



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COMERCIALIZAR
POSTRES SALUDABLES EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE
JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL QUINTANA ROO.”

TESIS

Para obtener el grado de
Licenciatura en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Br. Naomi Sánchez Reyes

DIRECTOR DE TESIS

Dr. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal Quintana Roo, México, julio 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: Dr. José Luis Zapata Sánchez Asesor: Dra. María de

Jesús Pérez Hervert Asesor: Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesor: Mtro. Naiber José Bardales Roura

Asesor: Dr. René Forster Hojer



René Forster



AGRADECIMIENTOS

La vida está llena de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo que me he visto inmersa, si no para lo que concierne a la vida y a mi futuro.

Me enorgullezco de mí y de mi potencial por ver hasta donde he llegado. Agradezco y dedico principalmente este trabajo a mis padres quien han forjado mi camino, me han motivado y ayudado en todo momento, ya que sin ellos no sería lo que soy hoy.

Dr. Jose Luis Zapata Sánchez. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones.

A mi hermano Sebastian y a Cintli que me han apoyado incondicionalmente en todo este proceso y eternamente estaré agradecida por siempre estar a mi lado cuando más los he necesitado.

A mi familia y amigos que hicieron que toda mi etapa universitaria fuera más amena y práctica, por creer en mí y confiar en mi potencial. Gracias infinitas.

Contenido

CAPÍTULO I	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación	11
1.3 Formulación del problema	12
1.4 Sistematización del problema	12
1.5 Objetivos	12
1.5.1 General	12
1.5.2 Específico	13
1.6 Hipótesis	13
CÁPITULO II	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 La historia detrás de los postres	14
2.3 Factores que influyen en la compra de productos orgánicos en México	14
2.4 Hábitos de consumo y la llegada del internet	15
CAPITULO III	17
3.1 Marco teórico	17
3.1.2 La era digital y el marketing	17
3.1.3 Medios de comunicación: una potente influencia para los jóvenes	18
3.1.4 La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos	18
3.1.5 Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. 19	
3.1.6 Redes sociales y nutrición	19
3.1.7 La imagen en un Plan de Marketing digital	20
3.1.8 Estudio de mercado	20

3.1.9	Claves del marketing digital	20
CAPITULO IV		21
4.1	Metodología.....	21
4.2	Diseño del cuestionario.....	22
4.3	Instrumento de aplicación.....	23
<i>FORMATO GOOGLE FORMS:</i>		23
4.4	Análisis de los datos	28
4.5	Tipo de muestreo	28
4.6	Tamaño de la muestra	29
CAPITULO V		30
5.1	Análisis de los resultados.....	30
<i>GRAFICA 1 ¿Considera que es una persona que cuida de sus hábitos alimenticios?</i>		30
Fuente: elaboración propia.....		30
<i>GRAFICA 2 ¿Le gusta comer postres?</i>		31
Fuente: elaboración propia.....		31
<i>GRAFICA 3 ¿Con qué frecuencia come postres?</i>		32
Fuente: elaboración propia.....		32
<i>GRAFICA 4 ¿Cuánto paga en promedio por la compra de un postre?</i>		32
Fuente: elaboración propia.....		32
<i>GRAFICA 5 ¿Qué postre es el que más consume?</i>		33
Fuente: elaboración propia.....		33
<i>GRAFICA 6 ¿Cuál es la presentación que más le atrae en un postre?</i>		33
Fuente: elaboración propia.....		33
<i>GRAFICA 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre saludable, que contiene ingredientes orgánicos naturales bajos en calorías?</i>		34
Fuente: elaboración propia.....		34
<i>GRAFICA 8 ¿Toma en cuenta los beneficios que generaría a su salud el consumo de postres saludables?</i>		35
Fuente: elaboración propia.....		35
<i>GRAFICA 9 En orden de importancia ¿Cuál sería la razón para comprar un postre saludable?</i>		35
Fuente: elaboración propia.....		35
<i>GRAFICA 10 ¿Qué criterio utiliza al adquirir un postre saludable?</i>		36
Fuente: elaboración propia.....		36

