

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



**TESIS DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN MICROEMPRESAS DE
SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE EL
ALTO - GESTIÓN 2023**

CASO: POLLOS FRITO “CRISTIAN’S”

POSTULANTES: Aruquipa Mendoza Víctor Hugo
Choque Coyauri Carmen

DOCENTE TUTOR: Msc. Omar Javier Trujillo Infantes

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a mis padres Juan Carlos y Candelaria por haberme motivado y apoyado incondicionalmente para seguir adelante y poder culminar con esta meta, a mis hermanas Alejandra y Micaela por el apoyo y comprensión que me brindaron durante toda esta trayectoria y a mi hermoso hijito Matías por haber llegado en el momento indicado y darme esa fuerza para continuar mejorando día a día.

Carmen Choque Coyauri

Dedicado a mis padres Víctor Aruquipa y Luisa Mendoza por todo el esfuerzo, sacrificio, comprensión, apoyo y confianza que me brindaron en cada paso de mi vida.

Dedicado a Dios que en su infinita sabiduría y amor envió a mi hijo Matías para ser mi fuente de fuerza y motivación de cada día.

Víctor Hugo Aruquipa Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Agradecidos primeramente a Dios por guiarnos y estar presente en cada paso de nuestras vidas, a nuestras familias por confiar en nosotros y apoyarnos de manera incondicional.

A nuestro tutor Msc. Omar Javier Trujillo Infantes por habernos orientado, aconsejado y brindado su tiempo a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento a nuestro hijo Matías por haber llegado a nuestras vidas para ser el motor y motivación de todos los días.

Por último, a nuestra Carrera Administración de Empresas por brindarnos la oportunidad de crecer y formarnos profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación muestra la problemática que actualmente presentan las microempresas de comida rápida, donde la ausencia de estrategias ocasiona las bajas ventas, por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo general desarrollar una estrategia de Innovación Tecnológica y Comercial para incrementar las ventas de la microempresa Pollos Fritos Cristian's, en la ciudad de El Alto, gestión 2023. Para lograr alcanzar el objetivo general se empleó tipo de investigación descriptiva y propositiva, para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de Likert, también se realizó una entrevista realizada al propietario de la microempresa de Pollos Frito Cristian's, con la aplicación de ambos instrumentos se comprobó la ausencia de estrategias que tiene la microempresa.

En tal sentido se comienza a desarrollar la matriz Foda de la microempresa el mismo ayudo a identificar la situación actual en la que se encuentra Pollos Frito Cristian's. Para continuar se desarrolló las estrategias de publicidad donde se utilizó la tecnología de las redes sociales más utilizadas por cualquier negocio, en este caso se creó la página web, Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business, además se utilizará la plataforma de HubSpot, esta plataforma que tiene incluido el CRM se encargara de presentar al público sobre las promociones y novedades que tienen Pollos Frito Cristian's, para su clientela. con las que se pretende atraer más cliente y por lo consiguiente incrementar las ventas para la microempresa.

Para finalizar, se desarrolló la viabilidad de la propuesta donde se comprobó que la investigación si es viable para su implementación. Para concluir con el trabajo se presenta las conclusiones a las cuales se llegó la investigación y finalmente las recomendaciones adecuadas tanto para la microempresa Pollos Frito Cristian's y para futuras investigaciones que se relacionen con la presente investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Justificación y Aportes.....	3
1.1.1. Justificación Teórica	3
1.1.2. Justificación Practica.....	3
1.1.3. Aportes	4
1.2. Situación Problemática.....	4
1.3. Problema Científico	4
1.3.1. Identificación de Problema de Investigación	7
1.3.2. Pregunta de Investigación	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.4.1. Variables	8
1.4.2. Operacionalización de Variables.....	8
1.5. Objeto de Estudio.....	10
1.6. Alcances o Campo de Acción	10
1.6.1. Alcance Temporal	10
1.6.2. Alcance Espacial	10
1.6.3. Alcance Sectorial	10
1.6.4. Campo de Acción.....	10
1.7. Objetivos de Investigación.....	11
1.7.1. Objetivo General.....	11

1.7.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	12
2.1. Referencias Conceptuales	12
2.1.1. Marketing.....	12
2.1.2. Análisis del Mercado.....	15
2.1.3. Mercado Meta y Segmentación.....	16
2.1.4. El Plan de Marketing y el Marketing MIX	16
2.1.5. Comportamiento del Consumidor.....	21
2.1.6. Análisis de la Competencia.....	22
2.1.7. Mezcla Promocional.....	22
2.1.8. Estrategia Comercial	23
2.1.9. Análisis FODA.....	25
2.1.10. Evolución del Marketing.....	25
2.1.11. Marketing Digital.....	28
2.1.12. Tecnología en la Empresa	34
2.1.13. Las fases para la transformación digital en empresas	35
2.1.14. Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	37
2.1.15. Matriz BCG – Boston Consulting Group.....	40
2.2. Contexto Referencial.....	42
2.2.1. Descripción Institucional	42
2.2.2. Descripción socio - cultural, económico, ambiental, tecnológico y organizacional	44
2.3. Estudios Previos del Objeto de Estudio	47
2.4. Diagnóstico del Problema	50

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. Tipo de Investigación.....	51
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	51
3.1.2. Investigación Propositiva	51
3.2. Universo o Población de estudio.....	51
3.2.1. Población de Estudio.....	51
3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra	53
3.4. Selección de métodos y técnicas	54
3.4.1. Método Inductivo.....	54
3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información	54
3.5.1. Encuesta	54
3.5.2. Entrevista.....	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	56
4.1. Análisis.....	56
4.1.1. Análisis de la entrevista	56
4.1.2. Análisis de la encuesta	58
4.2. Discusión.....	59
4.2.1. Análisis FODA	60
4.2.2. Matriz Boston Consulting Group – BCG	68
4.2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	72
4.2.4. Diseño de las Estrategias	75
4.2.5. Inversión del Proyecto.....	96
4.2.6. Balance General	97

4.2.7. Estados de Resultados.....	98
4.2.8. Análisis Vertical y Horizontal.....	100
4.2.9. Flujo de caja.....	102
4.2.10. Indicadores Financieros	104
4.3. Comprobación de la Hipótesis	104
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1. Conclusiones	106
5.2. Recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Porcentaje de disminución de ventas</i>	5
Figura 2: <i>La pandemia y su efecto en las actividades económicas de La Paz y El Alto.</i>	6
Figura 3: <i>Proyección de la Población 2022 – Municipio de El Alto</i>	52
Figura 4: <i>Análisis de las fortalezas</i>	62
Figura 5: <i>Análisis de las oportunidades</i>	63
Figura 6: <i>Análisis de las debilidades</i>	65
Figura 7: <i>Análisis de Amenazas</i>	67
Figura 8: <i>Matriz Estratégica</i>	68
Figura 9: <i>Matriz de las 5 Fuerzas de Porter</i>	74
Figura 10: <i>Diseño de la página WEB</i>	76
Figura 11: <i>Sección del menú actualizado</i>	76
Figura 12: <i>Sección de la ubicación y contactos</i>	77
Figura 13: <i>Página de Facebook</i>	79
Figura 14: <i>Sección de mensajería programada</i>	80
Figura 15: <i>Página de Tik Tok</i>	81
Figura 16: <i>Presentación del menu automatico</i>	83
Figura 17: <i>Presentación del catalogo y las respuestas programadas para atender consultas</i>	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	9
Tabla 2: <i>Resultados de la entrevista</i>	56
Tabla 3: <i>Análisis FODA</i>	60
Tabla 4: <i>Análisis de las Fortalezas</i>	61
Tabla 5: <i>Análisis de Oportunidades</i>	62
Tabla 6: <i>Análisis de las debilidades</i>	64
Tabla 7: <i>Análisis de Debilidades</i>	66
Tabla 8: <i>Análisis de la competencia – Empresas de comida rápida</i>	69
Tabla 9: <i>Matriz BCG – Comida Rápida El Alto</i>	70
Tabla 10: <i>Inversión del proyecto</i>	96
Tabla 11: <i>Balance General 2022</i>	97
Tabla 12: <i>Balance General 2021</i>	98
Tabla 13: <i>Estado de Resultados 2022</i>	98
Tabla 14: <i>Estado de Resultados 2021</i>	99
Tabla 15: <i>Análisis Vertical y horizontal del Balance General</i>	100
Tabla 16: <i>Análisis Vertical y horizontal del Estado de Resultados</i>	101
Tabla 17: <i>Flujo de caja escenario 1</i>	102
Tabla 18: <i>Flujo de caja escenario 2</i>	103
Tabla 19: <i>Indicadores financieros</i>	104

INTRODUCCIÓN

La innovación tecnológica en este siglo XXI no se detiene, así como las nuevas tendencias del mercado, muestran el desarrollo del Marketing 4.0 que está enfocado en la interacción y la participación del cliente a través de las redes sociales, el contenido generado por el usuario y la personalización y el marketing 5.0 que se enfoca en la conexión emocional con los consumidores, la humanización de las marcas y la inclusión de las tecnologías emergentes, es por eso que todas las empresas deben generar estrategias de marketing si pretenden mejorar su productividad y por ende sus ventas en un mercado cada vez más competitivo.

En Bolivia, la innovación, análisis y tecnología avanzan en todos los sectores, productivos, comerciales y de servicios; bajo este marco, el presente proyecto pretende generar estrategias de innovación tecnológica, dirigido a microempresas de servicios de comida rápida de la Ciudad de El Alto, específicamente a la empresa Pollos frito “Cristian’s”.

En tal sentido la presente tesis presentará un primer capítulo, el mismo que se enfocará a los aspectos generales, es decir la justificación de la investigación, la situación problemática, la hipótesis de la tesis, así como los objetivos el general y los específicos de la misma.

Seguidamente el segundo capítulo, mostrará el desarrollo estructural de la investigación, concentrándose en el marco teórico conceptual y referencial.

El tercer capítulo mostrará el diseño metodológico que presentará, el tipo de investigación que desarrollará la tesis, el enfoque de la misma, la determinación de los aspectos metodológicos del universo y muestra, así como también la selección de los métodos y técnicas de recolección de datos, concluyendo con el diseño de los instrumentos de relevamiento de información.

El capítulo cuatro centrará sus resultados en la propuesta final de la tesis que mostrará los resultados finales que darán respuesta a los objetivos planteados, dando énfasis en el desarrollo de las estrategias comerciales y tecnológicas.

Para concluir el último capítulo mostrara las conclusiones y recomendaciones que surgirán en el desarrollo de toda la investigación planteada.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación y Aportes

A continuación, se desarrollaron las respectivas justificaciones teórica y práctica, que dan fundamento a la presente investigación, las que se presentan seguidamente:

1.1.1. Justificación Teórica

La industria de servicios de comida rápida, caracterizada por su dinamismo y rápida adaptación a las tendencias del mercado, enfrenta una serie de desafíos y oportunidades en el siglo XXI. La creciente competencia, la demanda cambiante de los consumidores y la influencia cada vez mayor de la tecnología en las preferencias y hábitos de compra y consumo son solo algunos de los factores que han transformado radicalmente este sector.

La justificación teórica de la presente tesis radica en la necesidad de explorar y comprender en profundidad cómo las estrategias de marketing 4.0 y 5.0, impulsadas por la tecnología digital y la inteligencia artificial y como pueden desempeñar un papel fundamental en el incremento de las ventas y la competitividad de las microempresas. En tal sentido la presente investigación pretenderá ver la interacción y la participación del cliente a través de las redes sociales, el contenido generado por el usuario y la personalización, así también se enfocará en la conexión emocional con los consumidores, la humanización de las marcas y la inclusión de tecnologías, justificando plenamente la presente tesis desde el aspecto teórico.

1.1.2. Justificación Practica

La justificación práctica de la presente tesis se basa en la necesidad apremiante de que las microempresas de comida rápida en la ciudad de El Alto adapten e implementen estrategias de marketing 4.0 y 5.0 para enfrentar los desafíos comerciales contemporáneos y con esto aumentar sus ventas. Esta investigación busca proporcionar orientación práctica concretas que beneficien no solo a Pollos Frito “Cristian's”, sino a todas las microempresas de comida rápida similares que existen en el mercado.

En este contexto, la presente investigación buscará proporcionar una comprensión profunda de cómo estas estrategias pueden impulsar las ventas y la competitividad en un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo, utilizando a la empresa Pollos Frito “Cristian's” como caso de estudio representativo.

1.1.3. Aportes

La presente investigación busca aportar al desarrollo gastronómico de la Ciudad de El Alto ya que contribuirá con alternativas de estrategias comerciales de manera general y específica, y de este modo las empresas del sector de comida rápida podrán generar mayores ingresos en sus ventas.

Por lo tanto, desde el punto de vista académico, la investigación es un aporte para los nuevos estudiantes al momento de desarrollar una estrategia de innovación tecnológica con base en el Marketing 4.0 y 5.0.

1.2. Situación Problemática

Identificar la situación problemática de la presente investigación, consistió en darse cuenta de que existe una disminución de las ventas en las microempresas de la ciudad de El Alto de manera general y de manera específica en la microempresa y que podemos brindar una solución, mediante la presente investigación, es decir que se podrá detectar el problema (identificando las situaciones que se deben mejorar), es decir que esto posteriormente se convertirá en el resultado a través de una propuesta.

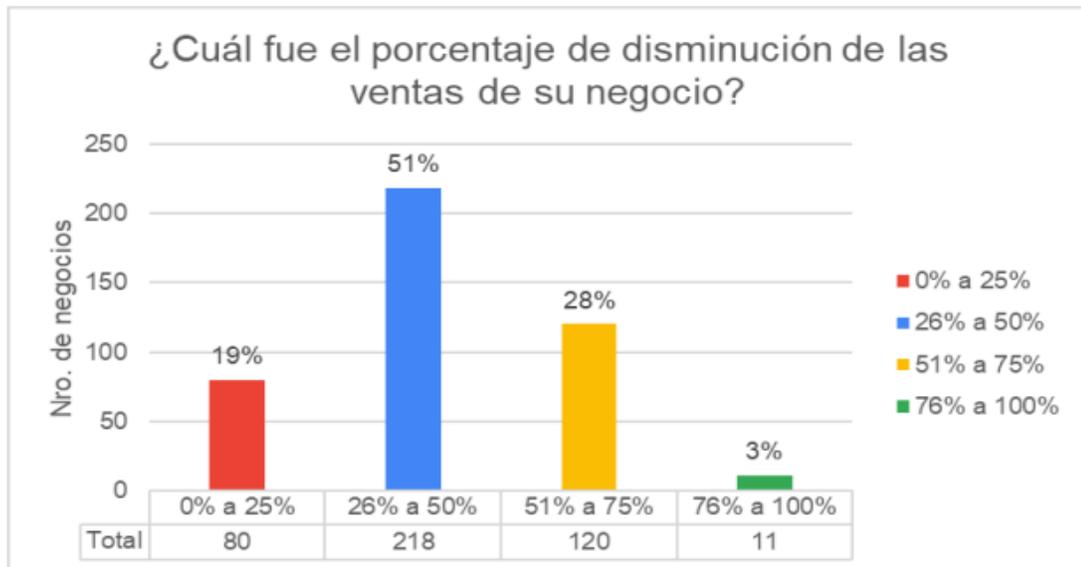
1.3. Problema Científico

El problema de la presente investigación se basa en la disminución de las ventas en el sector de comida rápida de manera general, en tal entendido, según Fabricio Leigue presidente de la Cámara Gastronómica de Santa Cruz, El primer semestre del 2023 los restaurantes y establecimientos de comida a nivel Bolivia, registraron un descenso en las ventas generados por diferentes factores, entre macro y microeconómicos. En explicaciones del presidente de la Cámara Gastronómica de Santa Cruz, Fabricio Leigue, la demanda disminuyó alrededor del 20% debido a la inflación, la especulación de los dólares y la lenta recuperación de la pandemia del Covid-19.

De igual manera el artículo científico denominado: Impacto de la pandemia en los negocios gastronómicos – elaborada por (Paredes Veizan; 2022) y tutorado por la Lic. Guadalupe Riera Claire, para acceder a la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Mayor de San Andrés, menciona que los propietarios de los negocios encuestados en las ciudades de La Paz El Alto, en una proporción del 51% vieron reducir sus ventas entre un 25% a un 50%, un 28% redujo sus ventas entre un 51% y 75% y solo un 3 % redujo más del 76%, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 1

Porcentaje de disminución de ventas



Fuente: Paredes Veizan; 2022

En este sentido, la (Secretaría Municipal de Desarrollo Económico , 2022), señala que 2020 y 2021 fueron años duros para los emprendimientos, esto debido a la pandemia del Covid-19 que surgió en marzo de 2020 y que recién a finales del 2022, se fue diluyendo. El sector gastronómico de la ciudad de La Paz y El Alto se declaró en estado crítico. Según las Asociaciones de Propietarios de Restaurantes, Brosterías, Locales y Ramas Afines en el Expendio de Alimentos en la Ciudad de La Paz y El Alto, de 8.000 negocios de comida, discotecas, bares, licorerías al paso, entre otros, se reporta el cierre

definitivo de 2.000 empresas, por lo tanto, poco más de 30.000 empleados directos de este sector fueron perjudicados. El 24% pasaron a engrosar la fila de los desempleados en Bolivia, a consecuencia de pandemia del coronavirus. Esto es entre 49% y 45% más de cierres con relación a lo que sucedía en 2019, antes del arribo del virus al territorio nacional. Y la caída de este indicador se ahonda si se compara las cifras con las de 2018 y 2017, cuando llegaron a 957 y 751 como se puede observar en la figura 2.

Figura 2

La pandemia y su efecto en las actividades económicas de La Paz y El Alto.



Fuente: (Secretaría Municipal de Desarrollo Económico , 2022)

Según (Secretaría Municipal de Desarrollo Económico , 2022), Otro de los indicadores que refleja la situación de crisis son las solicitudes de licencias de funcionamiento, que sufrieron una baja en el mismo periodo. Hasta algunos años antes de la pandemia, en 2017, el municipio otorgó 22.094 autorizaciones, que tuvieron un decrecimiento una gestión después, cuando llegaron a 12.243.

En 2019, la cifra ascendió nuevamente a 16.371. Pero, posteriormente, vino el golpe del COVID- 19, ya que en 2020 el guarismo bajó bruscamente a 9.155, con la cuarentena imperante. Y un año más tarde, hay un leve aumento, con 11.488. Mientras

que, en el primer cuatrimestre de la actual gestión, había 3.610 licencias de funcionamiento emitidas, y la Alcaldía de La Paz prevé que se superarán las 10.000 hasta diciembre.

Según (Flores, 2020), las actividades económicas se vieron afectadas por el estado de emergencia sanitaria. “La cuarentena total repercutió en la reducción de ingresos del sector productivo, turismo y, particularmente, en las micro y pequeñas empresas, situación que afectó tanto al Gobierno central, como al departamental y municipal”.

Dentro del artículo en la fecha 10 de agosto de 2020, menciona que: Fedepro Albe La Paz integrada por 10 Asociaciones propone al Gobierno Municipal de La Paz que se establezcan horarios según los tipos de negocios, sean estos restaurantes, snacks, bares, whiskerías, karaokes, peñas, discotecas, licorerías, salones de eventos, transportadores de bebidas y ramas afines, de manera de lograr reactivar la economía de cada uno de ellos de manera paulatina.

“Cumplimos con intensas gestiones enviando el protocolo de bioseguridad consensuado al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, y hoy, al límite de nuestras posibilidades de seguir sosteniendo estas restricciones, pedimos a nuestras autoridades poder emitir cuanto antes la normativa que nos permita la reapertura, tal como lo han hecho los gobiernos municipales de Santa Cruz y Trinidad”, señaló Juan Carlos Callejas, presidente de Fedepro Albe La Paz (El Deber, 2020).

1.3.1. Identificación de Problema de Investigación

La demanda de comida rápida sufrió una contracción durante la gestión 2020, 2021 y parte de la gestión 2022 debido a la pandemia del COVID-19 que se inició en el mes de marzo de la gestión 2021, si bien a partir de agosto de 2022 la demanda se ha incrementado, muchas empresas han quebrado, como se evidencio en el punto anterior, en tal sentido, la empresa Pollos Fritos Cristian´s. tuvo el mismo problema que la industria de comida rápida, es decir que disminuyeron sus ventas.

1.3.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo el desarrollo de estrategias de innovación tecnológica y comercial permitirá incrementar las ventas en microempresas de servicios de comida rápida. Caso: Pollos Frito Cristian's, de la ciudad de El Alto?

1.4. Hipótesis

La hipótesis planteada para la presente investigación es la siguiente:

“La innovación tecnológica y comercial **SI** permitirá incrementar las ventas en microempresas de comida rápida y para la empresa Pollos Fritos Cristian's, en la ciudad de El Alto”

1.4.1. Variables

- **Variable Independiente:** Innovación tecnológica y comercial.
- **Variable Dependiente:** Incrementar las ventas
- **Variable Moderante:** Empresa Pollo Frito Cristian's

1.4.2. Operacionalización de Variables

A continuación, se puede observar la tabla de operacionalización de variables:

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	SUB VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	CATEGORÍA
VARIABLE INDEPENDIENTE Innovación tecnológica y comercial	Competencia Nuevos Procesos	Según (Mandado & Fernandez Lopez, 2003), La Innovación tecnológica, requiere del apoyo de la tecnología, aplicada a un determinado sector o producto, se entiende como el conjunto de instrumentos y procedimientos considerados necesarios para lograr los fines propuestos.	Tecnología aplicada Innovación de Procesos y Procedimientos	Clientes Empleados	Cuantitativas	Encuesta	Tecnología Producto
VARIABLE DEPENDIENTE Incremento de las ventas	Segmentación Distribución	El incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado (Santaella, 2020).	Ventas Promociones	Gerente – Propietario Empleados	Cualitativas Cuantitativas	Entrevista Encuesta	Ventas Promoción

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Objeto de Estudio

Para el autor (Ramirez, 2017). Comprende el hecho o fenómeno de naturaleza física o social, el cual debe estar bien identificado, ser concreto y real.

El objeto de estudio para la presente tesis, son las microempresas de comida rápida en la ciudad de El Alto, como también la microempresa Pollos Frito Cristian's.

1.6. Alcances o Campo de Acción

1.6.1. Alcance Temporal

El alcance temporal de la presente tesis sitúa el enfoque de la investigación en el mes de agosto de 2023 para adelante, lo que permite un análisis detallado y actualizado de las estrategias de innovación tecnológica y comercial en el sector de comida rápida, con un enfoque particular en Pollos Frito Cristian's.

1.6.2. Alcance Espacial

El alcance espacial de la presente tesis establece claramente que la investigación se llevará a cabo exclusivamente en la ciudad de El Alto, lo que permite un análisis detallado y enfocado en las microempresas de servicios de comida rápida en esta localidad específica. Este enfoque geográfico acotado contribuirá a la generación de conocimiento relevante y aplicable que beneficiará directamente a los empresarios y actores interesados en el sector de comida rápida en El Alto durante el año 2023.

1.6.3. Alcance Sectorial

El alcance sectorial se enfoca en el sector de servicios de comida rápida, específicamente en microempresas dentro de este sector. Esto significa que la investigación se centrará en empresas pequeñas que ofrecen alimentos de preparación rápida, como el caso de Pollos Frito Cristian's.

1.6.4. Campo de Acción

El campo de acción es la parte del objeto de estudio sobre la que se pretende incidir y que permite delimitar más el problema científico. Cabe señalar que el campo de acción no es el espacio geográfico ni material donde se realiza el estudio, sino que constituye

una categoría de orden lógico-teórico para precisar el alcance del estudio. (Ramirez, 2017)

El campo de acción es la innovación tecnológica para la empresa, mismo que a partir de la agrupación de ciertas herramientas como la validación de los instrumentos y procedimientos, incrementara las ventas.

1.7. Objetivos de Investigación

1.7.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de Innovación Tecnológica y Comercial para incrementar las ventas de la microempresa Pollos Fritos Cristian´s, en la ciudad de El Alto, gestión 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo mediante el uso de la herramienta “Matriz FODA” lo cual permitirá saber el análisis de la situación actual de la microempresa Pollos Fritos Cristian´s.
- Analizar el mercado actual con respecto a la competencia de microempresas de comida rápida que existe en la ciudad del Alto.
- Diseñar la campaña publicitaria y de promoción para la microempresa Pollos Fritos Cristian´s, mediante las herramientas del marketing 4.0. y 5.0.
- Comprobar la viabilidad de la estrategia de innovación tecnológica y comercial propuesto, mostrando si existe correlación entre variables.

CAPÍTULO II. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias Conceptuales

2.1.1. Marketing

Según (Khotler & Amnstrong, 2015), consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Asimismo, según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

- **Función del Marketing**

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios

empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

- **Tipos de Marketing**

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones:

Marketing directo: Para (Khotler & Amnstrong, 2015), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001).

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

- **Nuevos Modelos de Marketing en la Economía Digital**

En el marketing moderno, los clientes están todos conectados, lo que hace que la ruta de compra del consumidor sea modificada y mejorada, con la adición de nuevas características.

El camino de compra del consumidor se refiere a las etapas que el cliente enfrenta al comprar un producto. Antes del marketing digital, consistía en 4 pasos: Atención, Interés, Deseo, Acción.

Sin embargo, con el marketing digital entrando en esa ecuación, el proceso a seguir cambió y los cuatro pasos se convirtieron en 5, como veremos a partir de ahora.

Asimilación: Este es el comienzo del viaje del consumidor. Aquí es donde se expone pasivamente a diversas marcas y productos y a empezar a tomar conciencia de la existencia de estas marcas. Los autores definen el pensamiento clave del consumidor en esta etapa como: "lo sé".

Atracción: después de conocer las marcas disponibles y entender sus características, será atraído por alguna de ellas y son estas empresas las que serán tomadas en cuenta. El pensamiento dominante del cliente es: "me gusta".

Alegación: Con su lista de intereses, el comprador activamente investiga sobre los productos, busca las diferentes opiniones de amigos y familiares, revisa los productos en las tiendas y compara precios. Al final, su pensamiento clave será: "estoy convencido".

Acción: En este punto, el cliente ha conocido las opciones que investigó y comprendido todas las características, entonces es el momento para la acción. Esta es la etapa donde se realizará la compra del producto y su utilización. El pensamiento clave del comprador en este paso es: "estoy comprando".

Apología: Esto debería ser una etapa muy valorada por las empresas, porque con el tiempo, los consumidores deben desarrollar una lealtad a la marca, lo que les hace no solo volver a comprar el producto, sino recomendarlo a otros. Así, tu marca pasa a tener al cliente como promotor. El pensamiento clave del consumidor en este punto es: "Te recomiendo".

Considerando estos conceptos, entonces, el libro concluye que el gran objetivo del Marketing 4.0 es guiar al cliente desde la asimilación hasta la apología, utilizando herramientas que influenciarán la compra. (Khotler & Amnstrong, 2015)

- **Nuevos indicadores de Marketing**

Nuevas prácticas requieren nuevos indicadores. Por eso, Kotler y sus colegas presentan 2 nuevas métricas o indicadores que miden la eficacia del marketing 4.0. y 5.0.

