarios de atención, el menú (productos que consumirá), sobre todo por parte de los clientes nuevos y potenciales que están ansiosos por tener información sobre el Snack. La información adicional que incluirá, advertencias, recordatorios y notificaciones de cambios.

La microempresa tiene que asegurarse de que la información que proporcionara sea oportuna y exacta, ya que si es incorrecta puede enfadar o perjudicar a los clientes.

Algunas formas de información que aplicará el Snack La Ventanita Burger serán por folletos, menús digitales por QR y por redes sociales.

Menú Digital, código QR





Folletos



Redes Sociales





5.4.1.2 Toma de Pedidos

La toma de pedidos debe ser precisa y exacta donde se deba atender por orden de llegada del consumidor al local o por pedido a domicilio, la precisión en el horario es vital, ya que es muy probable que a los clientes no les guste mucho esperar más del tiempo limitado.

El proceso de toma de pedidos debe ser amable, rápido y exacto para que los consumidores no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesarios de ambas partes.

De esta forma se cree necesario implementar un sistema de fichas y capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.

Sistema de Fichas



5.4.1.3 Facturación

Esta debe ser transparente, legible y que no de razones para malas interpretaciones por parte del cliente que dé lugar a insatisfacciones a los consumidores.

Con el sistema de fichas se logrará a que las facturas sean claras y rápidas no así de manera manual como lo va realizando la microempresa.

5.4.1.4 Pago

En la mayoría de los casos, la factura obliga al cliente a proceder con el pago (este proceso puede ser muy lento). Una excepción son las que cuentan las entidades bancarias, porque detallan los cargos que ya se han deducido de la cuenta del cliente.

Existen muchas opciones de pago, pero todos los clientes esperan que el proceso sea fácil y cómodo. Muchos pagos aún se realizan mediante el intercambio manual de dinero. Otras alternativas incluyen, pagos por QR, tarjetas, cupones, que ofrecen una forma segura y prácticamente sin quejas de realizar pagos.

La cual el Snack La Ventanita considera necesario implementar otros medios de pago la cual son las siguientes:

Pago por QR



La microempresa solicitara a una entidad bancaria especifica de su confianza generar un código QR y el tarjetero para pagar con tarjeta de crédito.

Máquina de cobro por tarjeta de Crédito



Pago por cupones

Loa cupones son una buena opción para mantener a los clientes actuales ya que se les dará la oportunidad de recibir premios y promociones por la acumulación de cierta cantidad de puntos.



5.4.1.5 Consultas

A diferencia de la información que implica el simple proceso de responder a la pregunta de los clientes (o la información impresa que anticipa a sus necesidades), las consultas consisten en un nivel de dialogo para indagar las necesidades de los clientes, y después desarrollar una solución personalizada. En su expresión más sencilla, las consultas son un consejo inmediato por parte de un individuo conocedor del servicio en respuesta a la pregunta ¿Usted que me recomienda?

La asesoría representa una forma más sutil de consulta pues implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con la finalidad de que puedan elaborar sus propias soluciones y programas de acción.

Por eso se considera implementar respuestas automatizadas en WhatsApp o Messenger que sean rápidas y de esa manera iniciar la asesoría al cliente de acuerdo a que producto desea consumir.



5.4.1.6 Hospitalidad

Capacitación al personal en atención al cliente y ventas.

La capacitación dentro de una empresa es una de las grandes bases para su crecimiento ya que permite a su personal mejorar habilidades, conocimientos, conducta y actitudes, preparándolos al mismo tiempo para ocupar distintas funciones que así lo requiera la empresa.

El cual tiene como objetivo:

- Mejorar la calidad del servicio, las capacitaciones deben ser aplicadas tanto al personal nuevo como a los que ya tienen experiencia, permitiendo a los trabajadores incrementar sus rendimientos y desempeño.
- Desarrollar el sentido de la responsabilidad hacia la empresa a través de los conocimientos adquiridos.
- Conseguir cambios en el comportamiento de los empleados con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.
- Motivar a los empleados a tener mejor desempeño en el ámbito laboral con el reconocimiento de los logros.

En principio, la persona que entra en contacto con el cliente o posible comprador, debe estar totalmente segura de que está ahí para ayudar, para informar, presentando opciones, otorgando consejos que puedan facilitar la decisión de compra, así mismo ganar la fidelidad y preferencia de los clientes.

La cual podría ser:

5.4.1.7 Cuidado

Cuando los clientes visitan un local de servicio verifican mucho el cuidado de los productos ya sea empaquetado o para consumir en el local.

Por lo cual se sugiere al Snack La Ventanita Burger cambiar el empaquetado de ciertos productos al momento de mandar por delivery a domicilio ya que es un factor muy importante para los consumidores.

Empaque para la salchipapa



5.4.2 Excepciones

Se planea implementar un buzón físico de reclamos y sugerencias en la microempresa Snack La Ventanita Burger para poder tener más acercamiento y así poder tener una buena interacción con los consumidores.