GRAFICA 11	<i>¿Qué tipo de consumidor se considera al adquirir un postre saludable?</i>	36
	Fuente: elaboración propia.....	36
GRAFICA 12	<i>¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para dar a conocer un producto?</i>	37
	Fuente: elaboración propia.....	37
GRAFICA 13	<i>¿Qué red social utiliza con más frecuencia?</i>	38
	Fuente: elaboración propia.....	38
GRAFICA 14	<i>¿Con qué frecuencia adquiere productos en línea?</i>	38
	Fuente: elaboración propia.....	38
GRAFICA 15	<i>¿Qué tipo de productos adquiere por internet?</i>	39
	Fuente: elaboración propia.....	39
GRAFICA 16	<i>¿Cuál es el gasto promedio que destina en sus compras en línea?</i>	39
	Fuente: elaboración propia.....	39
GRAFICA 17	<i>¿Qué razón considera que le pudiera limitar para realizar una compra en línea?</i>	40
	Fuente: elaboración propia.....	40
GRAFICA 18	<i>¿Cuáles son los métodos de pago que utilizas frecuentemente?</i>	40
	Fuente: elaboración propia.....	40
TABULACIÓN CRUZADA	41
	Fuente: elaboración propia.....	41
PRUEBA DE HIPÓTESIS CON CHI-CUADRADO	42
	Fuente: elaboración propia.....	42
CAPITULO VI	42
6.1	Conclusiones	42
6.2	Resultado de las hipótesis	43
6.3	Recomendaciones finales	44
CAPÍTULO VII	45
	Plan de marketing Digital	45
	Análisis de mercado objetivo	45
	Sector de mercado	46
	Situación de mercado actual	46
	Análisis FODA	46

Análisis del sector	47
Análisis del entornoEntorno social	47
Entorno tecnológico.....	47
Propuesta de valor	48
Logística interna	48
Operaciones.....	48
Logística externa de salida.....	49
Marketing y ventas	49
Servicio al cliente	49
Factor económico.....	49
Estrategias de segmentación	50
Análisis de la competencia Comparación de la competencia.....	50
Tabla de comparación	51
Decisiones estratégicas	52
Plan de marketing.....	52
Objetivos del plan de marketing	52
Redes socialesFacebook	53
Instagram	53
WhatsApp	53
Sitio web	53
Publicidad digital.....	54
Email- marketing.....	54
Estrategias.....	54
Calendario de publicidad	55
Presupuesto de la campaña.....	55

Conclusión.....57
Fuentes bibliográficas58
ANEXOS.....60

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo, tenía una población de 151,243 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 74,273 eran hombres y 76,970 eran mujeres. Así mismo, Chetumal presentó una población de 169.028 habitantes de acuerdo a los datos del Censo del INEGI en el año 2020, es la cuarta menos poblada de las capitales de los estados de México.

El presente trabajo, tiene como finalidad el desarrollo del plan de marketing digital para medir la factibilidad de comercializar postres saludables de origen orgánico, dirigido especialmente a jóvenes entre 15 a 25 años de edad, en la ciudad de Chetumal Q. Roo. Lo que se busca es crear una mejor alternativa para disfrutar postres sin culpa ni remordimiento, e incentivar a los jóvenes chetumaleños a preocuparse más por su salud, estilo de vida y por los alimentos que consumen, evaluar el impacto, porque como lo menciona (Guaña-Moya, E. J) los jóvenes, han nacido en la era digital, la cual ha tenido un efecto social por el uso excesivo de las redes sociales, mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital, incluyendo a todos los individuos en la sociedad; estos nuevos procesos generan nuevas tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico, por lo que, permite una comunicación efectiva en la era digital, tiene la capacidad de informarse en tiempo real y facilitar los procesos del consumo en la web (Guaña-Moya, 2017).