El primero es el CAC (Coeficiente de Acción de Compra) eso significa en cuánto la empresa puede convertir el conocimiento de la marca en acciones de compra.

El CDM (Coeficiente de Defensa de la Marca) calcula cuánto la empresa convierte el conocimiento de la marca en defensa de la marca (Kotler P. , 2001)

2.1.2. Análisis del Mercado

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

2.1.3. Mercado Meta y Segmentación

Ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (Khotler & Amnstrong, 2015)

2.1.4. El Plan de Marketing y el Marketing MIX

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P (Kotler, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing:

- **Producto**

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. La empresa debe asegurarse de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda del mercado. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto.

Puede ser aconsejable ampliar tu actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de tu línea de productos.

En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué puedo hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que mis competidores?

En el desarrollo del producto adecuado, se tendrá que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usará el cliente?
- ¿Dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?
- ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Tiene un nombre pegadizo?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
- ¿Cómo se ve el producto?

(Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Así también (Kotler P. , 2001),, hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto.

- **Precio**

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de la empresa y la supervivencia. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto. Esto es inherentemente a un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no realizó un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que el mercado objetivo esté dispuesto a pagar un precio elevado. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Aunque los clientes pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente conseguir que lo hagan durante el nacimiento de la empresa. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción del producto en los ojos de los consumidores, un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con la competencia. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes y, por tanto, valorarán el dinero sobre el producto. Al establecer el precio del producto, los vendedores deben considerar el valor percibido que el producto ofrece. Existen tres estrategias principales de precios y estas son:

- Penetración de mercado.
- Mercado.
- Neutros.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que toda empresa debe realizar cuando está fijando el precio del producto:

- ¿Cuánto te costó producir el producto?
- ¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?
- ¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?
- ¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

Asimismo, para (Pecanha Vitor, 2021), el precio es marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing menciona que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

- **Plaza o Distribución**

El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. En este punto se debe redactar cómo será la forma de distribución del producto y, encontrar el lugar que sea más accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda del mercado objetivo. La distribución debe ser de adentro hacia afuera descubriendo los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con el mercado. (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Las principales estrategias de distribución, según (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

son las siguientes:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquicia miento.

Estas son algunas de las preguntas que se debe responder al desarrollar la estrategia de distribución:

- ¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?
- ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?
- ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?
- ¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?
- ¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?
- ¿Necesitas vender en una tienda en línea?

Asimismo, (Kotler P., 2001), es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...).

- **Promoción**

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. Para (Emanuel Oliver Peralta, 2021), la promoción se compone de varios elementos como ser los siguientes:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.

- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet. En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Para crear una estrategia efectiva de promoción de productos, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales?
- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto?
- ¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?
- ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?
- ¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores? (Emanuel Oliver Peralta, 2021)

Así también, según (Khotler & Amnstrong, 2015), las actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; permiten generar una promoción adecuada.

2.1.5. Comportamiento del Consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor, permite conocer como es el proceso de compra de los consumidores y cuáles son los aspectos cualitativos, que afectan a este comportamiento. Para de esta manera desarrollar acciones comerciales, que creen una preferencia en el consumidor. (Khotler & Amnstrong, 2015),

El comportamiento del consumidor es un indicador que nos muestra las actitudes de comprar del consumidor, en otras palabras, nos muestra cuáles son sus gustos y preferencias, que toma en cuenta cuando se dirige al mercado.

2.1.6. Análisis de la Competencia

“La competencia se expresa cuando dos o más empresas tratan de medirse, en su actuación, rendimiento o eficacia buscando, dar lo mejor de sí para superar lo actuado por los demás, en la satisfacción de sus necesidades de un grupo de consumidores” (Khotler & Amnstrong, 2015),

Se debe tener en cuenta que mientras más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

“Es posible distinguir cuatro niveles de competencias, con base en el grado de sustitución del producto”:

Competencia de marca (producto), una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes o servicios similares a los mismos clientes y precios similares.

Competencia de industria, una empresa percibe como sus competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.

Competencia de forma, una empresa se considera como competidores a todos los fabricantes que proporcionan el mismo servicio.

Competencia genérica, una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que compiten el mismo valor de consumo.

El análisis de la competencia se encarga de ver como en el mercado existen empresas que puedan a llegar a tener el mismo producto donde se puede evidenciar las ventajas y desventajas de la empresa con respecto a las demás.

2.1.7. Mezcla Promocional

El programa integral de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa, conocido como mezcla promocional, consiste en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta Personal que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad. A continuación, se definen las 4 herramientas promocionales. (Kotler & Armstrong, 2000)

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

Publicidad: Consiste en cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios llevada a cabo por un patrocinador reconocido. (Kotler; 2012)

Consiste en dar a conocer la manera en cómo se podrá mostrar de manera diferente del producto llegando a la mente del consumidor.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler; 2012)

Son las acciones que se llevan a cabo para desarrollar una atracción de clientes para así poder lograr un incremento de las ventas

Relaciones públicas: Es la creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, diseño de la imagen corporativa y el manejo de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (Kotler; 2012)

Es la manera en la que la empresa se dará a ver de una manera que el cliente sepa que puede tener un acercamiento con la empresa, así también es una manera de que la empresa se muestre con los clientes y posibles segmentos.

Venta personal: Es la presentación oral de un producto en una conversación con uno o más consumidores potenciales con el propósito de generar ventas. (Kotler; 2012)

No es más que la venta e físico de los productos o el tradicional mercadeo del mercado.

2.1.8. Estrategia Comercial

Para desarrollar la estrategia comercial en el presente estudio, se desarrollarán los siguientes pasos:

- **Análisis de la Situación**

La estrategia comercial se inicia analizando cual es la situación de la empresa tenemos que hacer un estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa en estudio con relación a la competencia y de esta manera aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y corrigiendo aquellas fallas que sean necesarias.

Determinación de objetivos: Una vez identificado y analizado la situación y definida la misión, corresponde fijar objetivos que se esperan lograr: El éxito de las acciones dependerá de la claridad con que se plantean los objetivos, definiendo lo que se desea dónde queremos estar. El planteamiento de objetivos debe considerar dos dimensiones:

Una dimensión temporal: está dada por el periodo de tiempo en el que se espera se desarrolle los objetivos.

Una dimensión territorial: está dada por el mercado al cual está dirigida la estrategia.

Definir las acciones a desarrollar: Una vez definida la estrategia comercial es necesario desarrollar planes de acción que consistirá en la elaboración de medios realistas, coordinados entre sí y programas en el tiempo, con el fin de lograr el objetivo de la estrategia comercial.

Cálculo de los recursos: Para calcular los recursos se tiene que hacer un presupuesto financiero sobre que montos de dinero se utilizará en la estrategia comercial.

Cronograma de ejecución: Es un plan en el que no solo se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones si no principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes. (Thomas Kinneer & James Taylor; 2016)

El análisis de la situación empieza en el momento en el que se desea implementar una estrategia de cualquier tipo para los determinados casos en la empresa en todo caso se realiza un análisis de las posibles falencias en la empresa, para luego abordar un plan de acción que nos lleven a las posibles soluciones.

2.1.9. Análisis FODA

El análisis FODA es el estudio tanto de fuerzas internas y externa de la empresa que puedan llevar a tener parámetros de los cuales se pueda analizar las causas y pueda así generarse estrategia las cuales sean favorables para la empresa.

- ***Análisis Externo***

Oportunidades: son aquellos factores externos a la propia empresa, es decir, no controlables que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos proponemos.

Amenazas: factores externos de la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.

Los puntos mencionados anteriormente son todos aquellos los que la empresa puede representar un crecimiento y así también de define los problemas que se puede presentar en el mercado.

- ***Análisis Interno***

Fortalezas: (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos.

Debilidades: (o puntos débiles) son los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos. (Alfredo Aguirre)

Son todo lo referente al producto o la empresa los cuales se pueden mostrar los puntos fuertes tanto como aquellos a potenciar.

2.1.10. Evolución del Marketing

Para (Kotler P. , 2001) el marketing ha pasado por varias etapas desde los albores de la Revolución Industrial: la era de la producción, la era de la venta, la era del marketing y la era de la orientación social y las relaciones.

Así, a lo largo de los años, el marketing ha tenido diferentes formas, desde el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, 4.0 hasta el marketing 5.0. denominado también “tecnología para la humanidad”, seguidamente se describe cada una de las etapas mencionadas:

- **Marketing 1.0**

El marketing se centraba en el producto, todo giraba en torno a él. Lo principal era vender el producto, de manera que daban a conocer la marca y el producto en sí. De ahí surgió el concepto de que el marketing consistía en vender, vender y vender sin tener en cuenta a los clientes, ya que se creía que un producto bueno y de calidad junto con el marketing de las 4Ps (producto, precio, distribución y promoción), era una venta segura.

En esta primera etapa, el marketing no llevaba a cabo ningún tipo de estrategia de comunicación tecnológica. Solo empleaban canales tradicionales como la radio, la televisión, carteles y periódicos. De esta forma utilizaban así una comunicación unidireccional. (Marketing Digital, 2020)

- **Marketing 2.0**

Es en este proceso se comienzan a utilizar las tecnologías, por lo que aumentó la oferta de productos por todo el mundo gracias a internet. De esta forma, las empresas tuvieron que cambiar su estrategia pasando a un marketing orientado al cliente, al marketing 2.0. Esta evolución lleva a enfocarse en las llamadas 4Cs: Cliente, costo, conveniencia y comunicación; y es aquí donde cobró fuerza la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón”.

En esta etapa, las empresas empezaban a hacer estrategia, intentando conocer a sus clientes de manera que tenían en cuenta sus sentimientos, emociones y necesidades, para poder ofrecerles los servicios que demandan. Aquí comenzaron las empresas a tener una comunicación bidireccional con el cliente, escuchando sus opiniones gracias a internet.

Y cambiaron de perspectiva. Ya no intentaban solo vender el producto, sino que querían que el cliente estuviese satisfecho con los servicios ofrecidos, satisfaciendo todas sus necesidades y así fidelizarlos a la marca. (Marketing Digital, 2020)

- **Marketing 3.0**

Los consumidores comenzaron a manifestar su malestar con ciertas cosas, mostraban sus sentimientos y emociones ante el mundo, ante las empresas. Con estos datos, las empresas dejaron de ver a clientes y comenzaron a ver personas con sus sentimientos y emociones, con ganas de expresarse, viviendo en un mundo en el que además de haber problemas económicos existían también problemas ambientales.

Y este fue el nuevo camino que tomaron las empresas, el camino de los valores y la Responsabilidad Social, el marketing 3.0. De esta manera los clientes obligaban de algún modo a que las empresas no solo se centrasen en el producto y en el cliente, satisfaciendo sus necesidades, sino que además intentasen cuidar el medioambiente, haciendo de este mundo un mundo mejor, dando fuerza al “green marketing”. (Marketing Digital, 2020)

- **Marketing 4.0**

En 2017 el gurú del marketing, Philip Kotler, habló de una nueva era del marketing, el llamado marketing 4.0 basado en la era digital, donde la conectividad lo es todo. Este marketing 4.0 se centra en las máquinas inteligentes, en la información que nos ofrecen a tiempo real de lo que está sucediendo en el mercado.

Con esta gran dosis de información, las empresas están conectados con los consumidores las 24 horas del día, recogen todo tipo de opiniones y comentarios que hacen a sus productos, marcas o empresa. De esta forma se adaptan y van corrigiendo errores, de manera que ahora es la sociedad las que condicionan a las empresas con sus actuaciones.

Llegan las máquinas inteligentes, agentes virtuales, casas robotizadas... y entre tanta tecnología, las personas necesitan un poco de ese mundo tradicional. La intimidad que daba el marketing tradicional, esa conexión persona a persona que aumenta el

compromiso y mejora la fidelización del cliente. Por ello a pesar de esta digitalización, no hay que olvidarse de lo tradicional. Una estrategia de marketing debe ser de 360° mezclando lo mejor del mundo digital con lo mejor del mundo tradicional. (Marketing Digital, 2020)

- **Marketing 5.0**

El Marketing 5.0 da inicio a un marketing rodeado de algoritmos de inteligencia artificial, que están dando lugar al llamado marketing de la tecnología de la humanidad.

Kotler asegura que “el Marketing 5.0 será sobre la tecnología I o T (Internet de las cosas). Refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a Walmart, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas.”

Aunque muchos indican que este marketing no necesitará de la intervención humana, Kotler asegura que el factor humano es muy importante en este mundo del marketing: “El marketing será una disciplina más basada en la tecnología. Pero no podrá vivir sin el arte que la acompañe. Necesita que la parte artística de la mercadotecnia la complemente”.

Sigue existiendo muchas veces esa necesidad de la privacidad personal, con tanta tecnología cada vez más desarrollada. Se incorporan los asistentes virtuales con reconocimiento de voz e inteligencia artificial, que se adelantan a nuestros deseos de compra, ofreciéndonos cestas de compras que más se adaptan a nuestros gustos, pensamientos y comportamiento. (Marketing Digital, 2020)

2.1.11. Marketing Digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Como se menciona, el Marketing Digital, por tratarse de un asunto muy extenso/macro, posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Marketing Digital.

Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Marketing Digital, existen aquellas estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos. Ellas son:

- Marketing de Contenido;
- Email Marketing;
- Redes Sociales;
- Optimización de Conversión – CRO;
- Marketing de Búsqueda – SEM.

- **Marketing de Contenido**

Marketing de Contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.

Pero ese contenido no es cualquier contenido: debe hablar sobre cuestiones relacionadas a tu mercado y sobre los posibles problemas y dudas de tus personas (o sea, las representaciones ficticias de tu público objetivo).

Pero, al final, ¿por qué el Marketing de Contenido es importante para el Marketing Digital?

Como dijimos, hoy el proceso de compra está cada vez más en la mano del consumidor. La información sobre productos y servicios dejó de ser un privilegio de las empresas y vendedores y ahora es accesible principalmente por causa de internet.

Piensa bien: ¿cuándo fue que compraste alguna cosa sin buscar por lo menos una vez en internet sobre eso? Probablemente hace ya un tiempo. Por eso, es importantísimo que tu empresa invierta en Marketing de Contenido, para que los consumidores la encuentren cuando busquen sobre las soluciones de mercado que ofreces.

Sucede que las personas no buscan apenas informaciones sobre productos o servicios. Ellas quieren, ante todo, resolver problemas. El producto/servicio es sólo la etapa final de este proceso.

Por eso, no basta producir contenido sobre tu empresa y tu solución: necesitas crear valor para tu audiencia y responder las dudas y problemas que ellos tienen antes mismo de que sepan que tu producto o servicio es la solución que necesitan.

Por ejemplo: si tienes un software de control de stock, en vez de escribir apenas sobre tu plataforma y sus ventajas, piensa cómo el consumidor llegaría hasta tu solución.

¿Qué es lo que necesita saber antes de entender que un software de control de stock va a ayudarlo? Entonces puedes crear contenidos que den consejos sobre cómo organizar el stock de su empresa, cómo calcular el stock o cuáles son las soluciones que pueden ayudar a alguien a organizar el stock de su empresa.

Así, cuando tu público objetivo busque por esos asuntos en internet, es mucho más probable que encuentre tu contenido (y si el material genera valor para él, las chances de que se convierta tu cliente son mucho mayores).

Más allá de eso, si él ya conoce la solución, pero tiene dudas sobre tu producto o el de la competencia, tener un buen contenido puede ser el diferencial para que el público te escoja.

- **Email Marketing**

Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing.

Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca).

Email Marketing puede ser volcado para listas vendidas (aunque esa práctica no es la más indicada) o para listas construidas, tanto de clientes cuánto de potenciales clientes (Leads).

En resumen, el término es utilizado para categorizar envíos de mensajes de email con el propósito de aumentar la relación de una empresa con sus actuales, antiguos o futuros clientes, para incentivar lealtad y repetir negocios, adquirir nuevos clientes o convenciendo a actuales clientes a comprar un determinado producto.

Email Marketing, en comparación con otras formas de Marketing Digital, es considerado barato. Además, es un camino para establecer y comunicar rápidamente el propósito de la empresa con existentes o potenciales clientes.

Comúnmente, ese canal es percibido por los destinatarios como invasivo e irritante, especialmente para nuevos o potenciales clientes, pero, incluso así, el éxito del Email Marketing está directamente relacionado al lenguaje y apelo visual aplicado.

En términos de visual aplicado, hay indicaciones de que el uso de gráficos/visuales son relevantes al mensaje que está intentando ser enviado, pero, sin embargo, no es indicado para establecer relaciones próximas en emails iniciales puesto que no establece empatía.

De ahí la importancia de obtener personalidad en estos casos. En términos de lenguaje, el estilo es el mayor factor determinante en definir cuán cautivante será aquel mensaje.

Utilizar un tono casual genera mejores resultados de que un lenguaje más casual. Por combinaciones, no es sugerido el uso de gráficos/visuales a lo largo del lenguaje casual.

Más allá de estos factores, la posibilidad de medición de métricas de email es lo que trae relevancia al canal. Es posible iniciar la comunicación rápidamente y entender ya si está siendo aplicada de forma correcta analizando aperturas y clics.

- **Redes Sociales**

A partir de los años 2000, principalmente con la llegada de Orkut, las redes sociales se popularizaron bastante en todo el mundo como una nueva forma de socialización online.

Con el tiempo, las redes sociales se transformaron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar Marketing Digital.

Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas.

Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres tus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta.

Esa significativa presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación.

Además, es un canal que permite una gran promoción y puede ser utilizado para promover la marca, los productos, contenidos, y promocionar el propósito y misión de la empresa.

Para elaborar una buena estrategia de presencia en las redes sociales, el primer paso a ser realizado es la definición de la persona, o sea, quién es el público que deseas que siga tu marca y acompañe tus publicaciones.

La definición de la persona es muy importante, puesto que de nada sirve tener millones de seguidores en tus redes sociales si los mismos no son influenciadores o potenciales consumidores de tu producto/servicio.

Más allá de eso, es importante identificar en cuáles redes sociales tu persona está presente. Por ejemplo, si tu persona es un Gerente de Proyectos del segmento de TI, la posibilidad de encontrarlo en LinkedIn es muy grande.

Para ilustrar esto, haciendo una breve búsqueda en esa red social, encontramos grupos con caso 20 mil “Gerente de Proyectos de TI”.

Habiendo definido en cuáles redes sociales tu empresa va a estar presente y cuál es tu público objetivo, existen algunas formas de utilizar las redes sociales en tu estrategia de Marketing Digital.

Promocionar contenidos de calidad, por ejemplo, es una buena forma de atraer visitantes para tu sitio web, ya que las redes sociales permiten compartir estas informaciones con más facilidad y efectividad de que otros canales.

Con los posts en tu página, puedes redireccionar tu tráfico para páginas de contenido (blog), para Landing Pages y para ofertas específicas.

Un consejo importante es prestarle atención al horario de las publicaciones y cuántas publicaciones son realizadas por día. Mantener un horario cierto y fijo es importante para que puedas medir los resultados más tarde. Además de, claro, mantener siempre una cadencia de posts.

Otra forma es la interacción con los usuarios por medio de foros y generación de ideas. Eso permite un abordaje menos rígido con el público y existe la oportunidad de promocionar materiales para reforzar la información.

En Facebook, por ejemplo, una forma muy efectiva para alcanzar tu público objetivo es a través de los grupos. Generar contenido para los grupos de Facebook posee muchas ventajas, tales como el hecho de ser una fuente gratuita que puede ser extremadamente segmentada, inclusive demográficamente.

- **Marketing de Búsqueda – SEM**

En los años 2000 surgieron los buscadores online con la misión de auxiliar a los usuarios en la búsqueda por sitios web de prácticamente todos los nichos.

Con el pasar del tiempo, la practicidad que los buscadores estaban proporcionando para los usuarios de internet comenzó a ser difundida y rápidamente gran parte del público

web pasó a usar la red para buscar por servicios y entretenimientos a la medida de cada uno.

De las herramientas de búsqueda que se popularizaron desde entonces, sin dudas Google viene siendo la mayor referencia para todos.

Con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaron a preocuparse con la forma con que eran vistas en esos buscadores: cuando eran vistas, cuántas veces eran vistas, ec. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM).

El Marketing de Búsqueda, o SEM, tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet (htt1)

2.1.12. Tecnología en la Empresa

La aplicación de la tecnología en las empresas está modificando los modelos de los negocios. Sin embargo, el ritmo de evolución es distinto según qué organizaciones. Y es que muchas de ellas todavía no han iniciado el tan inminente y relevante camino hacia la transformación digital, que puede suponer su supervivencia en el futuro. El éxito, para ello, reside en la capacidad de adaptación a un mundo tan cambiante como el actual que, sin duda, demanda la inversión en tecnología. Esta última pasa por su adecuación a las necesidades de la compañía y, por tanto, debe enfocarse a sus resultados, su innovación y su mejora continua.

La innovación e inclusión de la tecnología en las empresas se traduce en mejores resultados del negocio. La razón reside en la capacidad de la transformación digital para la aceleración de las actividades, los procesos, las competencias y los modelos. De esta forma, se aprovechan los cambios, el impacto y las oportunidades de dichas tecnologías de manera estratégica dentro de la compañía.

La importancia de la tecnología, por tanto, es indiscutible si, como empresa, tu deseo reside en el triunfo de tu compañía en el futuro más próximo. Sin embargo, la gestión del cambio es una asignatura pendiente para muchas organizaciones de nuestro país.

De hecho, según los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la elaboración del estudio Digitalización de la empresa española impulsado por UGT, la inversión de entidades en tecnologías de la información y la comunicación descendió un 25% en 2019 con respecto al año anterior.

Las consecuencias para aquellas organizaciones que todavía no han iniciado dicha transformación pueden ser devastadoras. Invertir en tecnología es, ahora más que nunca, necesario e imprescindible. Ha llegado el momento, si tu empresa no lo ha hecho ya, de comenzar el proceso de cambio a través una estrategia 360° que incluya la innovación tecnológica, el comportamiento de los usuarios para adaptar tu experiencia digital al cliente, la involucración de todos los agentes de la entidad, la definición de una estrategia y los factores ambientales externos.

La transformación digital no trata únicamente de las innovaciones tecnológicas y su interrupción en el negocio, sino también de cómo se adoptan y utilizan estas innovaciones tecnológicas en las empresas. En esta línea, surgen preguntas sobre el valor que aportan a la organización y su facilidad o dificultad a la hora de adoptarlas en la entidad.

Para su valoración entra en juego, entonces, el comportamiento del cliente y las exigencias de la tecnología. Esta demanda mayores capacidades tecnológicas combinadas con el deseo de facilidad de uso. Y, a su vez, las organizaciones han de ocuparse de las influencias externas, como las leyes reguladoras, el cambio de la economía o la competencia del mercado.

Con todo ello, se deduce que la influencia de la tecnología en las empresas afecta a factores clave como la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la adaptación a la velocidad del mercado.

2.1.13. Las fases para la transformación digital en empresas

Las reflexiones anteriores dan cuenta de que es necesario adaptarse a este nuevo marco en el que la digitalización rige el comportamiento del usuario, ya que supone la transformación del negocio, rebaja los costes e incrementa la competitividad. La

transformación de las empresas se traduce en la implementación de la digitalización de una forma transversal en 3 fases:

Fase 1: Gestión del cambio

En primer lugar, los agentes implicados deben ser conscientes del cambio al que se enfrentan. Para lograrlo puede ser necesario contar con terceros que ayuden en la implementación y fomento de las nuevas tecnologías adquiridas. Para estas nuevas tecnologías se pueden necesitar nuevos puestos de trabajo, sobre todo en los altos cargos, especialistas en la gestión de éstos.

Fase 2: Definición de la estrategia de transformación digital de la empresa

Ejecución y medición de las novedades implementadas. Para conseguirlo es importante recurrir a las facilidades y oportunidades que nos dan las diferentes herramientas de Marketing Automation, las cuales permiten mecanizar muchos de los procedimientos. Por ende, se puede dedicar más tiempo a otras áreas como la medición y análisis, que ayudan a prever nuevas oportunidades o amenazas para nuestro negocio.

Fase 3: Integración de la tecnología en empresas y su evolución

En este proceso de transformación digital, la combinación de todas las estrategias y canales es fundamental: omnicanalidad al servicio de la empresa y el usuario. Se trata de un proceso en continua evolución en el que las alianzas con terceros pueden suponer un avance en esta digitalización.

La transformación digital se debe entender como una revolución y no como un cambio, aunque cada industria tiene un proceso de adaptación diferente. Los cambios tecnológicos irán acompañados de cambios en el diseño de los flujos de trabajo, los soportes, la comunicación y el resto de áreas del negocio.

En un contexto de transformación del negocio digital, las funciones de negocio, procesos, actividades, activos y modelos están interconectados. La transformación es el último desafío en la gestión del cambio. Los impactos no solo se producen en las estructuras de la industria y el posicionamiento estratégico, sino que afectan a todos los niveles de la organización. Los líderes empresariales deben estar alerta constantemente

en sus organizaciones para garantizar que este cambio puede desbloquear las mejoras de la productividad y obtener así una significativa ventaja competitiva a la vez que se ofrece una experiencia excepcional al cliente.

2.1.14. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

(Porter, 2002) sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. (Porter, 2002)

- **Poder de negociación de los clientes**

Según (Porter, 2002), considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio

- Proporcionar un nuevo valor añadido

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos. (Porter, 2002).

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. (Porter, 2002)

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.

- Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- Identificación de marca
- Diferenciación del producto
- Experiencia acumulada
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. (Porter, 2002)

Para combatirlo proponemos algunas estrategias:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

- **Rivalidad entre los competidores**

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. (Porter, 2002)

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- Mejorar la experiencia de usuario

Como se vio, el modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite desarrollar estrategias de negocio, especialmente de diferenciación, al poder analizar la competencia. De esta forma, se debe estar siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y como se debe reaccionar de forma adecuada a lo que realice la misma.

2.1.15. Matriz BCG – Boston Consulting Group

La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio, en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. (Rocancio, 2020)

La matriz BCG fue creada por el Boston Consulting Group en 1968 y fue publicada por Bruce D. Henderson, presidente de BCG, en el año de 1970. Desde entonces se ha utilizado para ayudar a las empresas a obtener información sobre qué productos pueden capitalizar de mejor forma las oportunidades de crecimiento de la cuota de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que la matriz está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. (Rocancio, 2020)

- **Cuadrantes de la Matriz BCG**

A continuación, se encuentra un desglose de los cuadrantes en que la matriz BCG o matriz de crecimiento – participación y como divide los productos o unidades de negocio.