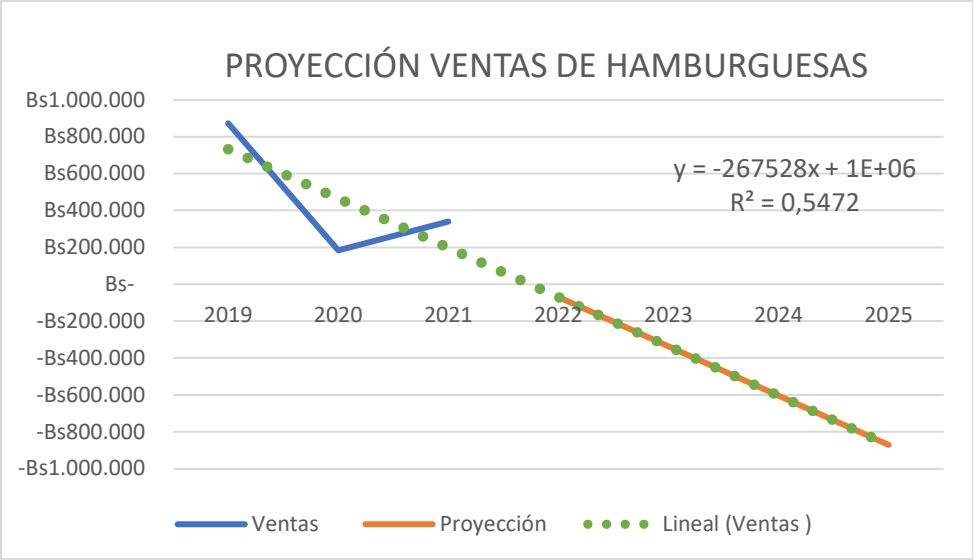


También se analiza de implementar compensaciones por fallas de pedidos y ofertas a pedidos especiales como ser pedidos grandes (más de 20 hamburguesas).

5.5 Proyección de Ventas a Futuro

Proyección de las hamburguesas

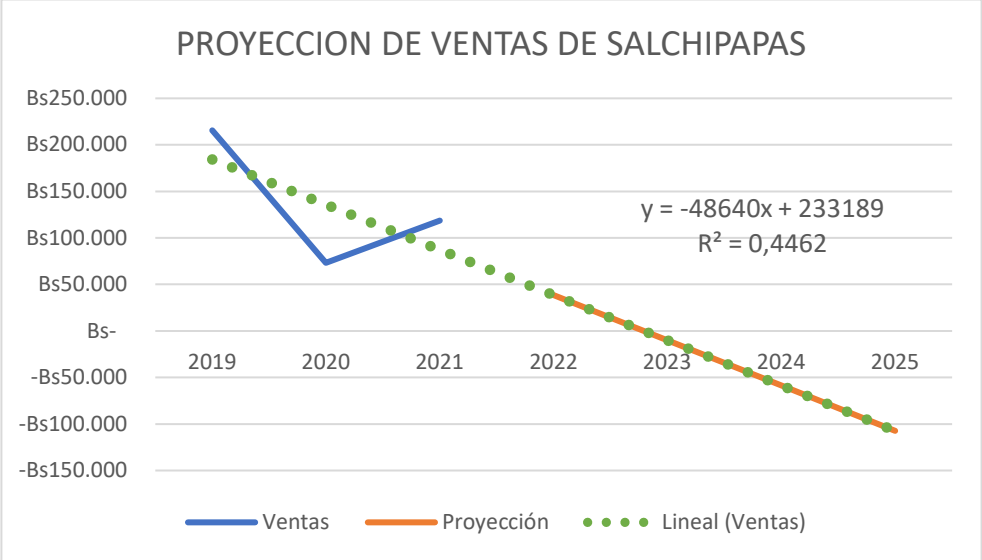
Gestión	Ventas	Proyección
2019	Bs 874.185	
2020	Bs 185.160	
2021	Bs 339.130	
2022		-Bs 68.897
2023		-Bs 336.424
2024		-Bs 603.952
2025		-Bs 871.479



Se puede observar en el grafico que la proyección de ventas de las hamburguesas se irá disminuyendo a un 0.5 hasta el año 2025.