Estrellas

Las unidades de negocio o productos que tienen la mejor cuota de mercado y generan la mayor cantidad de efectivo se consideran estrellas. Los monopolios y los productos que se comercializan por primera vez se denominan con frecuencia estrellas. Sin embargo, debido a su alta tasa de crecimiento, las estrellas también consumen grandes cantidades de efectivo. Por lo general, la cantidad de dinero que se genera es la misma cantidad de dinero que se consume. Las estrellas eventualmente pueden convertirse en vacas de efectivo si mantienen su éxito hasta un momento en que la tasa de crecimiento del mercado disminuye. Se aconseja a las empresas invertir en estrellas, lo que se puede lograr seleccionando iniciativas estratégicas que consoliden el liderazgo de mercado de estos productos. (Rocancio, 2020)

Vacas de efectivo

Las vacas de efectivo son los líderes en el mercado y generan más efectivo de lo que consumen. Se trata de unidades de negocios o productos que tienen una gran cuota de mercado, pero pocas perspectivas de crecimiento. Las vacas de efectivo proporcionan el efectivo requerido para convertir los interrogantes en líderes del mercado, cubrir los costos administrativos de la empresa, financiar la investigación y el desarrollo, atender

la deuda corporativa y pagar dividendos a los accionistas. Se aconseja a las empresas que inviertan en vacas de efectivo para mantener el nivel actual de productividad, o para "ordeñar" las ganancias pasivamente. (Rocancio, 2020)

Perros

También conocidos como mascotas, los perros son unidades o productos que tienen una baja participación de mercado y una baja tasa de crecimiento. Frecuentemente llegan a un punto muerto, sin ganar ni consumir una gran cantidad de efectivo. Los perros generalmente se consideran trampas de dinero porque las empresas tienen dinero inmovilizado en ellos, a pesar de que básicamente no devuelven nada a cambio. Estas unidades de negocio son los principales candidatos para la desinversión. (Rocancio, 2020)

Interrogantes

Estas partes de una empresa tienen grandes perspectivas de crecimiento, pero una baja participación en el mercado. Consumen mucho dinero, pero traen poco a cambio. Al final, los interrogantes, también conocidos como niños problema, pierden dinero. Sin embargo, dado que estas unidades de negocio están creciendo rápidamente, tienen el potencial de convertirse en estrellas. Se aconseja a las empresas que inviertan en interrogantes, a través de iniciativas estratégicas, si el producto tiene potencial de crecimiento o, de lo contrario, la recomendación es vender la línea de productos o la unidad de negocio. (Rocancio, 2020)

2.2. Contexto Referencial

A continuación, se muestra la descripción de los diferentes contextos relacionados con la presente investigación, así también mencionar que el análisis contextual muestra tanto un análisis a nivel general como un análisis a nivel particular de la microempresa Pollos Frito Cristian's.

2.2.1. Descripción Institucional

La empresa se encuentra ubicada en la calle 2, entre las calles Raúl Salmón y Avenida Tiahuanacu, N.º 180 en la Zona 12 de octubre de la Ciudad de El Alto y tiene almacenes

para la preparación de sus productos en la ciudad Satélite de El Alto. Pollos Frito Cristian's, se dedica a la producción, comercialización y el servicio de comida rápida entre pollos fritos, spiedo, hamburguesas, salchipapas, salchiarroz, salchitallarin, crisbich y lechón de igual manera también cuenta con postres como pasteles y masas.

La empresa denominada Pollo Frito Cristian's inició sus actividades el 27 de mayo del año 2000, sus fundadores Jesús Camargo y Carmen Arce quienes son los propietarios y fueron ellos mismos quienes iniciaron con cada una de las actividades en la producción y comercialización de comida rápida.

Teniendo como mercado principal a la ciudad de El Alto, en el año 2000 Pollos Frito Cristian's, inició sus labores de manera muy precaria con recursos limitados y teniendo como único producto al pollo frito, sin embargo, fue el trabajo arduo de sus propietarios lo que pudo convertir a Pollos Cristian's en uno de los lugares favoritos del mercado alteño. Fue en el 2001 donde se introdujo al menú el pollo al spiedo aumentando así su variedad de platos, en el año 2005 los propietarios introducen la hamburguesa y la salchipapa dándole una variación ya que podrían ser acompañadas con arroz y tallarín dependiendo el gusto del cliente. En el año 2012 se introduce una hamburguesa más completa en cuanto a tamaño y sabor siendo esta exclusiva de Pollos Frito Cristian's denominada la "Crisbich" en el mismo año se decide introducir postres y pasteles para acompañar a los platos ofrecidos, la última innovación en su menú fue en el año 2015 con un platillo poco habitual en un snack como es el lechón de cerdo.

Contando ya con más de 20 años de trayectoria, logró obtener la preferencia de su clientela por la sazón y la presentación de Pollos Frito Cristian's. el producto está dirigido para el público en general entre jóvenes, familias, parejas y niños, la empresa cuenta con alrededor de 65 personas que trabajan desde el almacenamiento de insumos hasta la entrega del producto final.

Con más de 20 años en el mercado, Pollos Frito Cristian's, ha logrado consolidarse dentro del mercado alteño dirigido a un público en general entre niños, jóvenes, personas mayores y familias, donde a causa de la pandemia por la cual atravesó el país

en el año 2020 tuvo que cerrar sus instalaciones por unos meses y tras la apertura de la misma hoy en día sigue con su funcionamiento.

2.2.2. Descripción socio - cultural, económico, ambiental, tecnológico y organizacional

- **Contexto Socio - Cultural**

El contexto socio cultural que afecta el entorno del mercado de la comida rápida en la ciudad de El Alto, cuenta con las siguientes características:

- Los restaurantes de comida rápida en la ciudad de El Alto, generalmente atienden solo a medio día o por las noches, la atención los fines de semana es muy variable, debido a que la mayoría de los consumidores visitan patios de comida o se trasladan a la ciudad de La Paz.
- La mayoría de la población no tiene la costumbre de consumir comida rápida especialmente en los horarios de almuerzo por lo que estos prefieren acudir a restaurantes de comida más tradicional (sajta – thimpu – falso conejo – etc.)
- En los últimos años (5 años) con el crecimiento de plazas de comida en zonas como Villa Dolores, Rio Seco, Satellite, los medios de comunicación están influenciando al consumidor a adquirir este tipo de productos.
- El ingreso de cadenas de comida nacional e internacional ha comenzado a cambiar en cierta medida la cultura que se tiene en la población de la ciudad de El Alto, la adquisición y consumo de comida rápida especialmente en sus establecimientos.
- El cliente de la ciudad de El Alto no está acostumbrado a exigir calidad en los servicios, es por eso que a muchas empresas les es fácil entrar en este tipo de mercados.
- El consumidor no es fiel en sus marcas ni en sus preferencias, salvo excepciones tan pequeñas del segmento.
- Por las características de momento económico en el que se viven, el cliente potencial prefiere un producto que además de ser barato llegue a saciarlo.

Bajo el marco descrito líneas arriba, la microempresa Pollos Frito Cristian´s, pretende innovar sus estrategias (a través de estrategias de comercialización y tecnología) para que la demanda interna crezca de forma positiva, lo que permitirá mejorar las ventas de manera directa.

- **Contexto Tecnológico**

Con el avance de la tecnología día tras día las empresas a nivel nacional tienen la obligación de actualizarse y estar al par de las nuevas tecnologías para aumentar las ventas a través de aplicaciones.

La tecnología en la industria de la comida rápida en la ciudad de El Alto, por lo general no es de punta y se usan medios de producción muy domésticos o tradicionales. Este mercado, por las características del mismo, se tornó muy dinámicamente en un sector que se desarrolla rápidamente, lo cual llevó a la inclusión de grandes empresas que trajeron consigo tecnología de punta (Pollos Copacabana, Don Pollo, entre otros), pero son muy pocas con relación al vasto mercado de la comida rápida en la ciudad de El Alto.

Es por lo tanto que la microempresa Pollos Frito Cristian´s, ve la necesidad de realizar una innovación en cuanto se refiere a la tecnología realizando estrategias comerciales para incrementar sus ventas.

- **Contexto Económico**

En cuanto al contexto económico según el Instituto Nacional de Estadísticas, el país de Bolivia en el 2022 cerro como líder de crecimiento económico en la región, con un aumento de 4,22% esto debido a las inversiones públicas, exportaciones. Es por eso que Bolivia es un país que está en el proceso de crecimiento y desarrollo por lo mismo es un lugar con grandes posibilidades para el desarrollo de microempresas de comida rápida, además que en los tres principales departamentos del país (Santa Cruz de la Sierra, La Paz y Cochabamba), bajo este contexto se puede evidenciar que existen barreras de entrada y salida para este tipo de microempresas de comida rápida es así que identificamos barreras de entrada y salida de la industria de la comida rápida en la

ciudad de El Alto, estas barreras protegen a la industria del libre ingreso de nuevos competidores, en algunos casos y aseguran la presencia de los existentes en el mercado. El punto de las barreras dentro de una industria es importante tenerlo en cuenta, más aún, si se está analizando el ingreso de una nueva competencia en un mercado ya existente.

Barreras de Entrada. Las empresas poseen una preferencia de sus clientes, es decir que un consumidor ya tiene una marca establecida de lo quiere, debemos mencionar también como punto importante es que el cliente no es fiel y puede llegar a probar otras marcas, con quien se quede dependerá mucho del producto y de la empresa, haciendo que se cambie su preferencia.

Existen barreras de entrada en la parte económica dependiendo de la magnitud del negocio a emprender y lógicamente de la Empresa que lo intentará. No es lo mismo hablar de una Empresa transnacional, que por la imagen de marca tendrá que invertir un capital más alto, que un pequeño negocio familiar o unipersonal. Estas barreras se constituyen muy subjetivas debido a lo expuesto anteriormente.

Existen algunas barreras de costos debido a que las existentes empresas dentro del mercado de la comida rápida, ya conocen los mejores proveedores y por la experiencia que estos han adquirido en la distribución de sus costos, por ejemplo, cadenas de comida rápida que ya se encuentran en la ciudad de El Alto como ser Pollos Copacabana, Pollos Jack, Don Pollo y Panchita.

Barreras de Salida. La industria de la comida rápida en general en la ciudad de El Alto, no tiene barreras de salida establecidas específicamente, pero debemos hablar de las empresas que están obligadas a quedarse dentro del mercado por imagen internacional como ser Burger King o Factory Xpress

- **Contexto Ambiental**

Son importantes las leyes de protección ambiental, esto debido a que el consumo de energía y el reciclaje de residuos es una preocupación por el calentamiento global que actualmente se atraviesa tanto en el país como a nivel mundial. Bajo este entorno, las

empresas de comida rápida formales, deben cumplir algunos requisitos establecidos por el Gobierno Autonomo Municipal de la ciudad de El Alto que son:

- Las materias primas a utilizarse deben ser debidamente inspeccionadas y esterilizadas, en el caso de los proveedores locales. Si fuera importada deberá tener las normas de calidad vigentes.
- La Honorable Alcaldía Municipal tiene la obligación y el derecho de hacer constantes visitas e inspecciones a los locales donde se expende comida rápida, por ser el ente regularizador de los mismos.
- Las empresas que trabajan en el rubro de la comida rápida deben cumplir con el código de sanidad vigente hasta la fecha

En tal sentido la microempresa Pollos Frito Cristian's realizará debe cumplir las normas ambientales previstas.

2.3. Estudios Previos del Objeto de Estudio

De la revisión bibliografía que se hizo para la investigación de la presente tesis, se identificaron estudios, a nivel internacional y nacional, los mismos fueron analizados y evaluados, como base referencial de la tesis que se presentan los siguientes puntos:

El trabajo denominado “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas pimental-2018” elaborado por (Carpio, 2019), El estudio presentado se fundamentó en la problemática que presentaban en los restaurantes y muchos necesitaban integrar estrategias para el positivo desarrollo como organización, todo en base a buscar una productividad ascendente para el negocio.

El cual este estudio tuvo de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo. Los resultados de esta propuesta

demonstraron que de usar el plan de marketing digital entonces se incrementaron las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluyó con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscó atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

Asimismo, otro trabajo que sirvió como antecedente fue el denominado. “Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida Hey What’s Up” que fue elaborado por (Andrade, 2023), El objetivo principal de la investigación fue diseñar un modelo de negocios, que facilite evidenciar algunos temas importantes que la empresa necesita conocer como: a) mostrar visualmente los miembros del equipo; b) demostrar fácilmente su viabilidad comercial y económica; c) mantener el enfoque en lo que se debe hacer para alcanzar el objetivo planteado. Esto es, generar una innovadora propuesta de valor dirigida al mercado meta y convertir los planes de negocio en procesos empresariales viables y exitosos. Los resultados obtenidos, basándose en un estudio de mercado el cual incorporó encuestas, entrevistas y focus group; demostraron la existencia de un mercado insatisfecho. El resultado de la evaluación financiera mostró que el emprendimiento presento una rentabilidad proyectada con una TIR esperada del 93%, un VAN de \$520.648,70, un periodo de recuperación al segundo año y una inversión requerida total de USD10.000,00; concluyendo finalmente que la puesta en marcha del negocio es viable y generará liquidez y rentabilidad a largo plazo.

El trabajo denominado “Plan estratégico de marketing para el logro de objetivos de ventas para la comercializadora ARIAS S.R.L.”, que fue elaborado por (Arze, 2022), La tesis estudió la empresa Comercializadora Arias S.R.L. y la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el logro de objetivos de ventas de gestiones posteriores a los años 2019 y 2020, describiendo cada uno de sus componentes para la creación de estrategias de venta, así también captación de clientes, la importancia del servicio post venta, la creación de un cuadro de mando integral y la manera correcta de plantear objetivos de venta, explicando cada termino con su respectivo concepto, de esta manera presentando soluciones a los problemas presentes en la empresa, demostrando la importancia de la presencia de Marketing en la empresa.

Para la demostración de la necesidad de un Plan Estratégico de Marketing se realizó entrevistas al Gerente General con preguntas específicas, tal entrevista y matriz realizadas se pudo evidenciar que la prueba de hipótesis era positiva, lo cual dio paso al planteamiento de la propuesta que se realizó, la misma se centró en un estudio de mercado para realizar una segmentación correcta y adecuada para la empresa y el rubro al que pertenece, siguientemente se propuso estrategias específicas de posicionamiento para cada marca y producto, estrategias para las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción; con la única finalidad de solucionar el problema planteado y comprobar la hipótesis definida, el cual fue, que la empresa no logro sus objetivos de ventas en las gestiones 2019 y 2020 lo cual se pudo evidenciar mediante los estados financieros y libros de ventas, todo esto debido a la falta de un Plan Estratégico de Marketing.

Otro trabajo que sirvió para la elaboración de la presente investigación fue denominado "Plan estratégico de ventas para FOREVER LIVING PRODUCTS S.R.L.", que fue elaborado por (Valero, 2022), La tesis tuvo el fin de implementar un Plan Estratégico de Ventas, donde estén establecidos los objetivos, metas y estrategias que contribuyeron al cumplimiento del objetivo de ventas de la empresa Forever Living Products de la ciudad de La Paz, la cual fue de incrementar las ventas en un 15% en la gestión 2022 y gestiones posteriores. Por consiguiente, se realizó una investigación de carácter explicativo, donde se utilizaron los métodos Inductivo, de Análisis y de Síntesis. Se utilizaron como instrumentos de relevamiento de información a la entrevista de tipo estandarizada al Gerente General de la empresa; y la recopilación documental, (Estado de Ganancias y Pérdidas y tabla mensual de variaciones de ventas). Para la propuesta, se hizo seguimiento de un esquema de seis etapas que son: Análisis de la situación, diagnóstico de la situación, sistema de objetivos, estrategias de ventas, tácticas y acciones y métricas. Las estrategias de ventas responden al enfoque de proceso de Ventas (basadas en el modelo AIDA); y al enfoque de fuerza de ventas (dirigidas a los promotores de ventas de la empresa). Se establecieron planes de acción para cada estrategia y sus respectivos indicadores. Una vez desarrollada la propuesta, se pudo evidenciar que el Plan Estratégico de Ventas contribuye al objetivo de la empresa que se demostró en el pronóstico de ventas.

2.4. Diagnóstico del Problema

A continuación, se realizará el correspondiente análisis o diagnóstico del Problema de la presente investigación:

Como se puede evidenciar en el problema científico donde el sector de comida rápida disminuyó en las ventas esto dividido de alguna forma a la especulación del dólar y la lenta recuperación después de estar meses con el confinamiento debido al Covid-19.

La innovación empresarial ya sea para pequeñas o medianas empresas es un proceso complejo y amplio y sobre todo dará como resultado ganancias para las empresas, el mismo propone una mejora a la operatividad de la empresa mediante estrategias comerciales digitales. Es así que las microempresas alcanzarían un excelente puesto en el mercado para ser diferenciados del resto.

Es por eso que para la innovación se realizara una estrategia publicitaria comercial implementando la tecnología para la microempresa Pollos Fritos Cristian's.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se plantea en la presente tesis, será de tipo descriptivo explicativo, como se presenta a continuación:

3.1.1. Investigación Descriptiva

Según (Hernandez Sampieri , 2014), el estudio descriptivo "Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población."

La presente tesis es de tipo descriptivo debido a que para la elaboración del mismo se busca recolectar información de las variables que serán parte de la investigación, describiendo el problema central para hallar una solución al mismo.

3.1.2. Investigación Propositiva

Toda investigación es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, en tal sentido la investigación propositiva se caracteriza por generar conocimiento. (Ángels Domingo, 2008)

En tal sentido, se utilizará este método por que generará nuevo conocimiento para futuras generaciones, que serán plasmados en una propuesta que es la generación de estrategias de innovación tecnológica.

3.2. Universo o Población de estudio

Para identificar de manera óptima la población y la muestra primero se establecerán algunas definiciones conceptuales.

3.2.1. Población de Estudio

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales,

registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Pineda & Alvarado, 1994).

En tal sentido la población de estudio estará constituido por personas que se encuentran en el rango de edad de entre 20 a 49 años de edad, debido a que son estas las que generalmente tienen hábitos de consumo de comida rápida. Es así que de acuerdo a las proyecciones Gobierno Municipal de El Alto, estas personas representan un 17.20% de 943.600 habitantes, es decir 162.300 personas que se encuentran en el rango etario propuesto.

Para respaldar los datos, se muestra en la siguiente figura la población proyectada del municipio de El Alto para la gestión 2022, como se puede apreciar a continuación:

Figura 3

Proyección de la Población 2022 – Municipio de El Alto



Fuente: Gobierno Autónomo de la ciudad de El Alto - 2022

3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

Según (Robles & Artigas , 2010), Una muestra "es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés". Puede estar conformada por personas; y el interés por la muestra se basa en la posibilidad de describir con ella a la población de la cual fue extraída. Para la selección de la muestra en esta investigación, se utilizó el método de "muestreo aleatorio estratificado para proporciones" con afijación proporcional para la asignación de los tamaños de muestra en cada estrato.

Una vez realizada la determinación de la unidad de estudio en la población, es importante calcular el tamaño de la muestra en base al tamaño de la población antes definida, lo que permitirá obtener una muestra precisa para llevar a cabo la investigación.

Para el presente trabajo se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula de cálculo:

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

En base a la fórmula anterior, se pudo determinar el tamaño de la población muestral, bajo los siguientes parámetros:

- **Tamaño de la Muestra**

Es querer aplicar una fórmula que indique cuál será el número de personas a encuestar o a entrevistar. Lo que se hará en esta parte es ver algunas consideraciones para que el investigador tome en cuenta.

N= Tamaño de la población: 162.300 habitantes

Z= Nivel de confianza: 1.962 que representa el 95%

p= Probabilidad de éxito: 0.50

q= Probabilidad de fracaso: 0.50

e= Nivel de error: 0.05 o 5%

En base a lo anteriormente expuesto, se tiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{1.962^2 * 0.50 * 0.50 * 162.300}{0.05^2(162.300 - 1) + 1.962^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

3.4. Selección de métodos y técnicas

Según (Ramirez Gonzales, 1996). El significado de metodología en sí, se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio, la metodología que se utilizará a lo largo de la investigación será la de estudio de caso de investigación.

3.4.1. Método Inductivo

Bajo este marco, la presente tesis utilizara el método inductivo, que para (Hernandez Sampieri , 2014) es: “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”

En tal sentido esta investigación utilizará este método cuando se procesen y analicen los datos obtenidos de la encuesta y entrevista para aplicarlos en el análisis e interpretación de la información.

3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información

Según, (Arias; 2006), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas de recolección de datos, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, el análisis de contenido, entre otros.

En la presente tesis, se emplearán tanto encuestas como entrevistas, ya que ambas metodologías permitirán recopilar datos significativos que contribuirán a la obtención de información relevante.

3.5.1. Encuesta

Según, (Tamayo, 1990), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de

información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Para la presente tesis se utilizará una encuesta dirigida a los clientes que consumen comida rápida de la ciudad de El Alto.

3.5.2. Entrevista

Según, (Taylor, 1996), entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Para la presente tesis se aplicará las entrevistas a los mandos estratégicos de la microempresa Pollos Frito Cristian's.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis

Dentro del siguiente punto, se analizarán los resultados de la entrevista y encuesta que se realizó a la población seleccionada, mediante la utilización de los instrumentos de recolección diseñados para tal fin.

4.1.1. Análisis de la entrevista

Seguidamente se presenta los resultados del análisis de la entrevista realizada al gerente de Pollos Fritos Cristian´s, señor Carlos Sánchez Ríos, la misma que se llevó a cabo el 1ro de abril de 2024.

Tabla 2

Resultados de la entrevista

PREGUNTAS:	RESPUESTAS
1. ¿Cuánto es el volumen promedio de ventas diarias en el local de comida rápida?	El volumen promedio de ventas de lunes a viernes por día, en ocasiones llegan hasta un aproximado de Bs. 20.000,00., los fines de semana, es decir, sábados y domingos llegan a Bs. 25.000,00 a Bs. 30.000,00. Por día.
2. ¿Qué productos o platillos que ofrece son los más vendidos?	Los que más se venden mayormente son los pollos fritos de presa pierna y pechuga, acompañados con arroz y papas fritas, luego el que es pollo frito con solo papas fritas.
3. ¿Qué temporada y horario presenta mayor afluencia de clientes?	La temporada donde existen más personas que compran el producto es por fin de año donde se incrementan las ventas, los horarios donde más clientes tiene la empresa es en la hora del almuerzo y por la noche a partir de las 6p.m.
4. ¿Utiliza algún programa de fidelización o tarjetas de	No, por el momento ninguno, aunque considero que puede ayudar atraer clientes.

cliente frecuente para incentivar las ventas?	
5. ¿Realiza promociones especiales o descuentos en momentos específicos del año?	No, presenta muchas promociones, a veces se realizan promociones por el día de la madre o algún día específico, pero algún tipo de promoción especial durante el año no se realizan.
6. ¿De qué manera mide la satisfacción de los clientes y su opinión sobre la calidad de la comida y el servicio?	En realidad, no se tiene un método para medir la satisfacción del cliente, más que todo se ofrece un buen trato y la atención se enfoca en el esfuerzo de elaborar un buen producto para que los clientes vuelvan a comprarlo.
7. ¿Qué canales de publicidad utiliza para promocionar su negocio? (Por ejemplo, redes sociales, anuncios en línea, volantes, etc.)	No, se tiene definidos medios de publicidad, no se cuenta con redes sociales para poder promocionar los servicios.
8. ¿Notó algún impacto significativo en las ventas debido a las estrategias de publicidad que implementa?	Como se mencionó anteriormente, la empresa no realiza estrategias de publicidad.
9. ¿Consideró la posibilidad de colaborar con aplicaciones de entrega a domicilio para aumentar las ventas?	Si, me parece algo bueno, creo que puede ser una buena manera de hacer promoción y de dar a conocer nuestros productos.
10. ¿Qué estrategia utiliza para atraer nuevos clientes y retener a los existentes?	Bueno como se mencionó, la empresa no utiliza redes sociales, pero en ocasiones solo se hace la contratación de una persona para que reparta volantes.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se presentó las respuestas a cada pregunta de la entrevista, a continuación, se presenta el análisis de las diez preguntas que tuvo la entrevista, la cual se realizó al señor Carlos Sánchez.

Como se observa en la pregunta 1 y 2, con relación al volumen que tiene el restaurante Pollos Frito Cristian's, en sus ventas el gerente del establecimiento respondió que fines de semana alcanzan una venta de 30 mil bolivianos y que la temporada más alta de venta es fin de año, asimismo, con relación a los horarios, respondió que es a medio día para el almuerzo y por la noche. Es así que se comprueba que Pollos Frito Cristian's tengan una clientela concurrida.

Continuando con el análisis de la entrevista se identificó que Pollos Frito Cristian's no cuenta con una política de fidelización para sus clientes, sin embargo, el entrevistado mencionó que puede ayudar el incorporar algunas acciones que permitan mejorar la atención como ser (promociones vía internet) y así incrementar el número de ventas. Ingresando ya a la identificación de las promociones que Pollos Frito Cristian's realiza, el entrevistado menciona en su respuesta de la pregunta 5, que las promociones que lanza el restaurante no es muy constante, como también en la respuesta de la pregunta 7, menciona que el restaurante no tiene redes sociales activas, lo cual lleva a la respuesta de la pregunta 8 donde respondió que el restaurante tampoco cuenta con estrategias de publicidad.

Finalizando con el análisis realizada al gerente de Pollos Frito Cristian's, en las últimas preguntas, el entrevistado considera que la realización de estrategias de promoción en las redes sociales, aumentaría las ventas en el restaurante.

4.1.2. Análisis de la encuesta

En el marco de la investigación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 380 clientes con el objetivo de analizar sus opiniones y comportamientos en relación al tema de innovación tecnológica y comercial para la microempresa Pollos Fritos Cristian's, esta se llevó a cabo en el plazo de una semana, entrevistando a todas las personas que

consumieron alguno de los productos del menú, sin realizar ningún tipo de discriminación.

La encuesta lanzo como resultados que los encuestados consumen comida rápida como la que ofrece la microempresa Pollos Frito Cristian's, también se identificó que los clientes están al tanto de sus redes sociales lo que significa que eso puede ayudar en gran manera a la microempresa para poder difundir todas las promociones que Pollos Frito Cristian's llegue a lanzar para sus clientes, entre otra de las pregunta que se realizó en la encuesta es que si los clientes prefieren pagar con efectivo o por transferencia o QR que actualmente es la forma de pago más utilizada, sin duda la mayoría de los clientes indicaron que lo realizan a través de efectivo pero no tendrían ningún problema en pagar de forma digital, lo que llevo a la siguiente pregunta es que si los clientes estarían cómodos con realizar sus pedidos a través de una plataforma y que les llegue su pedido a su domicilio y más del 80% de los clientes si están de acuerdo en que utilizarían la plataforma para ahorrar tiempo de espera.

Los resultados obtenidos proporcionaron una visión valiosa sobre las tendencias y actitudes de los clientes frecuentes, así como de clientes que por primera vez consumían uno de los productos en Pollos Fritos Cristian's, es decir que la encuesta se realizó sin ningún tipo de exclusión.

Los resultados de la encuesta juntamente con su respectiva interpretación se encuentran en el Anexo 3.

4.2. Discusión

Respondiendo al objetivo específico 1 el cual menciona lo siguiente *“Realizar un diagnóstico interno y externo mediante el uso de la herramienta “Matriz FODA” lo cual permitirá saber el análisis de la situación actual de la microempresa Pollos fritos Cristian's”*. se presenta el siguiente análisis FODA, el mismo que es resultado del análisis de la entrevista y encuesta.

4.2.1. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Capacidad de adaptar menús nuevos. Es decir, elaborar nuevos productos de consumo	O1: Nuevas tecnologías que permitan mejorar la publicidad y acercamiento con los clientes.
F2: Infraestructura Amplia. El restaurante puede albergar al menos 100 clientes al mismo tiempo.	O2: Crecimiento demográfico en la ciudad de El Alto, segunda ciudad más grande de toda Bolivia.
F3: Ubicación geográfica ideal para los clientes. Lugar cercano a espacios de esparcimiento.	O3: Alta demanda en el mercado de consumidores de comida rápida. En la ciudad de El Alto han proliferado muchos espacios de comida rápida.
F4: Precios accesibles a los clientes nuevos y antiguos	O4: Amplia disponibilidad de materia prima en cercanías de la microempresa. Mercados y centros de abasto.
F5: Equipo de trabajo capacitado en aspectos de comida rápida.	O5: Mejorar la experiencia del cliente y asegurar su fidelidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Falta de inversión en publicidad y promoción que permita captar más clientes.	A1: Nuevas estrategias comerciales de la competencia, incluso en competidores pequeños.
D2: Falta de campañas o estrategias publicitarias (La publicidad y promoción se basan en estrategias tradicionales)	A2: Cambios políticos que afecten al restaurante. Referidos a normas emitidas por el gobierno local (Alcaldía de El Alto)
D3: Espacios infantiles destinados a recreación. (La empresa no cuenta con un espacio de juegos para niños, que es una ventaja competitiva respecto a otros restaurantes de comida rápida)	A3: Cambios de los hábitos alimenticios. Muchos clientes consideran que la comida rápida es dañina para la salud
D4: No cuenta con delivery. (Es decir que los clientes deben estar de manera presencial en el restaurante).	A4: Crecimiento de empresas de comida rápida. En la ciudad de El Alto se han comenzado a instalar muchas cadenas de comida rápida nacionales e incluso internacionales.
D5: Dificultad de estacionamiento. (lo que dificulta el acceso para clientes con vehículos y que buscan espacios de comida rápida)	A5: Aumento de precios en la materia prima. Debido a los problemas económicos que esta el país.

Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis FODA Cuantitativo**

A continuación, se muestra el correspondiente análisis de las Fortalezas, Debilidades (factores internos) así como de las Oportunidades y Amenazas (factores externos), para identificar que, factores son los más importantes y que deben ser considerados en la microempresa Pollos frito Cristian´s, el mismo corresponde a un análisis de carácter cuantitativo, donde se identificaron las principales variables, es decir las que tuvieron mayor ponderación, este análisis permitió una valoración objetiva en base a los resultados de los instrumentos de recolección de datos.

En tal sentido la valoración o valor, siempre corresponde al 100% de los factores analizados, el puntaje fue calificado se basa en la importancia que tiene el factor y el peso ponderado es la multiplicación del valor por la puntuación establecida.

Tabla

Análisis de las Fortalezas

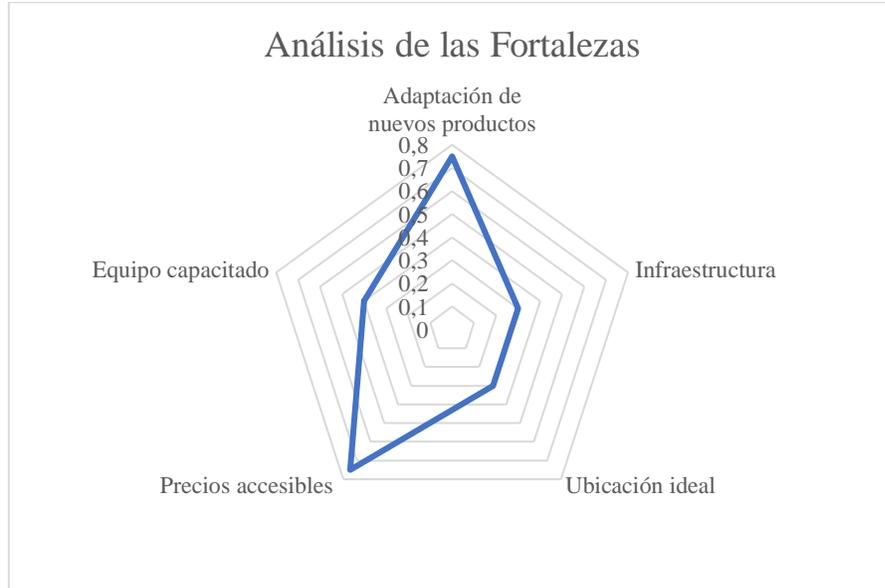
Factor	Valor	Puntuación	Peso Ponderado
F1: Capacidad de adaptar menús nuevos. Es decir, elaborar nuevos productos de consumo	25%	3	0,75
F2: Infraestructura Amplia. El restaurante puede albergar al menos 100 clientes al mismo tiempo.	15%	2	0,3
F3: Ubicación geográfica ideal para los clientes. Lugar cercano a espacios de esparcimiento.	15%	2	0,3
F4: Precios accesibles a los clientes nuevos y antiguos	25%	3	0,75
F5: Equipo de trabajo capacitado en aspectos de comida rápida.	20%	2	0,4
TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se presenta gráficamente el análisis de las fortalezas que fueron identificadas en el respectivo análisis de la empresa.

Figura 4

Análisis de las fortalezas



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la figura anterior las principales fortalezas que se identificaron en Pollos Frito Cristian's, es el de los precios accesibles que tienen con respecto a sus productos, además que tienen la capacidad de adaptar nuevos menús al mercado, obteniendo un puntaje de 0.75, seguido de la tercera fortaleza que obtuvo un puntaje de 0.4 donde se valora el equipo capacitado que tiene la empresa.

Tabla 5

Análisis de Oportunidades

Factor	Valor	Puntuación	Peso Ponderado
O1: Nuevas tecnologías que permitan mejorar la publicidad y acercamiento con los clientes.	30%	3	0,9
O2: Crecimiento demográfico en la ciudad de El Alto, segunda ciudad más grande de toda Bolivia.	25%	3	0,75

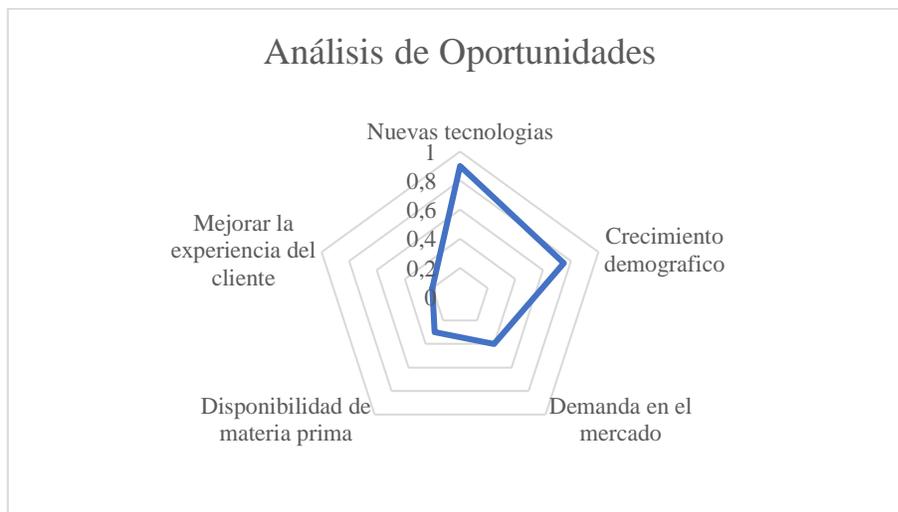
O3: Alta demanda en el mercado de consumidores de comida rápida. En la ciudad de El Alto han proliferado muchos espacios de comida rápida.	20%	2	0,4
O4: Amplia disponibilidad de materia prima en cercanías de la microempresa. Mercados y centros de abasto.	15%	2	0,3
O5: Mejorar la experiencia del cliente y asegurar su fidelidad	10%	2	0,2
TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se presenta gráficamente el análisis de las oportunidades.

Figura 5

Análisis de las oportunidades



Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, se presenta las oportunidades que tiene Pollos frito Cristian´s. donde se destaca que las nuevas tecnologías son un factor externo que la empresa puede aprovechar para mejorar su publicidad y el acercamiento con sus clientes. La segunda oportunidad encontrada es el crecimiento demográfico que tiene actualmente la ciudad

de El Alto, la cual sería una gran oportunidad para la empresa porque este es un indicador que menciona que si crece la población también crecerá el número de consumidores y por ende de clientes, para así captar los mismos. En tal sentido, ambas oportunidades están dirigidas al cumplimiento del propósito de la investigación que es incrementar clientes en Pollos frito Cristian´s.

Tabla 6

Análisis de las debilidades

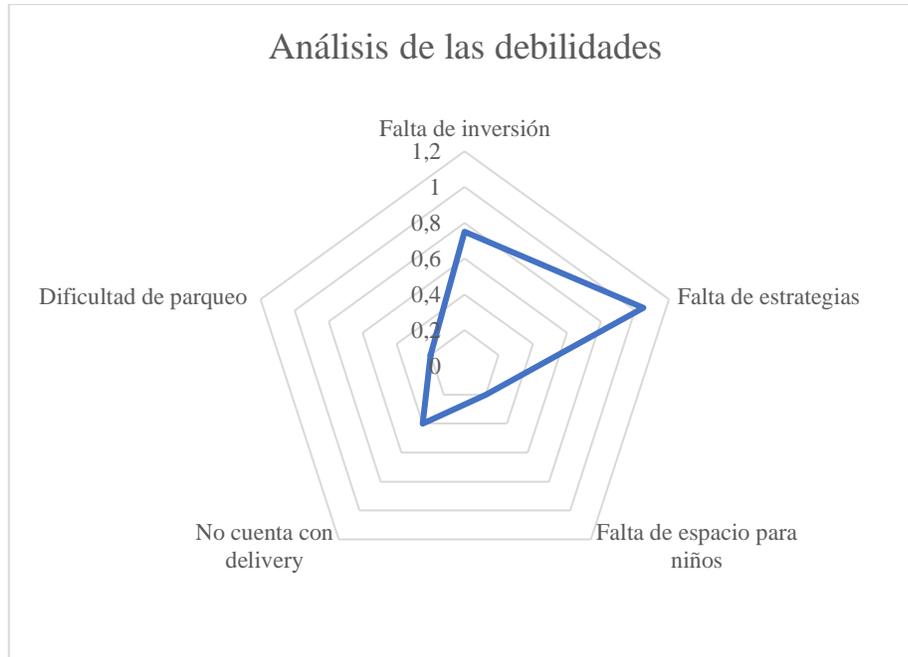
Factor	Valor	Puntuación	Peso Ponderado
D1: Falta de inversión en publicidad y promoción que permita captar más clientes.	25%	3	0,75
D2: Falta de campañas o estrategias publicitarias (La publicidad y promoción se basan en estrategias tradicionales)	35%	3	1,05
D3: Espacios infantiles destinados a recreación. (La empresa no cuenta con un espacio de juegos para niños, que es una ventaja competitiva respecto a otros restaurantes de comida rápida)	10%	2	0,2
D4: No cuenta con delivery. (Es decir que los clientes deben estar de manera presencial en el restaurante).	20%	2	0,4
D5: Dificultad de estacionamiento. (lo que dificulta el acceso para clientes con vehículos y que buscan espacios de comida rápida)	10%	2	0,2
TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se presenta gráficamente el análisis de las debilidades, que son factores internos de la empresa.

Figura 6

Análisis de las debilidades



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura anterior se identificaron las cinco principales debilidades que se encontraron en la microempresa de Pollos frito Cristian´s, una de ellas es la falta de campañas estratégicas publicitarias con un puntaje de 1.05, seguido de la falta de inversión en publicidad con 0.75%, esto debido a que justamente estos dos factores son los principales para que los clientes no se aproximen a la empresa.

A tal efecto, se evidencio en la identificación de las debilidades que, todas corresponden a aspectos internos que si son mejorados permitirían el incremento de las ventas, asimismo

Tabla 7*Análisis de Debilidades*

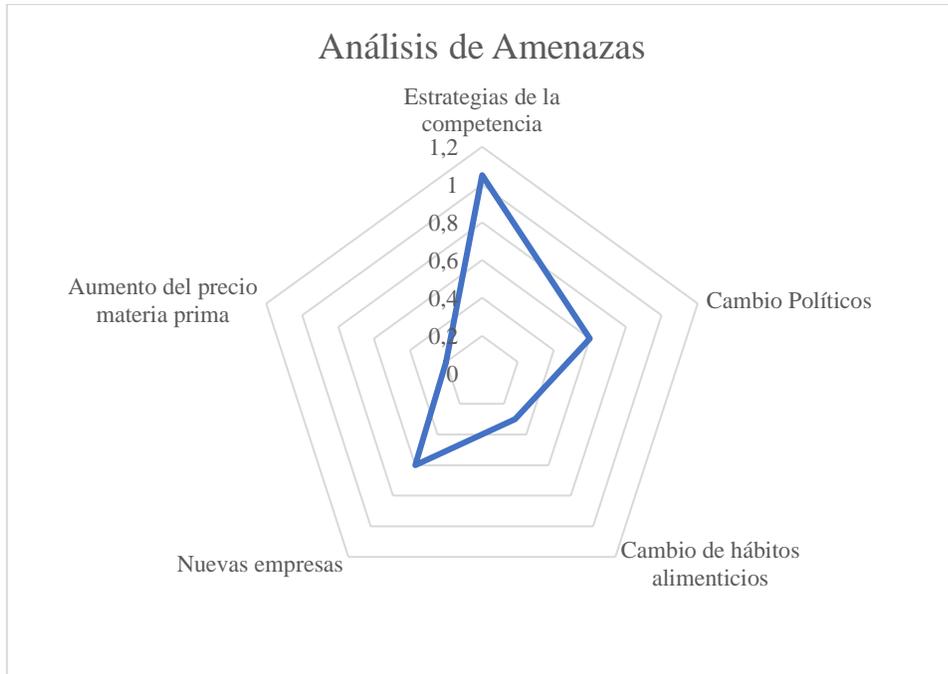
Factor	Valor	Puntuación	Peso Ponderado
A1: Nuevas estrategias comerciales de la competencia, incluso en competidores pequeños.	35%	3	1,05
A2: Cambios políticos que afecten al restaurante. Referidos a normas emitidas por el gobierno local (Alcaldía de El Alto)	20%	3	0,6
A3: Cambios de los hábitos alimenticios. Muchos clientes consideran que la comida rápida es dañina para la salud	15%	2	0,3
A4: Crecimiento de empresas de comida rápida. En la ciudad de El Alto se han comenzado a instalar muchas cadenas de comida rápida nacionales e incluso internacionales.	20%	3	0,6
A5: Aumento de precios en la materia prima. Debido a los problemas económicos que está el país.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se presenta gráficamente el análisis de las Amenazas, las que responden a un análisis externo, en tal sentido estas si bien fueron identificadas, la empresa no tiene un control directo sobre las mismas, lo que dificulta su tratamiento y por ende su forma de solución.

Figura 7

Análisis de Amenazas



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se identificaron las cinco amenazas que afectan a la microempresa Pollos frito Cristian's, donde tres amenazas resaltaron en el puntaje más elevado, entre ellas esta, las nuevas estrategias que la competencia lanza con un puntaje de 1.05, seguido de cambios políticos que puede haber y que pueden afectar a la microempresa, como también el crecimiento de las empresas de comida rápida. Sin duda alguna una vez analizado los factores internos y externos de la microempresa, se comprobó que el desarrollo de una Innovación tecnológica y comercial ayudara de gran manera a Pollos frito Cristian's para incrementar las ventas.

Continuando con el respectivo análisis FODA, se presenta a continuación la matriz estratégica, que deriva del respectivo cruce de variables internas y externas:

Figura 8

Matriz Estratégica

FORTALEZAS Y DEBILIDADES OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Capacidad de adaptar menús nuevos. F2. Infraestructura Amplia. F3. Ubicación geográfica ideal. F4. Precios accesibles a los clientes nuevos y antiguos F5. Equipo de Trabajo Capacitado.	D1. Falta de inversión en publicidad y promoción D2. Falta de estrategias publicitarias D3. Espacios infantiles destinados a recreación D4. No se cuenta con delivery. D5. Dificultad de estacionamiento.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
	O1. Nuevas tecnologías que permitan mejorar la publicidad O2. Crecimiento demográfico O3. Alta demanda de mercado O4. Disponibilidad de MP O5. Mejora de la experiencia del cliente	<i> DISEÑO DE UNA PAGINA WEB QUE PERMITA QUE LOS CLIENTES CONOZCAN A LA EMPRESA Y PRODUCTOS QUE OFERTAN. </i>	<i> DISEÑO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION MEDIANTE REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TIK TOK) </i>
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	A1. Nuevas estrategias comer. de la competencia A2. Cambios políticos A3. Cambio de hábitos alimenticios A4. Crecimiento de empresas de comida rápida. A5. Aumento de precios de las Materias Primas.	<i> ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE INVERSIÓN QUE PERMITA COMPETIR EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA </i>	<i> CREACIÓN DE UNA APLICACION EN LÍNEA QUE PERMITA REALIZAR PEDIDOS EN LÍNEA </i>

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Matriz Boston Consulting Group – BCG

En respuesta al objetivo específico 2 el cual menciona “Analizar el mercado actual con respecto a la competencia de microempresas de comida rápida que existe en la ciudad del Alto”. Se desarrollará la Matriz BCG donde se identificará a la competencia de Pollos frito Cristian’s. respecto a las empresas que fueron identificadas en la

encuesta realizada a los clientes de la empresa, así también, es necesario mencionar que los datos sobre los que se construyó la respectiva matriz corresponden a las utilidades y patrimonio de la gestión 2021 y que tienen participación en el mercado de comida rápida de las ciudades de La Paz y El Alto. (No existen datos más actualizados). Asimismo, la información fue extraída en algunos casos de las páginas web de las empresas analizadas y en otros de datos de la Autoridad de Empresas dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. A continuación, se muestra el cuadro de datos, con los que se desarrolló la matriz BCG.

Tabla 8

Análisis de la competencia – Empresas de comida rápida

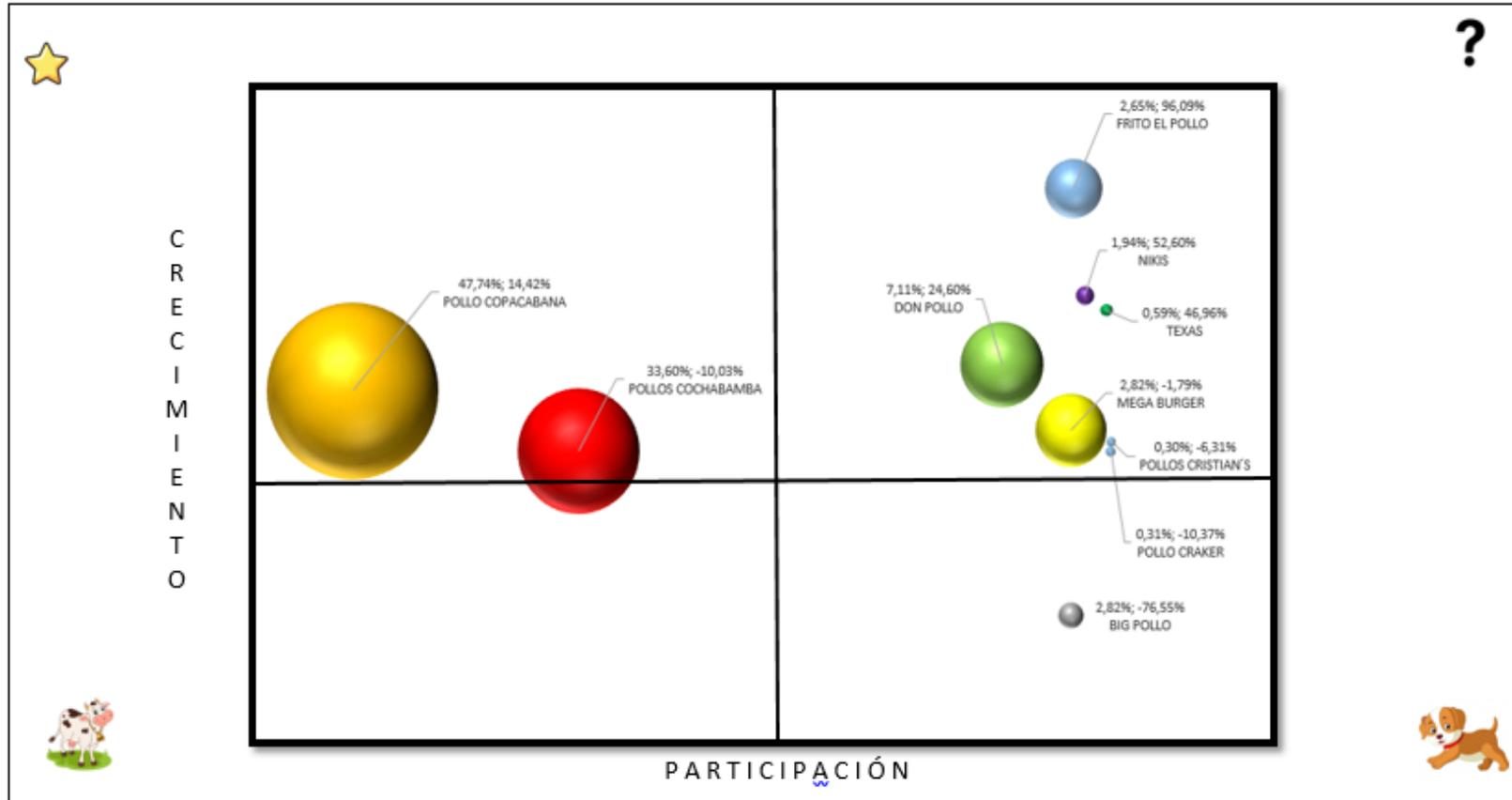
EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO VARIABLE X		CRECIMIENTO DEL MERCADO VARIABLE Y		TAMAÑO DE LA EMPRESA POR PATRIMONIO VARIABLE Z
	UTILIDADES EN MILES DE BS. GESTIÓN 2020	PARTICIPACIÓN EN %	UTILIDADES EN MILES DE BS. GESTIÓN 2020	CRECIMIENTO EN %	PATRIMONIO EN MILES DE BS.
POLLOS COPACABANA	359.830	47,80%	411.709	14,42%	34.801.940
MEGA BURGER	21.243	2,82%	20.862	-1,79%	5.794.970
DON POLLO	53.570	7,12%	66.764	24,63%	8.011.715
NIKIS	14.604	1,94%	22.285	52,60%	344.971
POLLOS COCHABAMBA	253.249	33,64%	227.858	-10,03%	17.331.404
TEXAS	4.470	0,59%	6.569	46,96%	155.912
FRITO EL POLLO	19.943	2,65%	39.107	96,09%	3.839.461
POLLO CRAKER	2.343	0,31%	2.100	-10,37%	89.718
BIG POLLO	21.257	2,82%	4.985	-76,55%	674.605
POLLOS CRISTIAN	2.249	0,30%	1.950	-6,31%	90.300
TOTAL	752.758		804.346		

Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenidos los resultados de utilidades y patrimonio de las diferentes empresas de comida rápida, se construyó la respectiva matriz Boston Consulting Group, más conocida como matriz BCG.

Tabla 9

Matriz BCG – Comida Rápida El Alto



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el análisis de la Matriz BCG, el mercado comida rápida, la empresa Pollos Copacabana es la que tiene un crecimiento de 14.42% y una participación en el mercado del 47.74%; asimismo Pollos Cochabamba disminuyó su participación en el mercado alcanzando un -10,03% pero mantuvo un crecimiento en el mercado con un 33.60% en tal sentido ambas empresas se encuentran en el cuadrante de empresas estrella, es decir que ambas empresas son empresas totalmente consolidadas en el mercado, asimismo se evidencia que Pollos Cochabamba también se encuentra en el cuadrante de empresas vaca lechera, es decir que además no realiza grandes inversiones, generando mayores beneficios. Por otra parte, las empresas Don Pollo con una participación del 7.11% y un crecimiento del 24.60%; la empresa Frito el Pollo con una participación del 2.65% y un crecimiento muy elevado del 96.09%; la empresa Mega Burger con una participación del 2.82 y un decrecimiento de -1.79%, se encuentran ubicadas en el cuadrante de empresas interrogantes, esto se debe a que las mismas recién se encuentran en una etapa de consolidación en el mercado de comida rápida, por otra parte en este mismo cuadrante se encuentran las empresas Nikis (1.94% – 52.60%); Texas (0.59% - 46.96%) y Pollos Craken (0.31% / - 10.73%), todas estas empresas son empresas relativamente muy pequeñas respecto al Patrimonio que tiene las grandes empresas como ser Pollos Copacabana, Pollos Cochabamba, Don Pollo y Mega Burger, pero pese a tal hecho se podría decir que las mismas están comenzando a posicionarse en el mercado, asimismo, la empresa Big Pollo, con una participación del 2.82% y un decrecimiento de -76.55% se encuentra en el cuadrante “Perro”, esto podría deberse que muchas de sus sucursales se fueron cerrando desde la Pandemia del Covid-19.

De igual forma, es importante mencionar que la empresa Pollos frito Cristian’s, fue incorporado al análisis y muestra que es una empresa muy pequeña respecto a las grandes cadenas de comida rápida y que solo tiene una participación del 0.30% y un que tuvo un decrecimiento de -6.31% (esto justamente debido a las bajas ventas que se presentaron).

Otro fenómeno importante a evaluar es que de las 10 empresas analizadas 5 presentaron una disminución en la participación del mercado y que solo las grandes cadenas (exceptuando Mega Burger), presentaron un crecimiento en el mercado de comida rápida.

4.2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para complementar la información de la matriz BCG, también se elaboró el correspondiente análisis de las 5 fuerzas de Porter, el mismo que tuvo como objetivo evidenciar como la empresa Pollos frito Cristian's, se relaciona con su entorno, basado en un análisis de los Proveedores, Clientes, Competencia Directa e Indirecta y como se encuentra actualmente la Industria de comida rápida en la ciudad de El Alto, en tal sentido se muestran las principales conclusiones del mismo:

Proveedores:

Respecto a los proveedores que tiene la empresa Pollos frito Cristian's, se puede decir que, si existe un elevado poder de negociación con los mismos, esto debido a que se tiene contratos firmados con empresas reconocidas que hace que la materia prima e insumos no falten en el momento de preparación de los productos, en tal sentido, respecto a los proveedores, la empresa no presenta dificultades.