Proyección de las Salchipapas

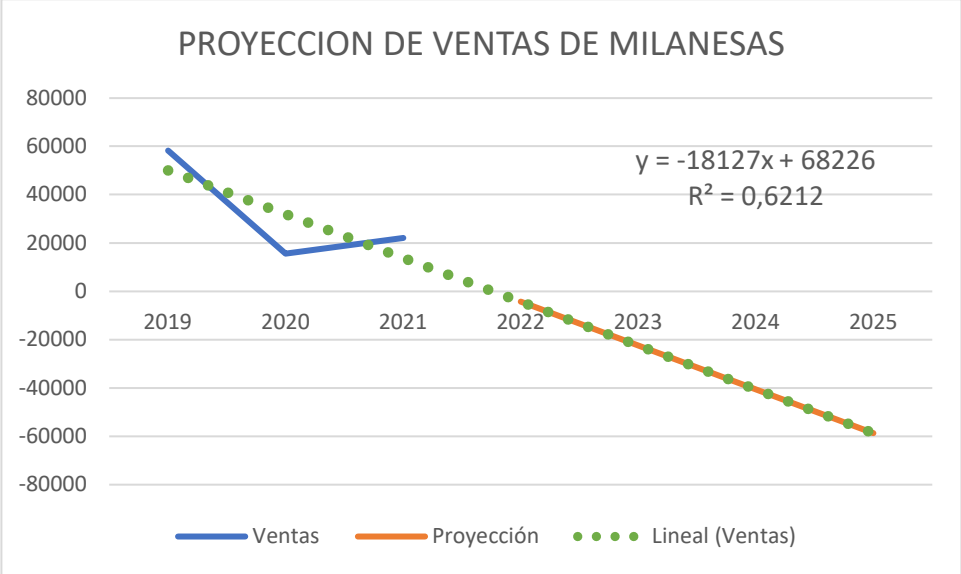
Gestión	Ventas	Proyección
2019	Bs 215.835	
2020	Bs 73.336	
2021	Bs 118.555	
2022		Bs 38.629
2023		-Bs 10.011
2024		-Bs 58.651
2025		-Bs 107.291



Para el 2025 se estima que la microempresa ira disminuyendo el ingreso de ventas a un 0,4.

Proyección de las Milanesas

Gestión	Ventas	Proyección
2019	Bs 58.272	
2020	Bs 15.625	
2021	Bs 22.018	
2022		-Bs 4.282
2023		-Bs 22.409
2024		-Bs 40.536
2025		-Bs 58.663



Se puede observar en el grafico que el nivel proyectado de ventas hasta el 2025 se irán disminuyendo notoriamente.

5.6 Presupuesto de la Propuesta

Propuesta	Costo	
Folletos	Bs	300
Sistema de Fichas	Bs	1.500
Maquina Tarjetera	Bs	3.500
Empaque de un producto	Bs	20
Total	Bs	5.320

El presupuesto para implementar estas propuestas es de 5.320 Bs

Conclusiones

- Se realizó el análisis de los factores internos y externos que afectan o dificultan en sus actividades de la microempresa, este análisis llevara a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.
- La microempresa “Snack La Ventanita Burger” carece de herramientas de Marketing por lo que no se aplica estrategias bien definidas, eso dificulta a que tenga una disminución de participación en el mercado de comida rápida en la ciudad de Tarija.
- Según la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado se ha comprobado que acuden a la microempresa “Snack La Ventanita Burger” por la ubicación del lugar y el sabor de sus productos.
- La aplicación de las estrategias de marketing de servicios ayudara a la microempresa a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja.
- Se planteo la misión que es la razón de ser de la microempresa, la visión que es hacia donde se proyecta la empresa y objetivos, estos son factores fundamentales de la planeación estratégica ya que trazan el camino a seguir de la empresa.
- Mediante la investigación de mercado se pudo evidenciar que la microempresa Snack La Ventanita Burger presenta falencias en el servicio que ofrece, más que todo en la atención al personal.
- Se pudo definir que la falta de identificativos importantes como (sistema de pedidos, medios de pagos digitales, menús y folletos digitales como físico) en el servicio de comida rápida (hamburguesa, salchipapa, milanesa) ha dificultado el desempeño favorable en el mercado en la ciudad de Tarija.

Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de la misión, visión y objetivos propuestos para que la microempresa tenga una identidad corporativa.
- Se sugiere la implementación de un sistema de fichas para la toma de pedidos y otros sistemas de pago con el fin de entregar un servicio eficiente para los consumidores actuales y futuros.
- Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado después de incorporar las estrategias de marketing con el fin de determinar su posicionamiento que tiene en relación a las demás empresas competidoras.
- El personal debe realizar capacitaciones de atención al cliente y comprometerse para cumplir los objetivos.
- Brindar información precisa en diferentes redes sociales como (ubicación por google, Facebook y WhatsApp) para atraer a clientes potenciales.
- Se recomienda a la microempresa estar siempre innovando sus publicidades en redes sociales.
- El Snack La Ventanita Burger debe crear mensajes automáticos por WhatsApp y Messenger para que el cliente pueda ver la importancia de parte de la microempresa.
- Se recomienda mejorar el empaquetado de algunos de sus productos para no recibir reclamos constantes por parte de los consumidores.
- Se sugiere instalar un buzón de sugerencias y reclamos para poder tener más interacción con los clientes.
- Se aconseja buscar un lugar mas amplio para que los clientes puedan estar mas cómodos y seguros al momento de adquirir su servicio del Snack La Ventanita Burger.