Clientes:

La recolección de datos mediante las encuestas permitió identificar de manera clara el perfil de clientes que tiene Pollos frito Cristian's, es decir el grupo objetivo al que deberá dirigir la estrategia de Innovación Tecnológica y Comercial lo que permitirá incrementar las ventas. En tal sentido el grupo objetivo quedo definido de la siguiente forma:

Hombres y mujeres de entre 18 a 35 años que viven en la ciudad de El Alto y que consumen comida rápida de preferencia pollo y que son proclives al uso de la tecnología al tratarse de personas jóvenes.

Competencia Directa:

La competencia directa de la empresa Pollos frito Cristian's, está identificada claramente, en dos grupos, el primero que está constituido por las grandes cadenas que venden productos similares (Pollos Copacabana, Pollos Cochabamba, Mega Burger y Don Pollo), esto debido a que las mismas cuentan con ventajas comparativas como es el costo de producción que posteriormente se traduce en el precio final del producto, así también estas cadenas utilizan elevadas inversiones en publicidad y promoción. Asimismo, otro grupo claramente identificado es el de empresas (pequeñas y micro empresas) que venden productos totalmente similares y que compiten de manera directa en el mismo nicho de mercado.

Competencia Indirecta – Productos sustitutos:

En relación a este punto, se podría decir que los productos sustitutos son los que más debido a que las barreras de entrada que tienen, son prácticamente nulas, debido a la informalidad con la que trabajan, los mismos son prácticamente microempresas y personas que no pagan ningún tipo de tributo y que son solo negocios de subsistencia que compiten por precio aunque en muchos casos y para el nicho de mercado que tiene Pollos frito Cristian's no siempre es relevante, estos son: Restaurantes pequeños, vendedores ambulantes y puestos callejeros de comida.

Industria de comida rápida:

De acuerdo a datos del Gobierno Autónomo de la ciudad de El Alto y la Secretaria Municipal de Desarrollo Humano quien es la cabeza de sector para el control de la comida rápida en la ciudad de El Alto, se tiene los siguientes datos:

Los restaurantes de comida rápida han registrado un crecimiento en valor del 30% en 2023 en comparación con 2019. La estrategia de no imponer fuertes subidas de precios y apostar por la innovación ha dado sus frutos: 5 de cada 10 consumidores optaron por comprar en estos locales y no tanto en puestos ambulantes.

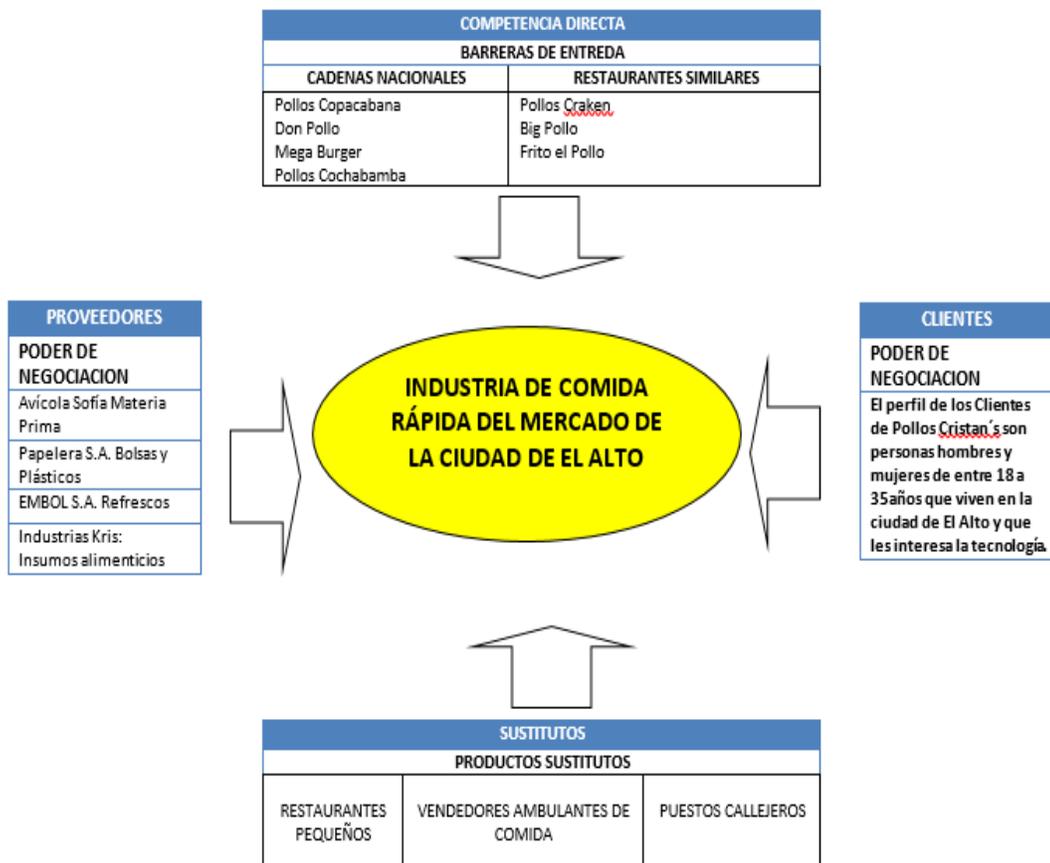
La comida para llevar parece ser una estrategia de supervivencia que permite a los consumidores lidiar con los costes (una opción un 26% más barata que la entrega a domicilio).

Los más jóvenes eligen salir a comer todos los días, rompiendo con la tendencia que tradicionalmente asocia este hábito a las actividades nocturnas.

La entrega de comida a domicilio responde a diferentes motivaciones según las generaciones: la generación X elige esta opción para las cenas de fin de semana, la generación Z hace pedidos entre semana.

Figura 9

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Diseño de las Estrategias

En respuesta al objetivo específico 3 el cual mencionaba “*Diseñar la campaña publicitaria y de promoción para la microempresa pollos fritos “CRISTIAN’S” mediante las herramientas del marketing 4.0. y 5.0.*”.

Es necesario mencionar que para responder a este objetivo se logró crear y/o diseñar diferentes aplicaciones y/o páginas web que se detallan a continuación:

- Página Web
- Página de Facebook
- Página de Tik Tok
- WhatsApp Business
- Aplicación para Pollos Frito Cristian´s

Todas las redes sociales creadas son las más utilizadas por los clientes de Pollos Frito Cristian´s, el mismo se comprobó con la pregunta 13 de la encuesta realizada a la población seleccionada.

Donde los encuestados respondieron que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Tik Tok, además se presentara la aplicación que se desarrolló para la microempresa de Pollos frito Cristian´s.

4.2.4.1. Campaña Publicitaria

- **Página Web**

Seguidamente se presenta la página web que se creó para la microempresa Pollos frito Cristian´s.

Figura 10

Diseño de la página WEB

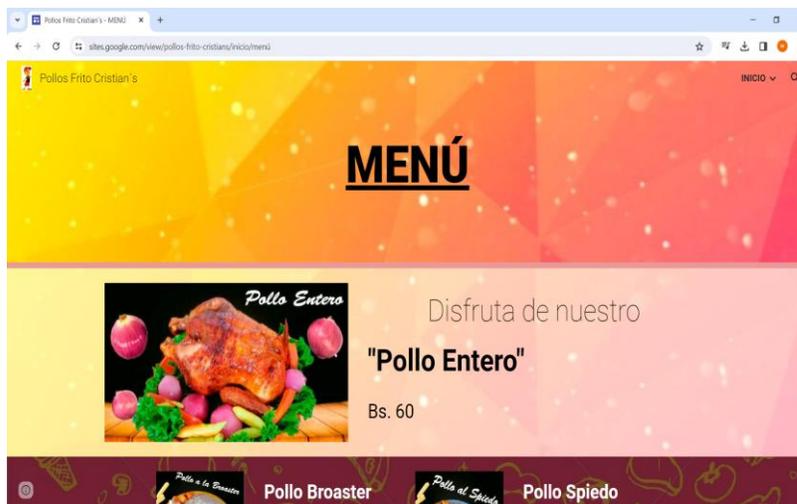


Fuente: Elaboración Propia

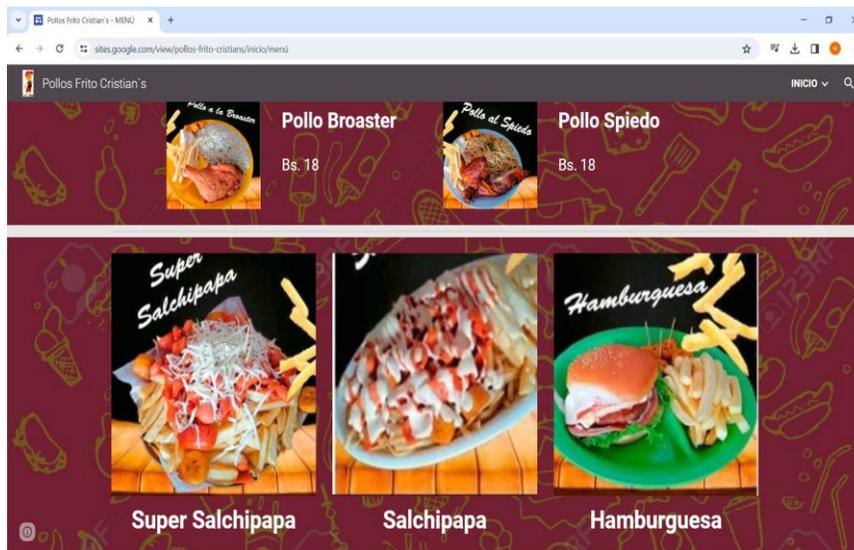
En la imagen anterior se observa la portada de la página web donde, se incorporó las pestañas de Menú, Dirección, Contactos, al mismo tiempo hay un buscador, además se detallará el especial de cada día, para que los clientes, para que así no se pierdan de ningún detalle.

Figura 11

Sección del menú actualizado



Fuente: Elaboración Propia



Continuando, con la presentación de la página web se presenta el Menú, donde este cada platillo, conjuntamente con el precio.

Finalizando con la presentación de la página web, se observa que la pagina tiene la dirección de Pollos frito Cristian's, sin embargo, también tiene un enlace <https://sites.google.com/view/pollos-frito-cristians/inicio/contactos> que ayudará a que los clientes puedan encontrar con facilidad a la ubicación de la microempresa en la ciudad de El Alto.

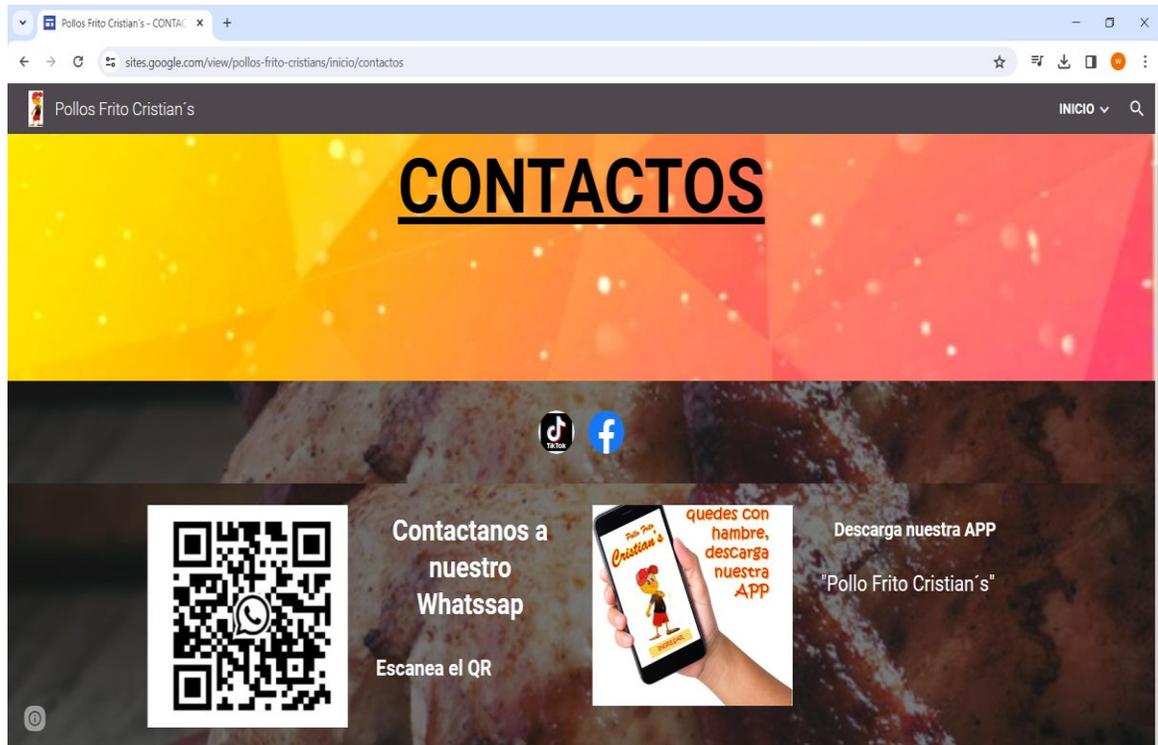
Figura 12

Sección de la ubicación y contactos



Fuente: Elaboración Propia

De la misma forma tiene la pestaña de contactos donde se incorporo un enlace directo de WhatsApp y de la Aplicación de Pollos frito Cristian´s, donde los clientes podrán realizar sus pedidos en tiempo real.



A continuación, se presenta la creación de la página de Facebook:

- **Página de Facebook**

Para la página de Facebook se realizó con la plataforma de Facebook Ads, la mencionada plataforma tendrá las opciones de consultas en línea con relación al menú y dirección donde

el mensaje ayuda a donde se compartirá promociones y anuncios acerca de los productos que ofrece Pollos frito Cristian´s.

Figura 13

Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia. <https://www.facebook.com/pollo.frito.cristian.s?mibextid=ZbWKwL>

En la siguiente imagen se puede observar que al momento que los clientes requieran información por la microempresa Pollos Frito Cristian's, la programación de mensajes instantáneos por Facebook Ads, ayudara a responder de manera automática.

Figura 14

Sección de mensajería programada



Fuente: Elaboración Propia

- **Página de Tik Tok**

De la misma forma se creó la página de Tik Tok para la microempresa Pollos frito Cristian's, donde se subirá contenido llamativo para atraer nuevos clientes. A continuación, se presenta la página principal, juntamente con el QR.

Figura 15

Página de Tik Tok



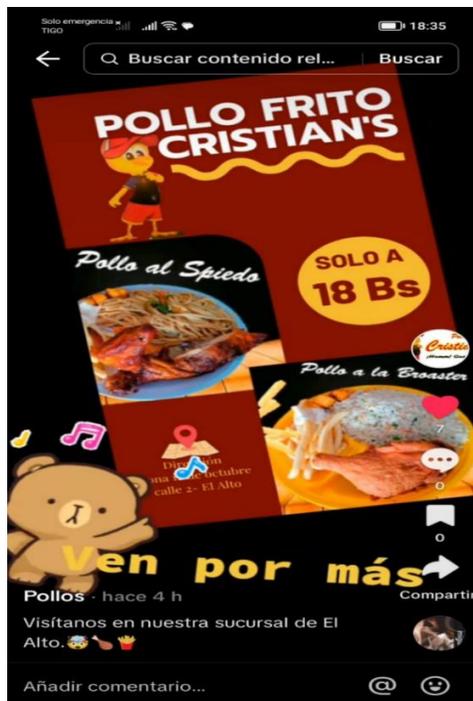
Fuente: Elaboración Propia

La red social de Tik Tok es la red social más utilizada actualmente, es por eso que la utilización de esta red social para la microempresa Pollos Frito Cristian's, ayudar a promocionar el restaurante.



Seguidamente se presenta el contenido que se empezó a subir y así captar más seguidores, el mismo se puede encontrar a través del siguiente enlace o por el QR anteriormente presentado.

https://www.tiktok.com/@pollos_frito_cristians? t=8IMMDzyj87y& r=1



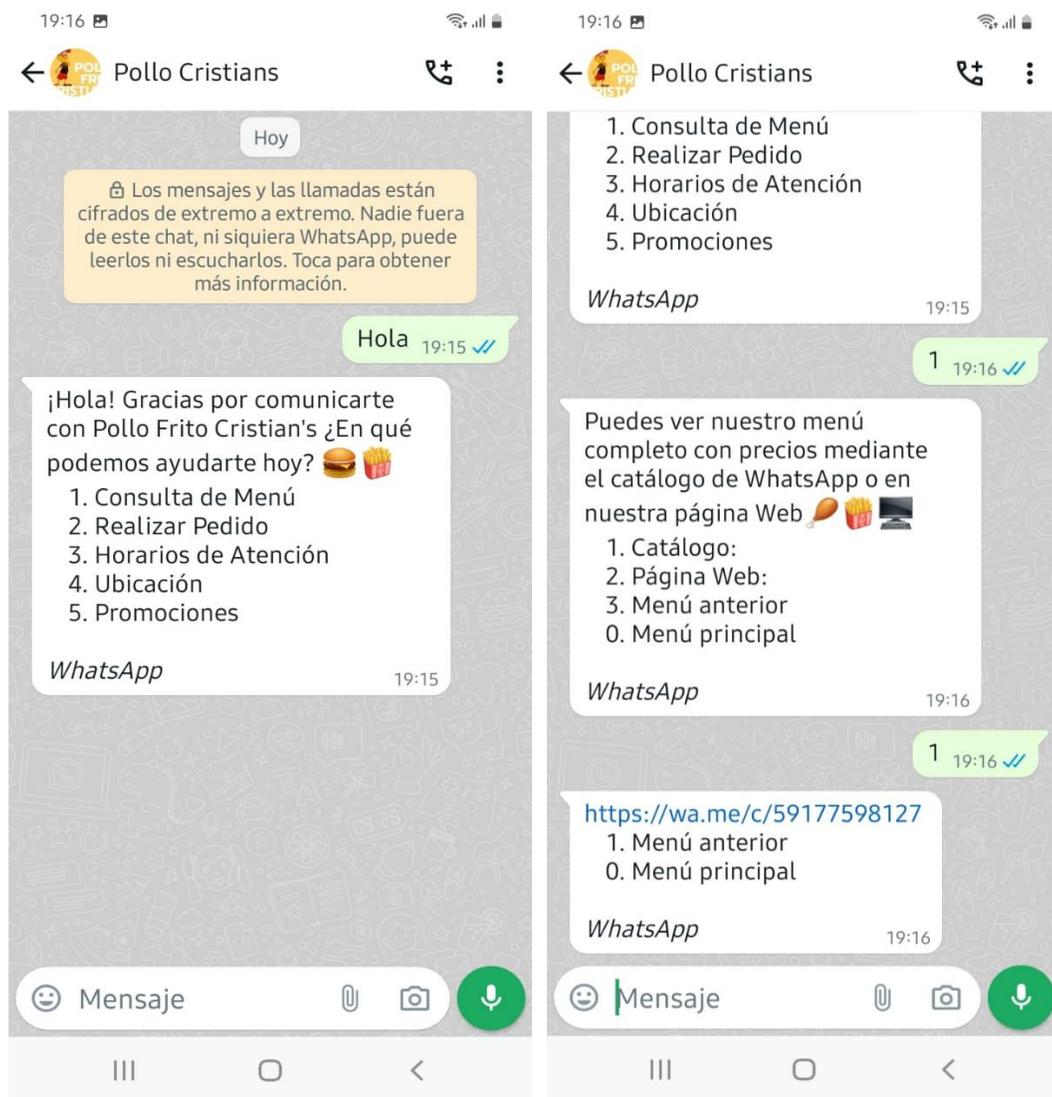
- **WhatsApp Business**

Con la herramienta de WhatsApp Business se ha creado el Chat Bot para facilitar la interacción con los clientes de la microempresa Pollos Frito Cristian's, donde se automatizaron consultas del servicio se brinda en la microempresa.

En tal sentido se presenta a continuación el menú interactivo generado en la plataforma.

Figura 16

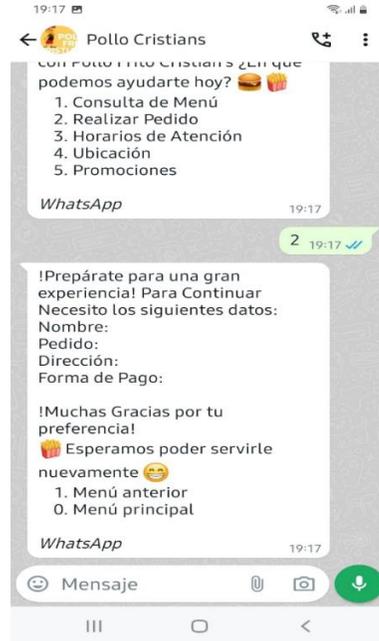
Presentación del menu automatico



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Presentación del catalogo y las respuestas programadas para atender consultas





Fuente: Elaboración Propia

Como muestra en las imágenes anteriores se realizó mensajes interactivos automáticos para las consultas de los clientes de la microempresa Pollos Frito Cristian's. Así también se presenta el QR de WhatsApp Business, para encontrar de manera más sencilla a Pollos Frito Cristian's.



- **Aplicación Pollos frito Cristian´s**

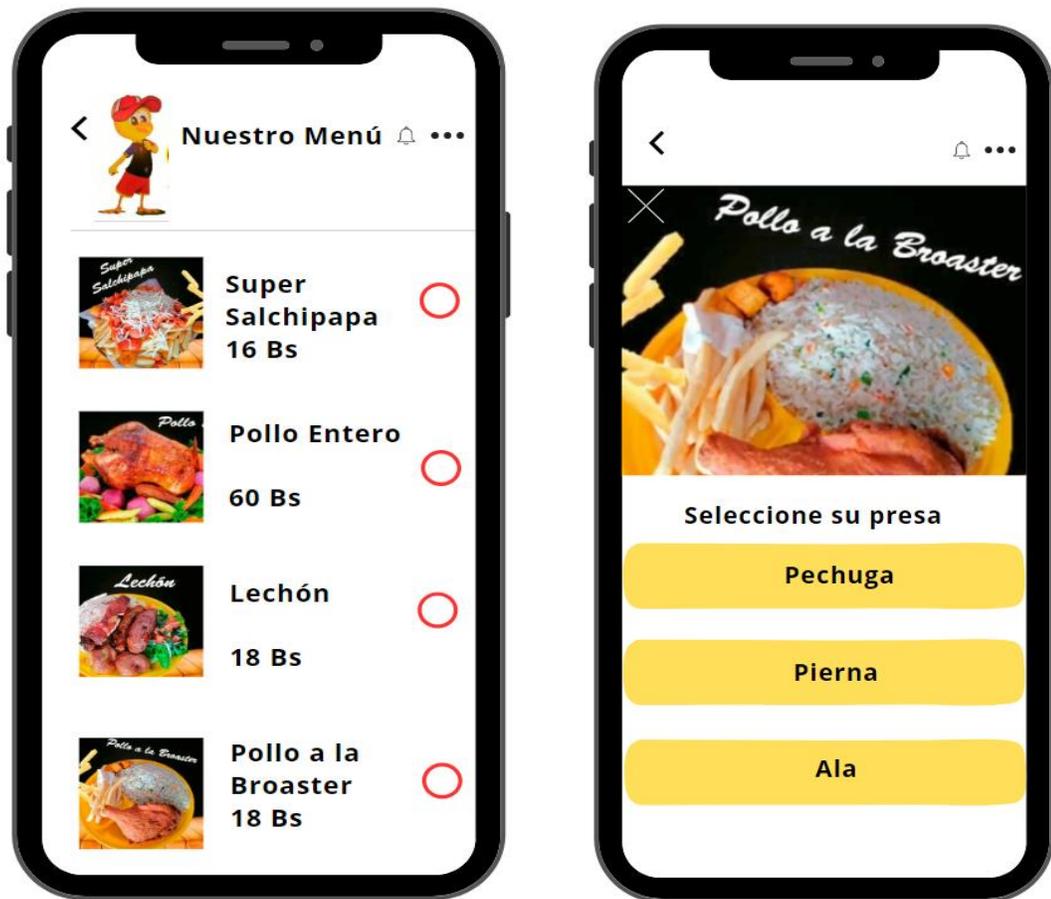
Finalizando la campaña publicitaria se desarrolló el prototipo de la aplicación de Pollos frito Cristian´s, cual contendrá los siguiente:

- Menú completo
- Opción múltiple para seleccionar
- Método de pago
- Envío y actualización de ubicación

A continuación, se presenta la pantalla principal e ingreso a la aplicación.



Continuando con la presentación de la aplicación hecha para Pollos frito Cristian´s, se muestra el menú donde estará todos los productos que vende Pollos frito Cristian´s



Continuando con la demostración de la aplicación se muestra seguidamente las tres formas de pago, los cuales fueron escogidas gracias a la encuesta realizada en la pregunta 9, la misma que decía “*Método de pago usa en Pollos Frito “Cristian's”*”, donde se identificó que las tres formas de pago más utilizadas son:

- Pago a través de un QR
- Tarjeta de débito o crédito
- Efectivo

Por tal motivo que se incorporó estas tres formas de pago a la aplicación que ayudara a realizar de manera más eficiente un pedido.



Finalmente se presenta el último paso para realizar el pedido al restaurante, donde se solicitará ingresar la ubicación donde se deberá entregar el pedido, como se muestra a continuación:



En tal entendido se presentó la campaña publicitaria el cual ayudará a incrementar las ventas en la microempresa pollos fritos Cristian's, ubicado en la ciudad de El Alto.

4.2.4.2. Promoción

Para el diseño de la estrategia de promoción se desarrollaron los siguientes puntos:

- Descuentos por cumpleaños
- Promoción por temporada
- Promoción fin de semana

Seguidamente se presenta la descripción de las tres promociones realizadas para Pollos Frito Cristian's.

- **Descuentos por cumpleaños**

Dentro de esta promoción se considera fidelizar a los clientes y hacerles sentir que Pollos Frito Cristian's, es su segunda familia, es por tal motivo que se lanzara esta promoción donde los cumpleañoseros que presenten su fotocopia de carnet y la cancelación de Bs. 5, ante la (Cajas) podrá acceder a un pollo personal spiedo o una hamburguesa más su gaseosa de 300 ml.





- **Promoción por temporada**

Dentro de esta promoción se pretende atraer al cliente de forma masiva, donde Pollos Frito Cristian's, lanzara su promoción semanal dos días (martes y jueves) donde los clientes podrán adquirir una presa extra por tan solo Bs. 5 en los horarios de 5 pm a 8 pm, en tal sentido esta promoción ayudara a captar mas clientes.



- **Promoción fin de semana**

Se lanzará dos promociones los fines de semana para las familias o grupo de amigos que llegan a Pollos Frito Cristian's, donde podrán adquirir una de las promociones de fin de semana.

Entre ellas es la Promo Familiar a tan solo Bs. 80.



También podrán acceder a la Promo cenita familiar a tan solo Bs. 40.



Como se presentó anteriormente estas promociones son las que estarán disponibles y de la misma forma serán publicadas en todas las redes sociales, página web y aplicación que posee Pollos Frito Cristian´s.

4.2.4.3. *Customer Relationship Management - CRM*

Una vez desarrollado la campaña publicitaria y promoción que se lanzará a través de las redes sociales para la microempresa Pollos Frito Cristian´s.

Se pretende proponer esta nueva plataforma en línea denominada HubSpot es una solución de software de automatización de marketing muy completa. Ofrece una serie de módulos especialmente desarrollados para ejecutar estrategias de marketing de contenido, blogs, campañas de correo electrónico, o llamadas a la acción adecuadas, así como análisis detallados y optimización de motores de búsqueda (SEO) sofisticados. (Hubspot, 2024)

Esta plataforma con la ayuda de la IA, ayudara a la microempresa Pollos Frito Cristian´s a poder interactuar con sus clientes y poder hacer llegarles sobre las nuevas promociones ya que HubSpot centralizara todas las redes sociales que se tiene en la microempresa.

Para iniciar con el funcionamiento de la plataforma se pedirá al cliente llenar la siguiente ficha para que se pueda registrar su visita a la microempresa Pollos Frito Cristian´s

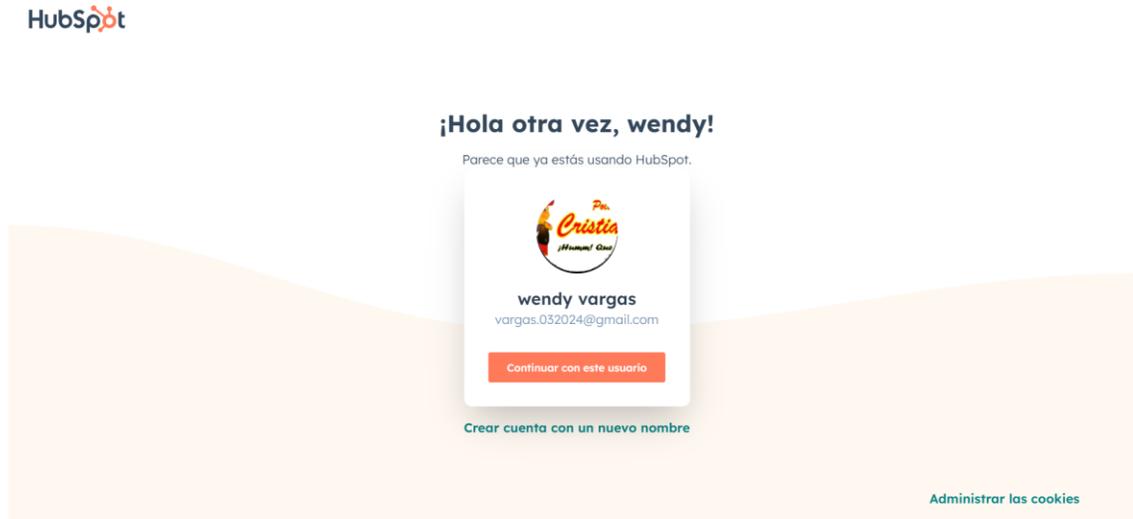
POLLO FRITO CRISTIAN'S

NOMBRE:
CELULAR:
CORREO ELECTRÓNICO:

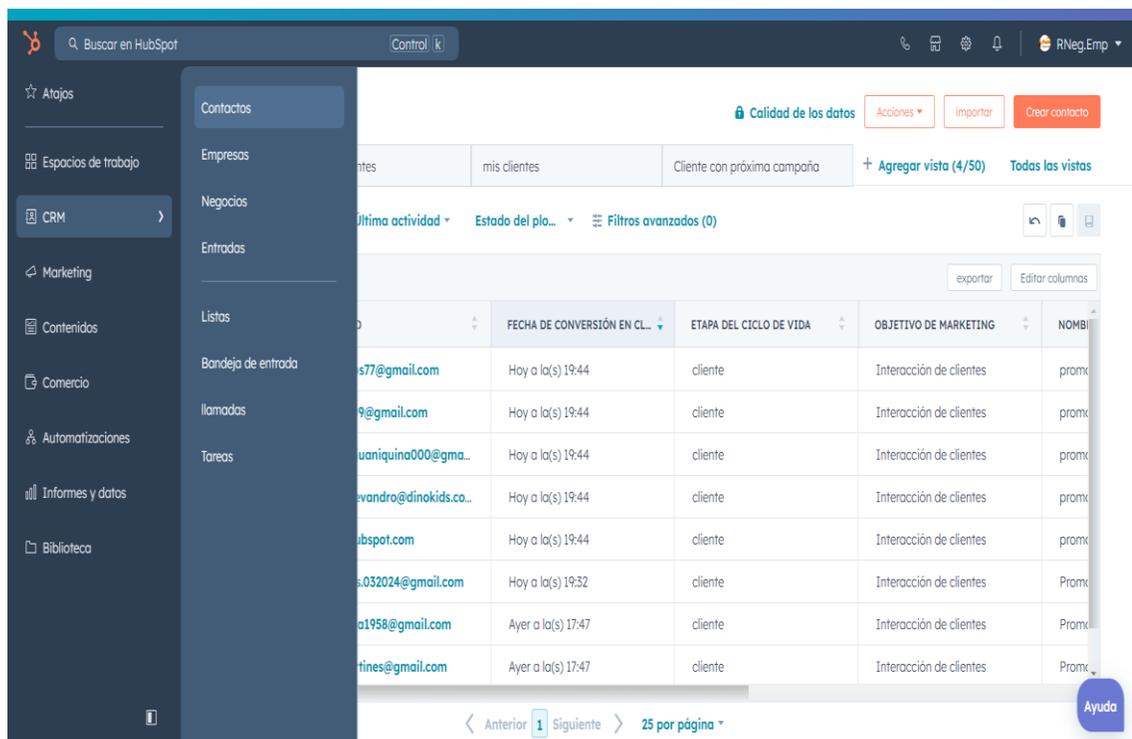
AYÚDANOS A MEJORAR TU EXPERIENCIA

SE PARTE DE:
CLIENTES POLLO FRITO CRISTIAN'S

Continuando con la presentación de esta plataforma se presenta a continuación la página de ingreso.



Como se muestra en la siguiente figura la plataforma cuenta con el Customer Relationship Management (CRM), el mismo registrara los contactos de los clientes y las empresas que trabajan con la microempresa Pollos Frito Cristian's.



Posteriormente se presenta la base de datos de los clientes registrados a los cuales se enviará correos donde se presentarán a la microempresa y las promociones que lance o descuentos.

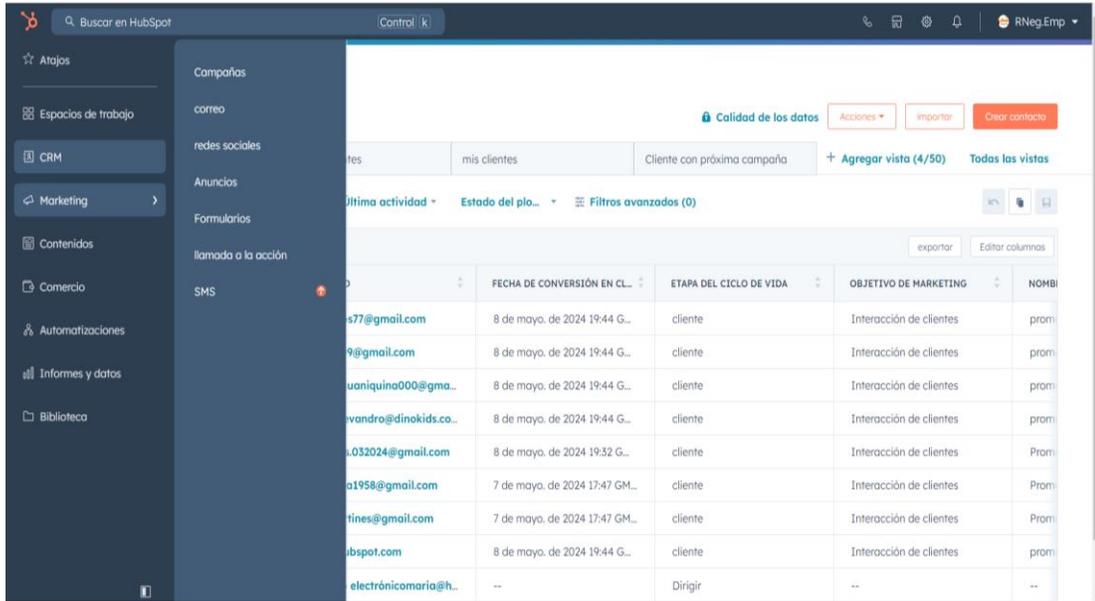
HubSpot interface showing a list of 9 contacts. The table below represents the data shown in the screenshot:

	NOMBRE	CORREO	FECHA DE CONVERSIÓN EN CL.	ETAPA DEL CICLO DE VIDA	OBJETIVO DE MARKETING	NOMBRE
<input type="checkbox"/>	wendy vargas	vargas.032024@gmail.com	Hoy a la(s) 19:32	cliente	Interacción de clientes	Prom...
<input type="checkbox"/>	Martha Berrios Sánch...	martita1958@gmail.com	Ayer a la(s) 17:47	cliente	Interacción de clientes	Prom...
<input type="checkbox"/>	Alberto Rojas Martínez	ar.martines@gmail.com	Ayer a la(s) 17:47	cliente	Interacción de clientes	Prom...
<input type="checkbox"/>	Franklin Pilcomayo	letreros77@gmail.com	Hoy a la(s) 19:44	cliente	Interacción de clientes	prom...
<input type="checkbox"/>	estefani vargas	tef.fe09@gmail.com	Hoy a la(s) 19:44	cliente	Interacción de clientes	prom...
<input type="checkbox"/>	Rafael Juaniquina	rafaeljuaniquina000@gma...	Hoy a la(s) 19:44	cliente	Interacción de clientes	prom...
<input type="checkbox"/>	erika levandro	erikalevandro@dinokids.co...	Hoy a la(s) 19:44	cliente	Interacción de clientes	prom...
<input type="checkbox"/>	Brian Halligan (conta...	bh@hubspot.com	Hoy a la(s) 19:44	cliente	Interacción de clientes	prom...

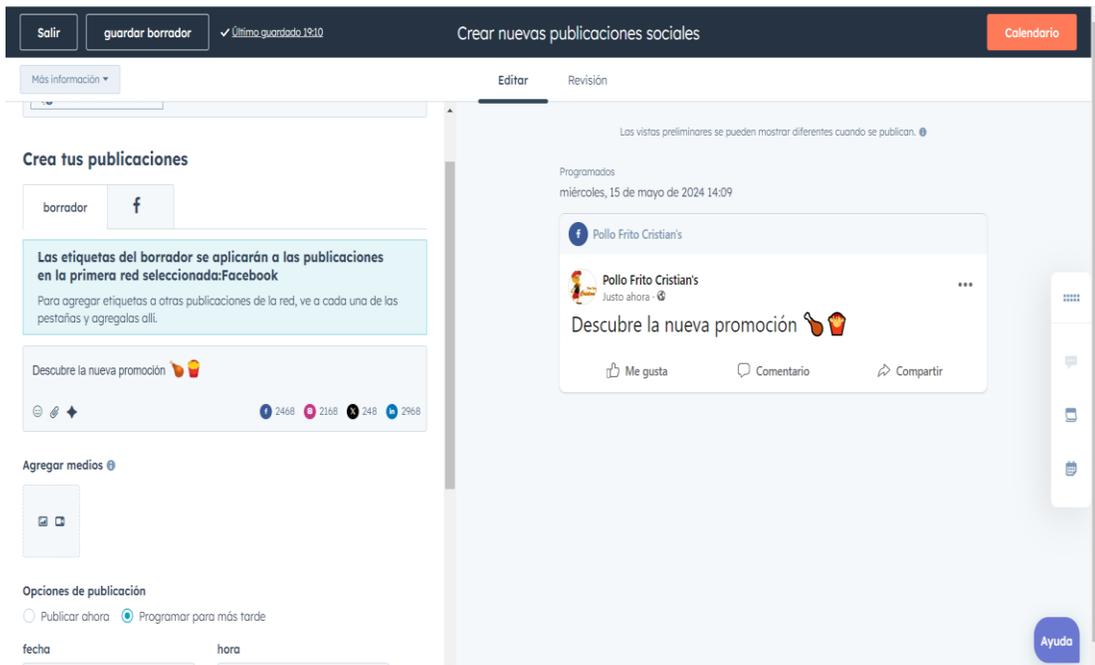
HubSpot interface showing the detailed view of the contact 'Martha Berrios Sánchez'. The contact details are as follows:

- Nombre:** Martha Berrios Sánchez
- Etiqueta:** CLIENTE 2
- Correo electrónico:** martita1958@gmail.com
- Objetivo de marketing:** Interacción de clientes
- Etapa del ciclo de vida:** cliente
- Número de teléfono:** +591-6-152-4531

En la figura que está a continuación, se puede observar que se puede centralizar las redes sociales y programar las publicaciones de todo el mes.



	FECHA DE CONVERSIÓN EN CL...	ETAPA DEL CICLO DE VIDA	OBJETIVO DE MARKETING	NOMBI
s77@gmail.com	8 de mayo, de 2024 19:44 G...	cliente	Interacción de clientes	promi
9@gmail.com	8 de mayo, de 2024 19:44 G...	cliente	Interacción de clientes	promi
uaniquina000@gma...	8 de mayo, de 2024 19:44 G...	cliente	Interacción de clientes	promi
vandro@dinokids.co...	8 de mayo, de 2024 19:44 G...	cliente	Interacción de clientes	promi
.032024@gmail.com	8 de mayo, de 2024 19:32 G...	cliente	Interacción de clientes	Promi
a1958@gmail.com	7 de mayo, de 2024 17:47 GM...	cliente	Interacción de clientes	Promi
lines@gmail.com	7 de mayo, de 2024 17:47 GM...	cliente	Interacción de clientes	Promi
hspt.com	8 de mayo, de 2024 19:44 G...	cliente	Interacción de clientes	promi
electronicomaria@h...	--	Dirigir	--	--



Salir guardar borrador ✓ último guardado: 19:10 Crear nuevas publicaciones sociales Calendario

Más información

Crea tus publicaciones

borrador f

Las etiquetas del borrador se aplicarán a las publicaciones en la primera red seleccionada: Facebook

Para agregar etiquetas a otras publicaciones de la red, ve a cada una de las pestañas y agrégalas allí.

Descubre la nueva promoción 🍗 🍲

👤 📎 📧 📧 2468 📧 2168 📧 248 📧 2968

Agregar medios

Opciones de publicación

Publicar ahora Programar para más tarde

fecha hora

Programados

miércoles, 15 de mayo de 2024 14:09

Pollo Frito Cristian's

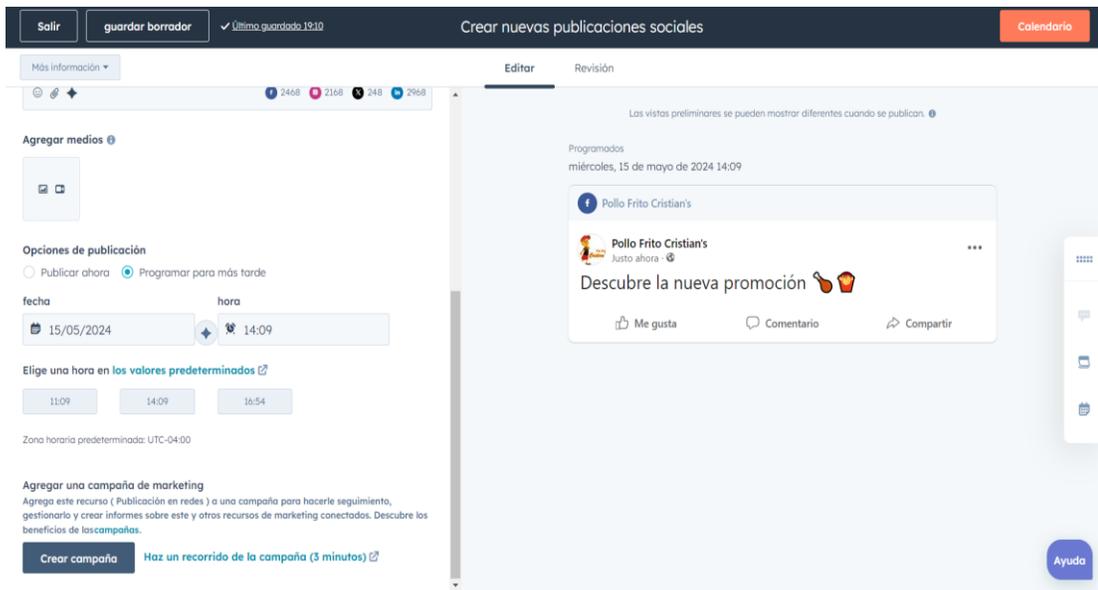
Pollo Frito Cristian's Justo ahora 📍

Descubre la nueva promoción 🍗 🍲

👍 Me gusta 💬 Comentario ➦ Compartir

Ayuda

En la siguiente imagen se puede observar que se puede programar las publicidades para toda la semana, esta herramienta es de gran importancia porque ahorra el estar en línea publicando cada día



4.2.5. Inversión del Proyecto

La inversión requerida para la puesta en marcha de la campaña publicitaria para Pollos Frito Cristian's, está compuesta por Inversiones en publicidad en redes sociales anteriormente seleccionadas y en la creación de una página Web y una aplicación de pago, de la misma forma se tomaron en cuenta las Inversiones Diferidas (Gastos de Organización).

Tabla 10

Inversión del proyecto

INVERSIÓN		
Detalle	Monto	
Página Web	Bs. 7.000,00	
Desarrollo de Aplicación Pollos Cristian's	Bs. 3.500,00	
WhatsApp Business	Bs. 1.500,00	
Facebook	Bs. 8.000,00	
Publicidad y colaboraciones con influencers en Tik Tok		
La paisanita (10 veces al año)	Bs. 800,00	Bs. 8.000,00

Juandy (10 veces al año)	Bs. 1.000,00	Bs. 10.000,00
Lulu (8 veces al año)	Bs. 1.100,00	Bs. 8.800,00
Total inversión en Tik Tok		Bs.26.800,00
Gastos Diferidos		Bs. 2.400,00
Gastos de Organización		Bs. 2.400,00
TOTAL INVERSIÓN		Bs. 49.200,00

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6. Balance General

Tabla 11

Balance General 2022

Balance General			
Del 01 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022			
Expresado en Bolivianos			
Activo		Pasivo Y Patrimonio	
<u>Activo Corriente</u>	<u>Bs.</u> <u>263.372,50</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>Bs. 0.00</u>
Caja y Banco	Bs. 210.052,50	<u>Pasivo no</u>	<u>Bs.</u>
Inventario	Bs. 53.320,00	<u>Corriente</u>	<u>143.720,00</u>
<u>Activo Fijo</u>	<u>Bs.</u> <u>218.120,00</u>	Préstamo Bancario	Bs. 143.720,00
Muebles y enseres	Bs. 56.100,00	<u>Patrimonio</u>	<u>Bs.</u>
Maquinaria y equipo	Bs. 125.050,00	Capital Propio	Bs. 127.720,00
Herramientas	Bs. 18.300,00	Reserva legal	Bs. 15.000,00
Equipo de Computación	Bs. 18.670,00	Excedentes	Bs. 195.052,50
TOTAL ACTIVO	<u>Bs.</u> <u>481.492,50</u>	TOTAL PASIVO Y	<u>Bs.</u>
		PATRIMONIO	<u>481.492,50</u>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12*Balance General 2021*

Balance General Del 01 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021 Expresado en Bolivianos			
Activo		Pasivo Y Patrimonio	
<u>Activo Corriente</u>	<u>Bs. 297.560,00</u>	Pasivo Corriente	Bs. 0,00
Caja y Banco	Bs. 244.240,00	<u>Pasivo no Corriente</u>	Bs. 143.720,00 <u>Bs. 143.720,00</u>
Inventario	Bs. 53.320,00	Préstamo Bancario	Bs. 143.720,00
<u>Activo Fijo</u>	<u>Bs. 218.120,00</u>	<u>Patrimonio</u>	<u>Bs. 371.960,00</u>
Muebles y enseres	Bs. .56.100,00	Capital Propio	Bs. 127.720,00
Maquinaria y equipo	Bs. 125.050,00	Reserva legal	Bs. 19.300,00
Herramientas	Bs. 18.300,00	Excedentes	Bs. 224.940,00
Equipo de Computación	Bs. 18.670,00		
TOTAL ACTIVO	<u>Bs. 515.680,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>Bs. 515.680,00</u>

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7. Estados de Resultados

Seguidamente se presenta los estados de resultados de la gestión 2022 y 2021.

Tabla 13*Estado de Resultados 2022*

Estado de Resultados Del 01 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022 Expresado en Bolivianos	
Ingresos	Bs. 899.840,00
Ventas	Bs. 899.840,00
(-) Costo de Ventas	Bs. 346.040,00
UTILIDAD BRUTA	Bs. 553.800,00

(-) Gastos de Administración	Bs. 279.450,00
(-) Gastos de Comercialización	Bs. 2.600,00
(-) Gastos Financieros	Bs. 5.700,00
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 266.050,00
(-) Amortización	Bs. 1.300,00
(-) Depreciación	Bs. 4.680,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 260.070,00
(-) IUE 25%	Bs. 65.017,50
UTILIDAD NETA	Bs. 195.052,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Estado de Resultados 2021

Estado de Resultados Del 01 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021 Expresado en Bolivianos	
Ingresos	Bs. 979.150,00
Ventas	Bs. 979.150,00
(-) Costo de Ventas	Bs. 385.000,00
UTILIDAD BRUTA	Bs. 594.150,00
(-) Gastos de Administración	Bs. 279.450,00
(-) Gastos de Comercialización	Bs. 3.100,00
(-) Gastos Financieros	Bs. 5.700,00
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 305.900,00

(-) Amortización	Bs. 1.300,00
(-) Depreciación	Bs. 4.680,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 299.920,00
(-) IUE 25%	Bs. 74.980,00
UTILIDAD NETA	Bs. 224.940,00

Fuente: Elaboración Propia

4.2.8. Análisis Vertical y Horizontal

Tabla 15

Análisis Vertical y horizontal del Balance General

Balance General	2022		2021		Análisis Horizontal	
	Monto	Análisis Vertical	Monto	Análisis Vertical	Variación Absoluta	Variación Relativa
Activo Corriente	Bs. 263.372,50	54,70%	Bs. 297.560,00	57,70%	-Bs. 34.187,50	-11,49%
Caja y Banco	Bs. 210.052,50	43,63%	Bs. 244.240,00	47,36%	-Bs. 34.187,50	-14,00%
Inventario	Bs. 53.320,00	11,07%	Bs. 53.320,00	10,34%	Bs. 0,00	0,00%
Activo Fijo	Bs. 218.120,00	45,30%	Bs. 218.120,00	42,30%	Bs. 0,00	0,00%
Muebles y enseres	Bs. 56.100,00	11,65%	Bs. 56.100,00	10,88%	Bs. 0,00	0,00%
Maquinaria y equipo	Bs. 125.050,00	25,97%	Bs. 125.050,00	24,25%	Bs. 0,00	0,00%
Herramientas	Bs. 18.300,00	3,80%	Bs. 18.300,00	3,55%	Bs. 0,00	0,00%
Equipo de Computación	Bs. 18.670,00	3,88%	Bs. 18.670,00	3,62%	Bs. 0,00	0,00%
TOTAL ACTIVO	Bs. 481.492,50	100,00%	Bs. 515.680,00	100,00%	-Bs. 34.187,50	-6,63%
Pasivo y Patrimonio						
Pasivo Corriente	Bs. 0,00	0,00%	Bs. 0,00	0,00%	Bs. 0,00	0,00%
<u>Pasivo no Corriente</u>	Bs. 143.720,00	29,85%	Bs. 143.720,00	27,87%	Bs. 0,00	0,00%

Préstamo Bancario	Bs. 143.720,00	29,85%	Bs. 143.720,00	27,87%	Bs. 0,00	0,00%
<u>Patrimonio</u>	Bs. 337.772,50	70,15%	Bs. 371.960,00	72,13%	-Bs. 34.187,50	-9,19%
Capital Propio	Bs. 127.720,00	26,53%	Bs. 127.720,00	24,77%	Bs. 0,00	0,00%
Reserva legal	Bs. 15.000,00	3,12%	Bs. 19.300,00	3,74%	-Bs. 4.300,00	-22,28%
Excedentes	Bs. 195.052,50	40,51%	Bs. 224.940,00	43,62%	-Bs. 29.887,50	-13,29%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	Bs. 481.492,50	100,00%	Bs. 515.680,00	100,00%	-Bs. 34.187,50	-6,63%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Análisis Vertical y horizontal del Estado de Resultados

Estado de Resultados	2022		2021		Análisis Horizontal	
	Monto	Análisis Vertical	Monto	Análisis Vertical	Variación Absoluta	Variación Relativa
Ingresos	Bs. 899.840,00	100,00%	Bs. 979.150,00	100,00%	-Bs. 79.310,00	-8,10%
Ventas	Bs. 899.840,00	100,00%	Bs. 979.150,00	100,00%	-Bs. 79.310,00	-8,10%
(-) Costo de Ventas	Bs. 346.040,00	38,46%	Bs. 385.000,00	39,32%	-Bs. 38.960,00	-10,12%
UTILIDAD BRUTA	Bs. 553.800,00	61,54%	Bs. 594.150,00	60,68%	-Bs. 40.350,00	-6,79%
(-) Gastos de Administración	Bs. 279.450,00	31,06%	Bs. 279.450,00	28,54%	Bs. 0,00	0,00%
(-) Gastos de Comercialización	Bs. 2.600,00	0,29%	Bs. 3.100,00	0,32%	-Bs. 500,00	-16,13%
(-) Gastos Financieros	Bs. 5.700,00	0,63%	Bs. 5.700,00	0,58%	Bs. 0,00	0,00%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 266.050,00	29,57%	Bs. 305.900,00	31,24%	-Bs. 39.850,00	-13,03%
Amortización	Bs. 1.300,00	0,14%	Bs. 1.300,00	0,13%	Bs. 0,00	0,00%
Depreciación	Bs. 4.680,00	0,52%	Bs. 4.680,00	0,48%	Bs. 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs. 260.070,00	28,90%	Bs. 299.920,00	30,63%	-Bs. 39.850,00	-13,29%
(-) IUE 25%	Bs. 65.017,50	7,23%	Bs. 74.980,00	7,66%	-Bs. 9.962,50	-13,29%
UTILIDAD NETA	Bs. 195.052,50	21,68%	Bs. 224.940,00	22,97%	-Bs. 29.887,50	-13,29%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.9. Flujo de caja

A continuación, se observa el Flujo de Caja proyectado, que es un resumen entre el Flujo de Producción que es el Estado de Resultados proyectado de la Empresa y el Flujo de inversión necesario para la puesta en marcha de la tesis.

Seguidamente se observa el primer escenario del flujo de caja utilizando el 10% de total de ingresos y costos, de igual manera se tomó en cuenta el crecimiento porcentual de la economía boliviana siendo esta la última registrada de 2,31%, proporcionado por el Instituto de Estadística Nacional.

Tabla 17

Flujo de caja escenario 1

INVERSIÓN	Bs. 49.200,00					
Página Web	Bs. 7.000,00					
Desarrollo de Aplicación	Bs. 3.500,00					
Facebook	Bs. 8.000,00					
Tik Tok	Bs. 26.800,00					
WhatsApp Business	Bs. 1.500,00					
Gastos Diferidos	Bs. 2.400,00					
Escenario 1						
FLUJO DE PRODUCCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		Bs. 92.062,63	Bs. 94.189,28	Bs. 96.365,05	Bs. 98.591,08	Bs. 100.868,54
Ventas		Bs. 92.062,63	Bs. 94.189,28	Bs. 96.365,05	Bs. 98.591,08	Bs. 100.868,54
(-) Costo de Ventas		Bs. 35.403,35	Bs. 36.221,17	Bs. 37.057,88	Bs. 37.913,92	Bs. 38.789,73
UTILIDAD BRUTA		Bs. 56.659,28	Bs. 57.968,11	Bs. 59.307,17	Bs. 60.677,17	Bs. 62.078,81
(-) Gastos de Administración		Bs. 27.945,00				
(-) Gastos Financieros		Bs. 5.700,00				
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS		Bs. 23.014,28	Bs. 24.323,11	Bs. 25.662,17	Bs. 27.032,17	Bs. 28.433,81
(-) Amortización		Bs. 1.300,00				
(-) Depreciación		Bs. 4.680,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		Bs. 17.034,28	Bs. 18.343,11	Bs. 19.682,17	Bs. 21.052,17	Bs. 22.453,81

(-) IUE 25%		Bs. 4.258,57	Bs. 4.585,78	Bs. 4.920,54	Bs. 5.263,04	Bs. 5.613,45
UTILIDAD NETA	-Bs. 49.200,00	Bs. 12.775,71	Bs. 13.757,33	Bs. 14.761,63	Bs. 15.789,12	Bs. 16.840,36

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo escenario de flujo de caja se utilizó el 15% del total de ingresos y costos, de igual manera se tomó en cuenta el crecimiento porcentual de la economía boliviana siendo esta la última registrada de 2,31%, proporcionado por el Instituto de Estadística Nacional.

Tabla 18

Flujo de caja escenario 2

INVERSIÓN	Bs. 49.200,00					
Página Web	Bs. 7.000,00					
Aplicación	Bs. 3.500,00					
Facebook	Bs. 8.000,00					
Tik Tok	Bs. 26.800,00					
WhatsApp Business	Bs. 1.500,00					
Gastos Diferidos	Bs. 2.400,00					
Escenario 1						
FLUJO DE PRODUCCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		Bs. 138.093,95	Bs. 141.283,92	Bs. 144.547,57	Bs. 147.886,62	Bs. 151.302,80
Ventas		Bs. 138.093,95	Bs. 141.283,92	Bs. 144.547,57	Bs. 147.886,62	Bs. 151.302,80
(-) Costo de Ventas		Bs. 53.105,03	Bs. 54.331,75	Bs. 55.586,82	Bs. 56.870,87	Bs. 58.184,59
UTILIDAD BRUTA		Bs. 84.988,92	Bs. 86.952,16	Bs. 88.960,76	Bs. 91.015,75	Bs. 93.118,21
(-) Gastos de Administración		Bs. 41.917,50				
(-) Gastos Financieros		Bs. 5.700,00				
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS		Bs. 37.371,42	Bs. 39.334,66	Bs. 41.343,26	Bs. 43.398,25	Bs. 45.500,71
Amortización		Bs. 1.300,00				
Depreciación		Bs. 4.680,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		Bs. 31.391,42	Bs. 33.354,66	Bs. 35.363,26	Bs. 37.418,25	Bs. 39.520,71
(-) IUE 25%		Bs. 7.847,85	Bs. 8.338,67	Bs. 8.840,81	Bs. 9.354,56	Bs. 9.880,18
UTILIDAD NETA	-Bs. 49.200,00	Bs. 23.543,56	Bs. 25.016,00	Bs. 26.522,44	Bs. 28.063,69	Bs. 29.640,53

Fuente: Elaboración Propia

4.2.10. Indicadores Financieros

Posteriormente, se muestra el análisis financiero de ambos escenarios mediante el Valor Actual Neto “VAN” y la Tasa Interna de Retorno “TIR”.

Tabla 19

Indicadores financieros

Escenario 1	
I	10%
VAN	Bs. 6.115,33
TIR	15%

Escenario 2	
I	10%
VAN	Bs. 50.376,63
TIR	43%

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Comprobación de la Hipótesis

De acuerdo a los resultados del flujo de caja proyectado, se estableció que la hipótesis de la investigación queda comprobada, esto debido a que las proyecciones financieras permitieron evidenciar que, durante un periodo de 5 años, las ventas se incrementarían de la siguiente forma:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	Bs. 92.062,63	Bs. 94.189,28	Bs. 96.365,05	Bs. 98.591,08	Bs. 100.868,54

En tal sentido se logra comprobar la hipótesis planteada que mencionaba que:

“La innovación tecnológica y comercial **SI** permitirá incrementar las ventas en microempresas de comida rápida y para la empresa Pollos Fritos Cristian´s, en la ciudad de El Alto”

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Seguidamente se presentan las conclusiones de la investigación, las mismas que se encuentran relacionadas a cada uno de los objetivos del presente trabajo, asimismo, es necesario mencionar que cada una de las conclusiones redactadas en los siguientes párrafos, responden a cada uno de los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de la investigación.

- Se concluye que se realizó el diagnóstico interno y externo de la microempresa Pollos Frito Cristian's a través de análisis FODA el cual permitió identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que atraviesa la microempresa, en tal sentido, las mismas permitieron establecer el respectivo cruce de variables, logrando que se establezcan las respectivas estrategias Ofensivas – FO, Defensivas – FA, estrategias Adaptativas – DA y estrategias de supervivencia DO.
- Por otra parte, se llega a la conclusión, que se logró realizar el análisis al mercado de comida rápida que existe en la ciudad del Alto, donde se identificó a la competencia de Pollos Frito Cristian's. Esto mediante el uso de las herramientas de la Matriz BCG y el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, donde ambos análisis permitieron identificar de manera clara a la competencia y cuál es la participación de Pollos Frito Cristian's. en el mercado de comida rápida de la ciudad de El Elto.
- Asimismo, se llega a la conclusión que, se pudo elaborar la campaña publicitaria y de promoción para la microempresa Pollos Fritos “Cristian's”, de acuerdo a la información obtenida por los instrumentos aplicados a la población seleccionada donde se identificó que las plataformas más utilizadas son la de Facebook, Tik Tok, WhatsApp Business y de la misma se creó la Pagina Web como también una aplicación donde se podrá realizar pedidos de una manera más rápida. En tal sentido todo el diseño de la campaña publicitaria, estará

enfocada al incremento de las ventas, que es el propósito final de la investigación.

- De igual forma se logró comprobar la viabilidad de la estrategia de innovación tecnológica y comercial propuesto, verificando la hipótesis planteada, la misma que mencionaba que:

*“La innovación tecnológica y comercial **SI** permitirá incrementar las ventas en microempresas de comida rápida y para la empresa Pollos Fritos Cristian´s, en la ciudad de El Alto”*

En tal sentido, se logró verificar lo establecido en la hipótesis planteada

- Por último, y en base al cumplimiento de los objetivos específicos alcanzado, se puede concluir que se logró desarrollar una estrategia de Innovación Tecnológica y Comercial lo que permitirá incrementar las ventas hasta un 20% para la microempresa pollos fritos “CRISTIAN´S” en la ciudad de El Alto.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones, mismas que son representan aspectos que podrían cumplirse en un corto plazo:

- Se recomienda que la presente investigación sea presentada a las instancias que toman decisiones en la microempresa Pollos Frito Cristian's, para que el mismo pueda ser implementado lo antes posible, ya que esto permitirá mejorar las ventas y así lograr una mayor participación en el Mercado de Comida Rápida en la Ciudad de El Alto.
- Se recomienda que la presente investigación sirva como una guía para futuros proyectos, sin importar el tipo de empresa, es decir que la estrategia desarrollada puede ser útil para empresas en el ámbito de empresas de comida rápida.
- Se recomienda que la presente investigación pueda constituirse en un referente académico que permita incorporar nuevas estrategias de innovación a medida que la tecnología sea cada vez más amplia.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, P. B. (2023). *Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida*. Quito : Universidad Andina Simon Bolivar.
- Ángels Domingo, R. (2008). *La Práctica Reflexiva en la formación inicial de maestros/as*. Barcelon: Universitat Internacional de Catalunya. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9346/Tesis_Angels_Domingo.pdf
- Arze, A. H. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZADORA ARIAS S.R.L*. La Paz-Bolivia: Universidad Mayor de San Andres.
- Carpio, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante* . Peru: Universidad Señor de Sipan .
- El Deber. (10 de Agosto de 2020). Reportan cierre de 2.000 restaurantes en La Paz y El Alto. *El Deber*, pág. 1.
- Emanuel Oliver Peralta. (12 de Julio de 2021). *genwords*. Obtenido de Marketing Mix: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Flores, R. (30 de Mayo de 2020). Actividades económicas:En lo mas duro de la pandemia, se cerro 50%mas de negocios. *La Razon* , pág. 1. Obtenido de <https://www.la-razon.com/economia/2022/05/30/actividades-economicas-en-lo-mas-duro-de-la-pandemia-se-cerro-50-mas-de-negocios/>
- Hernandez Sampieri , R. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : McGraw Hill.
- Khotler, P., & Amnstrong, M. (2015). *Mercadotecnia para Latinoamerica*. Mexico DF: Mac Graw & Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2000). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson prentice hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Illinois: Mc Graw Hill.

- Marketing Digital. (8 de Junio de 2020). *Evolución del Marketing 1.0.al 5.0*. Obtenido de <https://blogdeunamarketera.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>
- Pecanha Vitor. (Diciembre de 2021). *Rockcontent.com*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/>
- Pineda , B. E., & Alvarado, E. L. (1994). *Metodologia de la Investigacion*. Washington D.C: Organizacion Panamericana de la Salud.
- Porter, M. (2002). *Las 5 fuerzas que moldean la Estrategia de las Empresas - SER COMPETITIVO* (Sexagesima ed.). Mexico DF: Mcgraw Hill.
- Ramirez Gonzales, A. (1996). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Mexico .
- Ramirez, E. (2017). *Teoría, Metodología y Planificación del Entrenamiento*. Madrid: Wanceulen.
- Robles, M., & Artigas , W. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Juliacan: Direccion general de computo y tecnologias de informacion y comunicacion.
- Rocancio, G. (Noviembre de 2020). *Matriz BCG: ¿Qué es y cómo usarla en la planeación estratégica?* Obtenido de *Matriz BCG: ¿Qué es y cómo usarla en la planeación estratégica?*: <https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>
- Santaella, E. (23 de Abril de 2020). *Que es el aumento de ventas*. Obtenido de mobileinsight: <https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/#:~:text=El%20incremento%20de%20ventas%20se,promoci%C3%B3n%20nunca%20se%20hubiera%20lanzado>.
- Secretaría Municipal de Desarrollo Económico . (19 de Noviembre de 2022). *Lo mas duro de la pandemia* . Obtenido de Secretaría Municipal de Desarrollo Económico : <https://lapaz.bo/desarrollo-economico/>
- Tamayo, T. y. (1990). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Limusa-Grupo Noriega.

Taylor, S. (1996). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion* . Argentina:
Paidos.

Valero, S. R. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA FOREVER LIVING
PRODUCTS S.R.L.* Bolivia: Universidad Mayor de San Andres .

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de Encuesta

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES



**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE EL
ALTO – GESTIÓN 2023
CASO: POLLOS FRITO “CRISTIAN’S”**

PRESENTACIÓN:

El presente cuestionario, está dedicado a la investigación de la Universidad Mayor de San Andrés, tiene como propósito Fines Académicos para el Proyecto detallado líneas arriba.

ENCUESTA:

- 1. Género de la persona encuestada.**
 - Femenino
 - Masculino
- 2. Edad de la persona encuestada.**
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - Más de 46
- 3. ¿En qué zona de la ciudad del El Alto reside?**
 - Ciudad Satélite
 - 12 de Octubre
 - Ballivián
 - Villa Dolores
 - Villa Bolívar "A"
 - Villa Exaltación
 - Kenko
 - Santiago II
 - 16 de Julio
 - Río Seco
 - Complejo
- 4. ¿Cuáles de las siguientes opciones de comida rápida consume con mayor frecuencia?**
 - Pizza
 - Pollo frito
 - Hamburguesas
 - Otros
- 5. ¿Cuál de las siguientes opciones de pollo frito es la de su preferencia cuando consume comida rápida (Pollo) en la ciudad de El Alto?**
 - Pollos Copacabana
 - Frito El Pollo
 - Don Pollo
 - Big Pollo
 - Otros

6. ¿Cree que el servicio de atención al cliente en lugares de comida rápida pueda mejorar haciendo la implementación de tecnología digital?
- Si Tal vez
 No
7. ¿Conoce Pollos Frito "Cristian's"?
- Si No
8. ¿Usted consumió algún producto de Pollos Frito "Cristian's"?
- Si No
9. ¿Qué método de pago usa en Pollos Frito "Cristian's"?
- Efectivo Tarjeta de débito / crédito
 QR
10. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en Pollos Frito "Cristian's"?
- Excelente Regular
 Muy bueno Malo
 Bueno
11. ¿Cuánto tiempo espera para pedir su comida en Pollos Frito "Cristian's"?
- Menos de 5 minutos Entre 11 y 20 minutos
 Entre 6 y 10 minutos Mas de 21 minutos
12. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad respecto a los productos o promociones referentes a Pollos Frito "Cristian's"? (Puede Marcar más de una respuesta)
- Volante Redes sociales
 Llamadas Telefónicas Otros.....
 Anuncios en Línea
13. ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia? (Puede marcar más de una respuesta)
- Facebook WhatsApp
 Tik Tok Twitter
 Instagram Otro
14. ¿Alguna vez compró comida rápida por alguna aplicación o plataforma?
- Si NO
15. Para el caso de Pollos Frito "Cristian's". ¿Estaría dispuesto a realizar sus pedidos mediante una plataforma de compra?
- Si NO
16. ¿Por qué motivo estaría dispuesto a comprar Pollos Frito "Cristian's", mediante una plataforma o aplicación?
- Tiempo de llegada Forma de pago
 Sin costo de entrega Evitar filas

ENTREVISTA



**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE EL ALTO – GESTIÓN 2023
CASO: POLLOS FRITO "CRISTIAN'S"**

PRESENTACIÓN:

La presente entrevista, está dedicada a la investigación de la Universidad Mayor de San Andrés, tiene como propósito Fines Académicos para el Proyecto detallado líneas arriba.

ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

1. ¿Cuál es el volumen promedio de ventas diarias en el local de comida rápida?

R

2. ¿Cuál de los productos o platillos que ofrece son los más vendidos?

R

3. ¿Cuál es la temporada y horario con mayor afluencia de clientes?

R

4. ¿Utiliza algún programa de fidelización o tarjetas de cliente frecuente para incentivar las ventas?

R

5. ¿Realiza promociones especiales o descuentos en momentos específicos del año?

R

6. ¿Cómo mide la satisfacción de los clientes y su opinión sobre la calidad de la comida y el servicio?

R

7. ¿Qué canales de publicidad utiliza para promocionar su negocio? (Por ejemplo, redes sociales, anuncios en línea, volantes, etc.)

R

8. ¿Ha notado algún impacto significativo en las ventas debido a sus estrategias de publicidad?

R

9. ¿Ha considerado la posibilidad de colaborar con aplicaciones de entrega a domicilio para aumentar tus ventas?

R

10. ¿Cuál es su estrategia para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes?

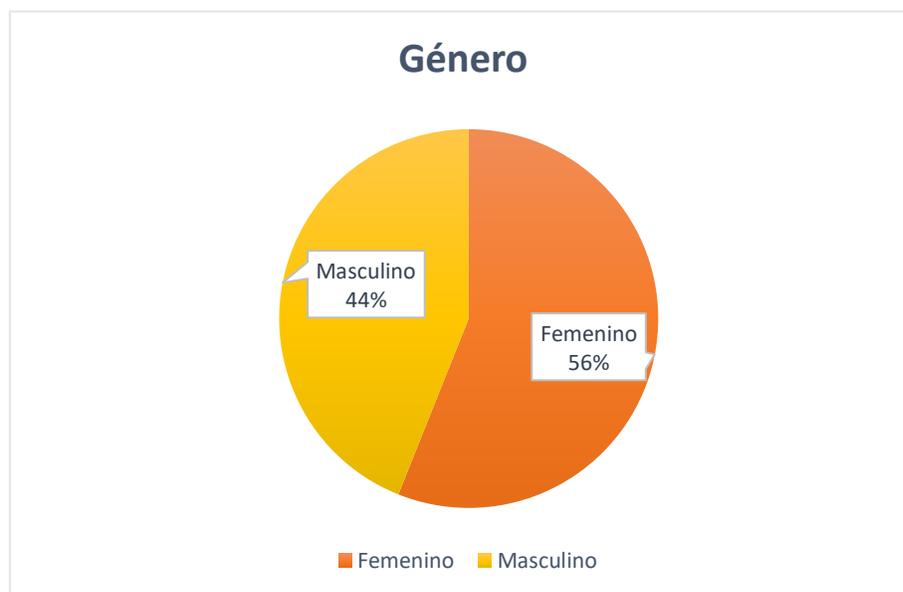
R

Anexo 3. Resultados de la encuesta

Pregunta 1. Género de la persona encuestada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	213	44%
Femenino	167	56%
TOTAL	380	100%

P1. Género de la persona encuestada



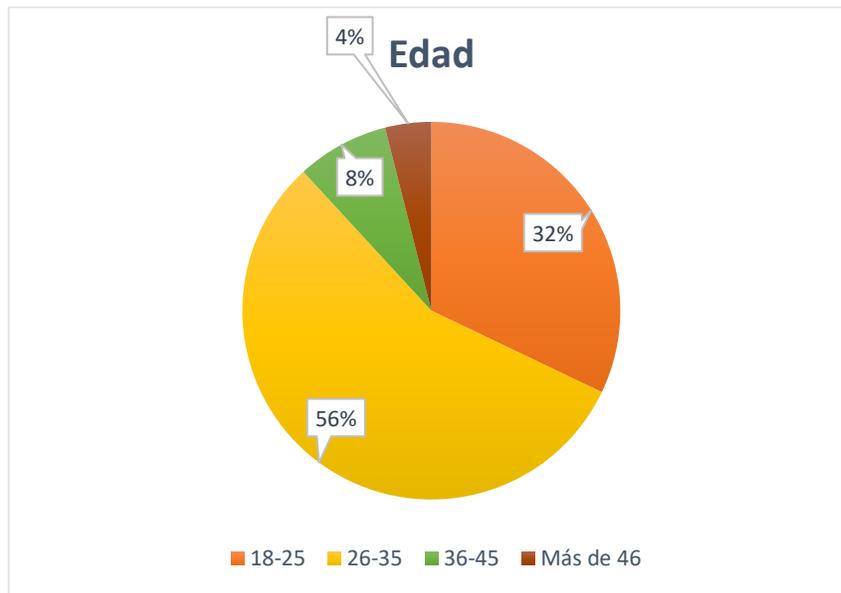
Iniciando el análisis de los resultados de la encuesta, comenzando con la primera pregunta se observa una distribución equilibrada entre géneros. De los 380 participantes, 44% son hombres y 56% son mujeres. Esta paridad de género proporciona una base sólida para examinar las respuestas a preguntas específicas y comprender las diferencias o similitudes en las opiniones y comportamientos entre ambos grupos.

Pregunta 2. Edad de la persona encuestada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	122	32%
26 - 35	213	56%
36 - 45	30	8%
Más de 46	15	4%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados:

P2. Edad de la persona encuestada.



El análisis de los resultados de la pregunta acerca de la edad de las personas que fueron encuestadas, se observa una distribución diversa en cuanto a edades, de los 380 participantes, el 32% se encuentra en el rango de 18 a 25 años, mientras que el 56% está en la franja de 26 a 35 años. Además, un 8% corresponde a personas con edades entre 36 y 45 años, y un 4% supera los 46 años.

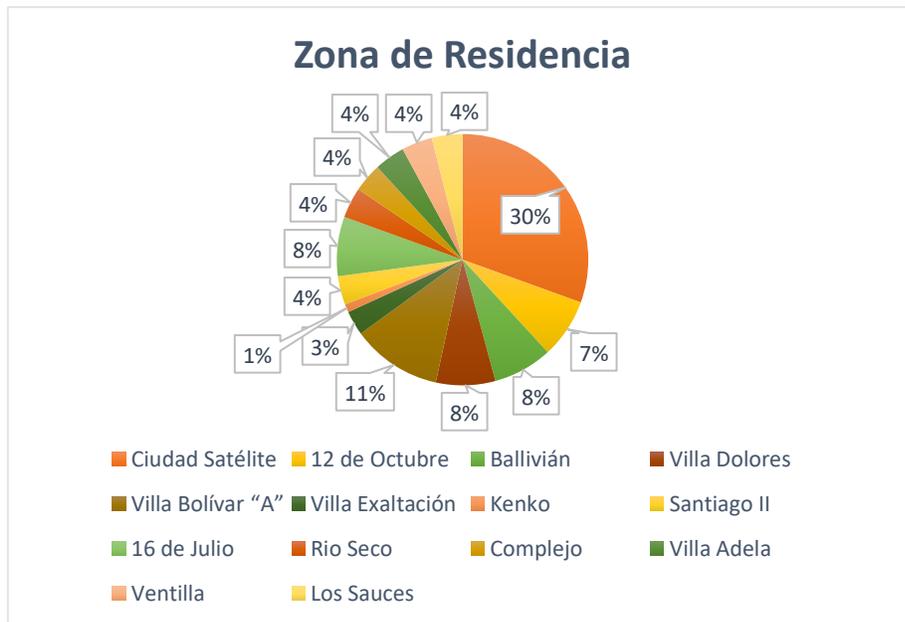
Estos datos proporcionan una visión interesante de la composición etaria de la muestra y permitiría explorar posibles correlaciones entre las respuestas y las diferentes generaciones representadas en la encuesta.

Pregunta 3: Zona de la ciudad de El Alto en la que reside

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciudad Satélite	116	31%
12 de octubre	29	12%
Ballivián	30	5%
Villa dolores	31	7%
Villa Bolívar A	44	10%
Villa Exaltación	12	3%
Kenko	4	12%
Santiago II	14	4%
16 de Julio	29	8%
Rio Seco	15	4%
Complejo	17	4%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 3:

P3. Zona de la ciudad de El Alto en la que reside



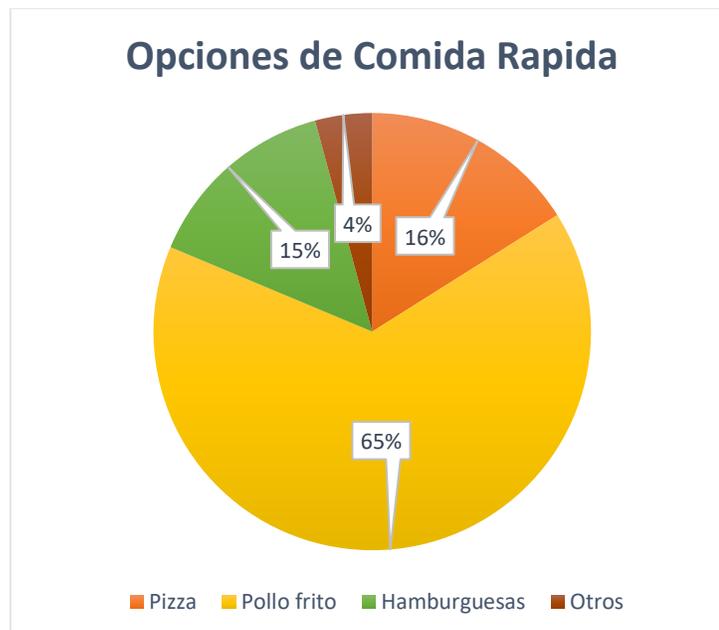
En el análisis de los resultados de la pregunta de la encuesta, se observa una distribución un tanto dispersa en cuanto a ubicación residencial. De los 380 participantes, aproximadamente el 31% reside en la zona de Ciudad Satélite, mientras que el restante se distribuye en diez zonas adicionales. Estas zonas representan una variedad de contextos urbanos y suburbanos, lo que permite explorar posibles diferencias en las respuestas y comportamientos según la ubicación geográfica.

Pregunta 4. Comida rápida que consume con mayor frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pizza	58	16%
Pollo Frito	248	65%
Hamburguesas	58	15%
Otros	16	4%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 4:

P4. Comida rápida que consume con mayor frecuencia



En el análisis de los resultados pregunta, se aprecia que el 65% de los encuestados indicaron que prefieren la opción de pollo frito, el 16 % prefiere pizza.

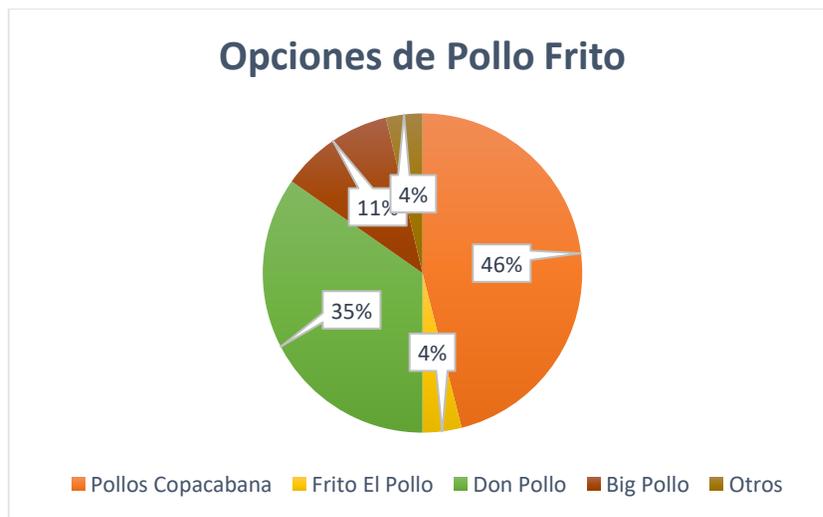
El 15% prefiere hamburguesas y el 4% se identifica con otras opciones al momento de elegir la comida rápida que desean consumir. Esta pregunta permite ver que la mayoría de las personas de la zona gusta de la opción que ofrece el comercio Pollos Fritos Cristian´s. Continuando con el análisis de la encuesta realizada a las personas que consumen comida rápida se tienen la siguiente pregunta:

Pregunta 5. Opción de pollo frito es de su preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pollo Copacabana	175	45%
Frito el pollo	15	4%
Don pollo	132	35%
Big Pollo	44	11%
Otros	14	4%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta anterior.

P5. Opción de pollo frito es de su preferencia



En el análisis de los resultados pregunta de la encuesta sobre las preferencias de pollo frito en la ciudad de El Alto: Pollos Copacabana (46%): La opción más popular entre los encuestados es Pollos Copacabana, Don Pollo (35%): Aunque no es la opción

mayoritaria, Don Pollo sigue siendo una elección significativa, Big Pollo (11%): Aunque menos popular, Big Pollo tiene su base de seguidores, Frito el Pollo (4%): Aunque es la opción menos preferida, no se debe descartarla por completo. Se podría investigar por qué solo el 4% lo prefiere y considerar mejoras en la receta o presentación para atraer a más clientes.

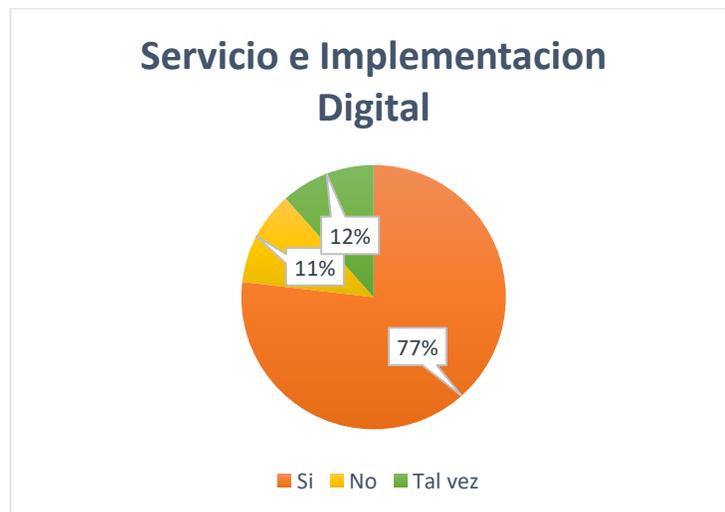
En general, es importante diversificar el menú, ofrecer opciones atractivas y estar atentos a las tendencias cambiantes para mantener a los clientes satisfechos y aumentar las ventas, así también es importante mencionar que la empresa va adaptando su menú de acuerdo a las exigencias de sus clientes, es decir que cada vez que aparece un nuevo producto en el mercado, Pollos Fritos Cristian´s. crea un producto similar.

Pregunta 6. Servicio de atención al cliente pueda mejorar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	292	%
No	44	%
Talvez	44	
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 6:

P6. Servicio de atención al cliente pueda mejorar



En el análisis de los resultados de la pregunta de la encuesta, sobre el servicio de atención al cliente en lugares de comida rápida y su relación con la implementación de tecnología digital, La encuesta reveló que: El (77%) de los encuestados está a favor de mejorar el servicio de atención al cliente mediante la implementación de tecnología digital.

Esto sugiere que la mayoría de las personas ven el potencial de la tecnología para agilizar procesos, brindar respuestas rápidas y mejorar la experiencia general.

El (11%) de los encuestados se mostró escéptico y no cree que la tecnología pueda marcar una diferencia significativa en el servicio al cliente.

Es importante abordar sus preocupaciones y demostrar cómo la tecnología puede ser beneficiosa. El (12%) restante se encuentra en una posición neutral, expresando que tal vez la tecnología pueda contribuir al servicio de atención al cliente. Para este grupo, es crucial proporcionar ejemplos concretos y casos de éxito para ilustrar cómo la tecnología puede marcar la diferencia.

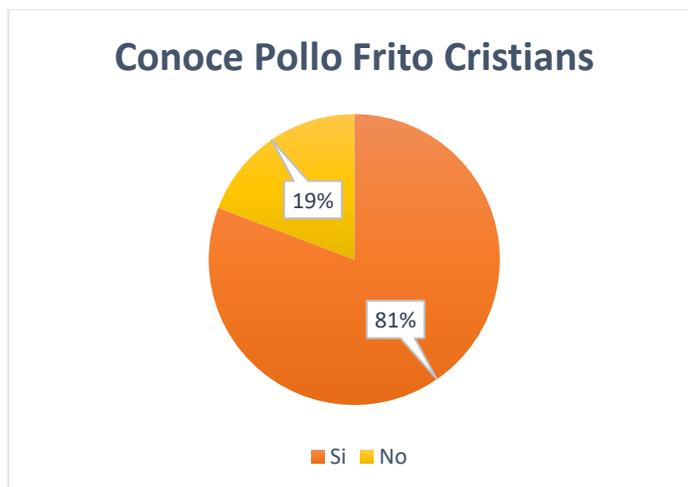
En resumen, existe un consenso mayoritario a favor de la tecnología digital como una herramienta para mejorar el servicio al cliente en lugares de comida rápida. Sin embargo, es fundamental implementarla de manera estratégica y considerar las necesidades y preferencias de los clientes en el proceso.

Pregunta 7. Conoce Pollos Frito “Cristian’s”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	307	84%
No	73	16%
TOTAL	380	100%

Seguidamente se muestran los resultados de la pregunta número 7:

P7. Conoce Pollos Frito “Cristian’s”



En una descripción basada en los resultados de la encuesta sobre el conocimiento de Pollos Frito “Cristian’s”: El (81%) de los encuestados afirmó conocer la marca Pollos Frito “Cristian’s”.

Esto es una señal positiva, ya que indica un nivel significativo de reconocimiento y presencia en la mente de los consumidores.

El (19%) restante declaró no estar familiarizado con la marca. Para este grupo, se podría considerar estrategias para aumentar la visibilidad de Pollos Frito “Cristian’s”, como campañas publicitarias específicas o colaboraciones con otros negocios locales.

En resumen, aunque la mayoría de las personas conocen la marca, aún hay oportunidades para expandir su alcance y atraer a nuevos clientes, motivo por el cual las ventas se han estancado en las últimas

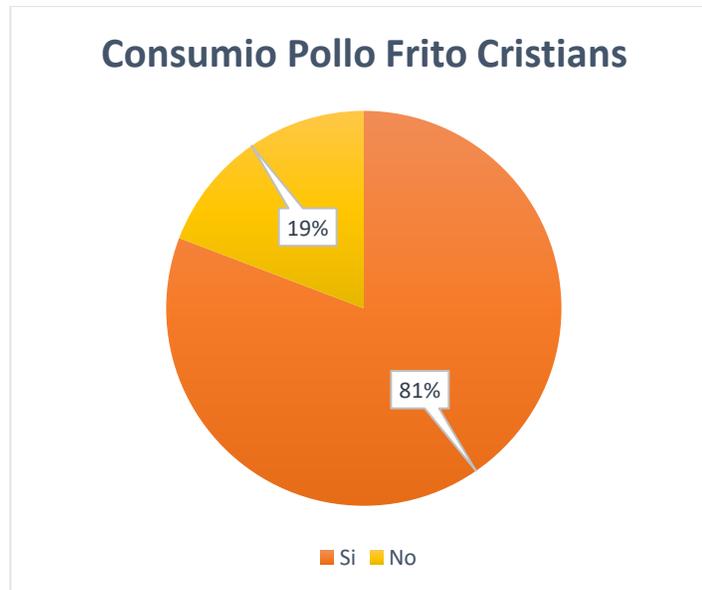
Pregunta 8. Consumió algún producto de Pollos Frito “Cristian's”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	307	81%
No	73	19%

TOTAL	380	100%
--------------	------------	-------------

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 8:

P8. Consumió algún producto de Pollos Frito “Cristian's”



En una descripción basada en los resultados de la encuesta sobre el consumo de productos de Pollos Frito “Cristian’s”: El (81%) de los encuestados afirmó haber consumido algún producto de Pollos Frito “Cristian’s”. Esto es una señal positiva, ya que indica que la marca tiene una base sólida de clientes que han probado sus productos. El (19%) restante declaró no haber consumido ningún producto de la marca. En resumen, aunque la mayoría de los encuestados han probado los productos de la marca, aún hay oportunidades para expandir la base de clientes y fomentar nuevas experiencias en el negocio.

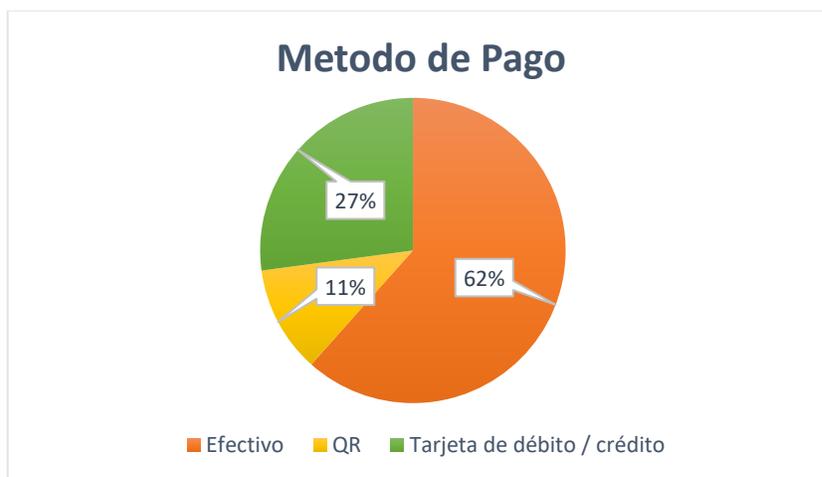
Pregunta 9. Método de pago usa en Pollos Frito “Cristian's”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	243	62%
QR	43	11%

Tarjeta de débito/crédito	103	27%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 9:

P9. Método de pago usa en Pollos Frito “Cristian’s”



En una descripción basada en los resultados de la pregunta sobre los métodos de pago utilizados en Pollos Frito “Cristian’s”: Efectivo (62%): El efectivo sigue siendo un método de pago ampliamente utilizado en este y muchos otros establecimientos, incluidos los restaurantes. Aunque no proporciona ventajas específicas para los comerciantes, es universal y evita la exclusión financiera de aquellos que no tienen acceso a servicios bancarios. QR (11%): El pago mediante códigos QR ha ganado popularidad en los últimos años, y tarjeta de crédito y débito (27%):

En resumen, Pollos Frito Cristian’s, podría seguir aceptando efectivo y tarjetas, pero también considerar promover el uso de códigos QR para mantenerse al día con las tendencias y ofrecer opciones variadas a sus clientes.

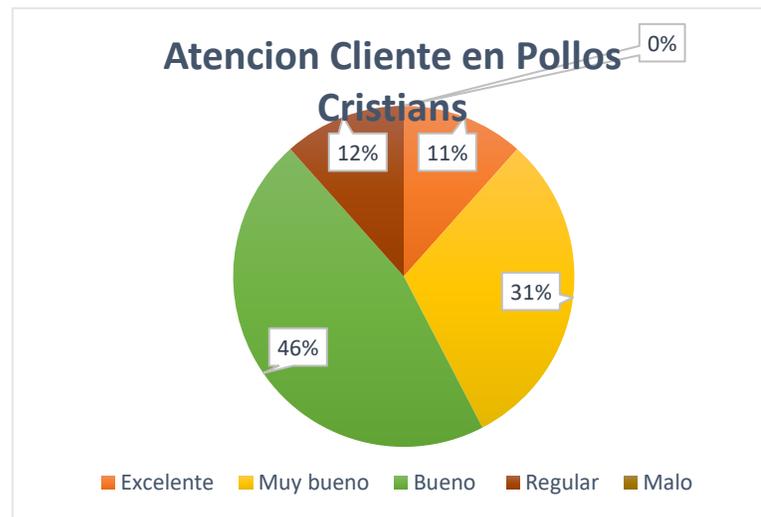
Pregunta 10. Calificación de la atención al cliente en Pollos Frito Cristian's

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	44	11%

Muy bueno	117	31%
Bueno	175	46%
Regular	44	12%
Malo	0	0%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 10:

P10. Calificación de la atención al cliente en Pollos Frito “Cristian’s”



En el análisis de los resultados pregunta basada en los resultados de la encuesta sobre la atención al cliente en Pollos Frito “Cristian’s”: Excelente (11%): Aunque es la calificación menos común, el (12%) de los encuestados considera que la atención al cliente en Pollos Frito “Cristian’s” es excelente. Muy Bueno (31%): La mayoría de los encuestados, el 32%, califica la atención al cliente como muy buena. Esto demuestra que la mayoría de las experiencias son positivas y que el personal de Pollos Frito “Cristian’s” está haciendo un buen trabajo. Bueno (46%): El 48% de los encuestados considera que la atención al cliente es buena. Regular (12%): Un pequeño porcentaje que califica la atención al cliente como regular.

En resumen, la mayoría de los clientes perciben la atención al cliente en Pollos Frito “Cristian’s” como buena o muy buena, por lo que se puede aseverar que en el problema no es la atención al cliente.

Pregunta 11. Tiempo de espera en Pollos Frito Cristian's

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 5 minutos	29	8%
Entre 6 y 10 minutos	263	69%
Entre 11 y 20 minutos	73	19%
Más de 21 minutos	15	4%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 11:

P11. Tiempo de espera en Pollos Frito Cristian's



En descripción basada en los resultados de la pregunta sobre el tiempo de espera para pedir comida en Pollos Frito Cristian's: (69%) de los encuestados espera aproximadamente 10 minutos para realizar su pedido. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están dispuestos a esperar un tiempo razonable antes de recibir su comida. (19%) de los encuestados prefiere esperar 15 minutos. (8%) de los encuestados espera menos de 5 minutos. Y (4%) de los encuestados está dispuesto a esperar más de 21 minutos.

En resumen, Pollos Frito Cristian's, debe considerar un equilibrio entre la eficiencia del servicio y la calidad de los alimentos para satisfacer las expectativas de sus diversos

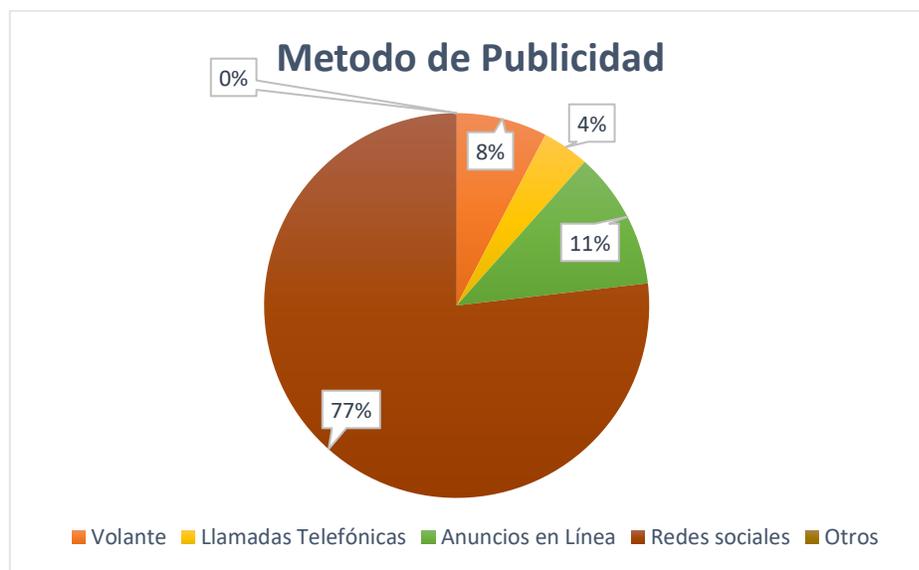
clientes, esto permitirá que las estrategias tecnológicas que se aplique cumplan su objetivo de atraer más clientes y por ende incrementar las ventas.

Pregunta 12. Preferencia para recibir publicidad referente a Pollos Frito Cristian's

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volantes	29	8%
Llamadas telefónicas	15	4%
Anuncios en línea	44	11%
Redes sociales	292	77%
Otros	0	_0%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 12:

PI2. Preferencia para recibir publicidad referente a Pollos Frito Cristian's



En una descripción basada en los resultados de la pregunta sobre las preferencias de recepción de publicidad relacionada con los productos o promociones de Pollos Frito “Cristian’s”: Redes Sociales (77%): La mayoría de los encuestados, el 80%, prefiere recibir publicidad a través de redes sociales.

Esto sugiere que plataformas como Facebook, Instagram o Twitter son canales efectivos para llegar a los clientes. Anuncios en Línea (11%): Un pequeño porcentaje, el 8%, está dispuesto a recibir publicidad a través de anuncios en línea. Volantes (8%): Algunos encuestados, también el 8%, prefieren recibir publicidad en volantes físicos. Llamadas Telefónicas (4%): Aunque es la opción menos popular, el 4% está dispuesto a recibir publicidad mediante llamadas telefónicas.

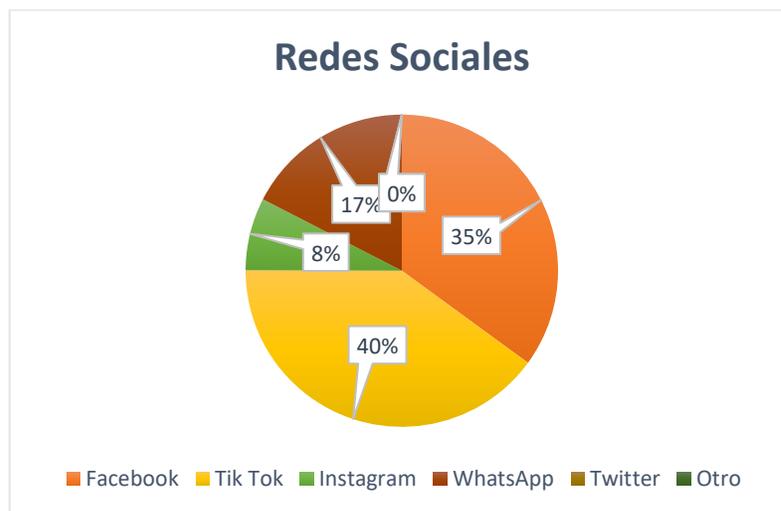
En resumen, Pollos Frito “Cristian’s” debería adaptar su estrategia de publicidad para incluir una combinación de redes sociales, anuncios en línea y una forma más eficiente de pedidos y cobros para incrementar las ventas de sus productos.

Pregunta 13. Redes sociales de su preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	205	35%
Tik Tok	234	40%
Instagram	44	8%
WhatsApp	102	17%
Twitter	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 13:

P13. Redes sociales de su preferencia



En una descripción de los resultados de la pregunta sobre las redes sociales de preferencia: TikTok (40%): La plataforma de videos cortos TikTok es la favorita para el 40% de los encuestados. Facebook (35%): Aunque ha perdido algo de terreno frente a otras redes sociales, Facebook sigue siendo una opción popular para el 35% de los encuestados.

WhatsApp (17%): WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea, es la elección del 17% de los encuestados. Instagram (8%): Instagram, centrada en la compartición de fotos y videos, es la preferida por el 8% de los encuestados.

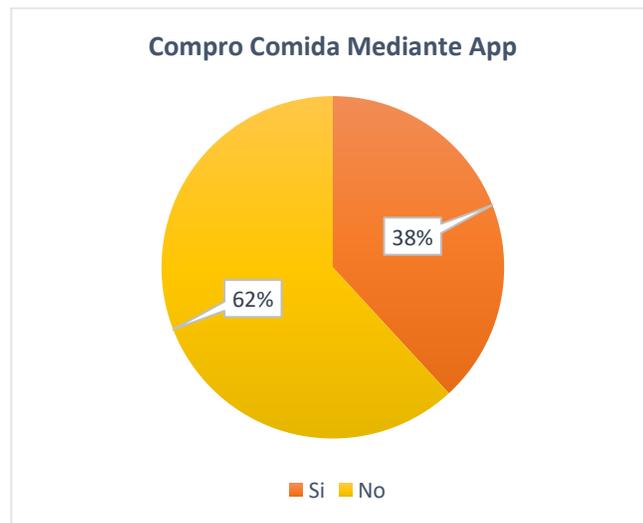
En resumen, TikTok lidera la preferencia, seguido de cerca por Facebook, mientras que WhatsApp e Instagram también mantienen una base de clientes.

Pregunta 14. Compró comida rápida por alguna aplicación o plataforma

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	38%
No	235	62%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 14:

P14. Compró comida rápida por alguna aplicación o plataforma



En una descripción de los resultados de la pregunta sobre la compra de comida rápida a través de aplicaciones o plataformas: No (62%): La mayoría de los encuestados, un 62%, no ha comprado comida rápida utilizando aplicaciones o plataformas. Sí (38%): El 38% de los encuestados sí ha utilizado aplicaciones o plataformas para comprar comida rápida. Esto sugiere que existe una base de usuarios que encuentra conveniente y eficiente pedir comida a través de aplicaciones móviles o en línea. Las ventajas pueden incluir la comodidad de elegir desde casa y la posibilidad de ver reseñas y calificaciones de otros usuarios.

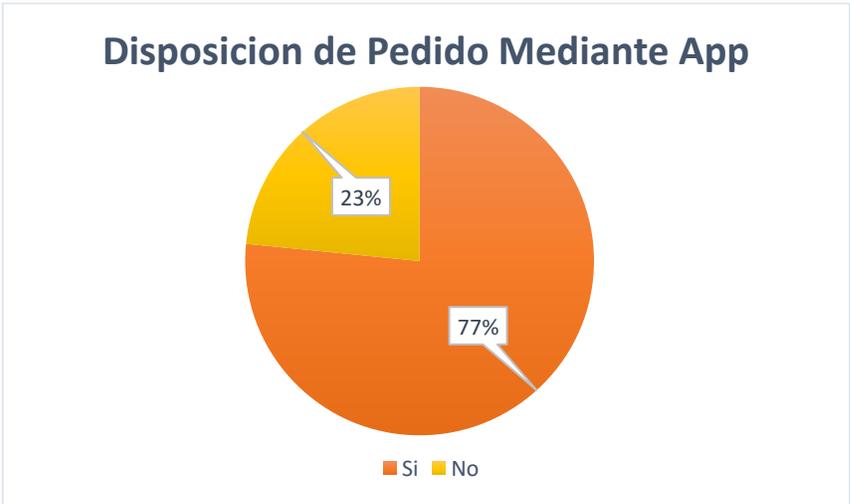
En resumen, aunque la mayoría no ha utilizado aplicaciones para comprar comida rápida, un considerable porcentaje sí ha aprovechado esta opción conveniente.

Pregunta 15. Realizaría pedidos mediante una Aplicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	291	77%
No	89	23%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 15:

P15. Realizaría pedidos mediante una aplicación



En una descripción de los resultados de la pregunta sobre la disposición de los clientes de Pollos Frito “Cristian’s” para realizar sus pedidos mediante una plataforma de compra: Sí (77%): La mayoría abrumadora, un 77% de los encuestados, está dispuesta a utilizar una plataforma de compra para realizar sus pedidos en Pollos Frito “Cristian’s”. Esto indica que la comodidad y la eficiencia de las aplicaciones o plataformas de pedidos son altamente valoradas por los clientes.

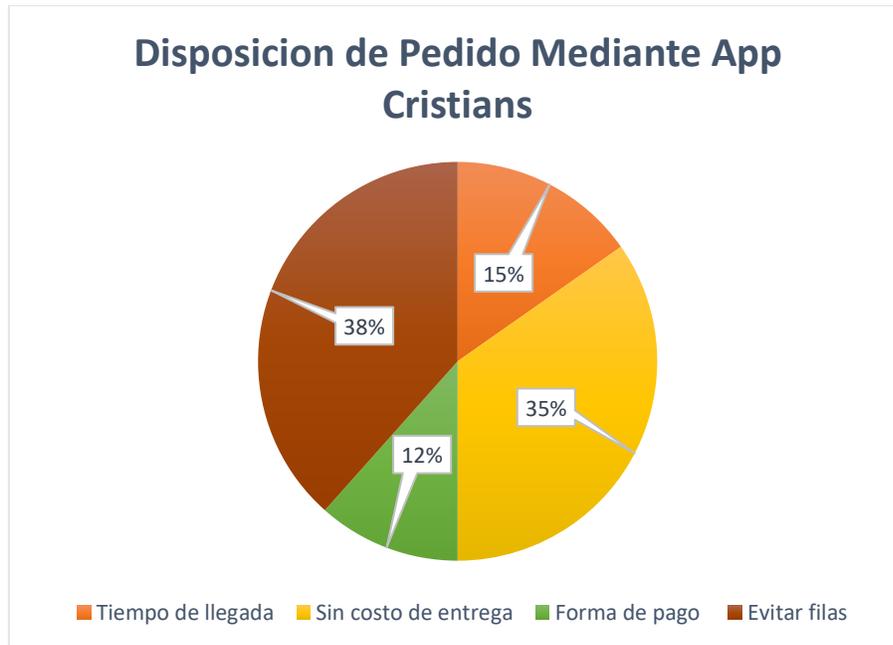
No (23%): El restante, un 23% de los encuestados, no está dispuesto a utilizar una plataforma de compra para pedir comida en Pollos Frito “Cristian’s”. Las razones podrían variar, como preferir el contacto directo con el restaurante o tener preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad en línea. En tal sentido, si bien existe un porcentaje de clientes que prefieren seguir con el método de cobro y pedido tradicional, un porcentaje importante de los encuestados refirieron que estarían dispuesto a utilizar una aplicación móvil.

Pregunta 16. Motivo por el cual compraría mediante una aplicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de llegada	58	15%
Sin costo de entrega	132	35%
Forma de pago	44	12%
Evitar filas	146	38%
TOTAL	380	100%

De la misma forma se presenta de manera gráfica los resultados de la pregunta número 16:

P16. Motivo por el cual compraría mediante una aplicación



En una descripción de los resultados de la encuesta sobre las razones por las cuales los clientes estarían dispuestos a comprar en Pollos Frito “Cristian’s” mediante una plataforma o aplicación: Evitar Filas (38%): Un significativo 38% de los encuestados considera que la principal ventaja de utilizar una plataforma o aplicación sería evitar las largas filas en el restaurante. Sin Costo de Entrega (35%): Otro 35% de los encuestados valora la gratuidad del servicio de entrega. Tiempo de Llegada (15%): El 16% de los encuestados prioriza el tiempo de entrega. Forma de Pago (12%): Por último, el 12% de los encuestados menciona la opción de pago como un factor importante. En resumen, la comodidad, la gratuidad del servicio de entrega, la rapidez en la llegada de la comida y las opciones de pago son los principales motivos por los cuales los clientes considerarían comprar en Pollos Frito “Cristian’s” a través de una plataforma o aplicación.

Anexo 4. Enlaces de las RRSS creadas

- Página Web

<https://sites.google.com/view/pollos-frito-cristians/inicio/contactos>

- Facebook

<https://www.facebook.com/pollo.frito.cristian.s?mibextid=ZbWKwL>

- Tik Tok

https://www.tiktok.com/@pollos_frito_cristians? t=8lMMDzyj87y& _r=1

- WhatsApp Business

<https://wa.me/message/OOMMPD62NWIII1>

Anexo 5 – Fotografías de la microempresa Pollos Frito Cristian´s