1.2 Justificación

La prevalencia de sobrepeso y obesidad en la infancia y adolescencia se ha convertido en una de las cuestiones principales que han despertado la preocupación de las autoridades de Salud Pública. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS), insta a la promoción de estilos de vida saludables en estas etapas evolutivas como clave crucial para detener lo que califican como rápida y progresiva epidemia de la obesidad (Alfaro González, 2016).

El presente proyecto, se enfocará en dar a conocer las características, beneficios y componentes de los postres saludables con un plan de marketing digital. Este producto está dirigido a jóvenes chetumaleños, estudiantes, deportistas o simplemente personas que gusten de ingredientes saludables para su bienestar, ya que hoy en día se está fomentando el consumo de productos que eviten problemas de obesidad, digestivos, o riesgo que conlleven a futuros problemas en la salud. De igual forma, cambiar el paradigma de pensar “que, si un postre no contiene azúcar, no es postre” pues la alimentación como actividad cotidiana, es sin duda el fundamento de la vida, e influye en el metabolismo humano, siendo entonces uno de los elementos más poderosos pero el que peor se utiliza en el manejo de gran número de enfermedades, pues hábitos alimenticios, principalmente en los jóvenes, ha sido alterada en los últimos años, debido al cambio constante en el desarrollo de la sociedad.

Con este plan de marketing digital, enfocado al uso de las redes sociales, se pretende dar contenido de interés que informe y concientice a los jóvenes en mejorar esos hábitos a través de una buena estrategia comercial pudiendo determinar si tienen aceptación los postres naturales a base de



ingredientes orgánicos entre los jóvenes de 15 a 25 de edad en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Determinar si las redes sociales tienen influencia y el impacto positivo o negativo que tienen en las elecciones alimentarias de los adolescentes en la actualidad.

1.3 Formulación del problema

- ¿Es factible diseñar un plan de marketing digital para comercializar postres saludables dirigido a los jóvenes chetumaleños?,

1.4 Sistematización del problema

- ¿Es viable el desarrollo de un plan de marketing digital para la venta de postres saludables a través de las redes sociales?
- ¿Qué aplicaciones tecnológicas son idóneas para llegar a jóvenes entre 15 y 25 años de edad?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para lograr nuestro objetivo?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar la viabilidad de desarrollar un plan de marketing digital para comercializar postres saludables, con ingredientes integrales, en un segmento de jóvenes entre 15 y 25 años de edad, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo y establecer la influencia que tienen las redes sociales en las elecciones alimentarias de dichos jóvenes.

1.5.2 Específico

- Identificación de gustos y preferencias en cuanto a postres saludables, ingredientes integrales o bajos en calorías.
- Determinar qué red social utilizan con más frecuencia.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por un postre saludable
- Establecer hábitos alimenticios en los jóvenes de 15 a 25 años de edad.

1.6 Hipótesis

H1. Los postres saludables que contienen ingredientes orgánicos, tienen una alta aceptación entre los jóvenes en edades de 15 a 25 años.

H2. Existe un mercado potencial para el consumo de postres saludables

H3. Existen al menos dos segmentos de mercado diferenciados de postres saludables en la ciudad de Chetumal.

CÁPITULO II

2.1 Antecedentes

Señala Antonio Laguna-Camacho, en su libro sobre hábitos alimenticios, peso y metabolismo, que la alimentación es una conducta continua de los seres humanos. La selección de alimentos por un individuo puede ser o no saludable. Tal selección de alimentos se determina por influencia de estímulos ambientales y fisiológicos. Estos estímulos son cognitivamente integrados y filtrados para motivar el acto de comer. Una amplia avenida de investigación es examinar el contexto en

que episodios alimenticios ocurren. Así se puede identificar que estímulos operan para alimentarse saludablemente o no (Laguna Camacho, 2015).

2.2 La historia detrás de los postres

Hasta hace unos siglos, no se conocía el azúcar y en los libros de cocina del siglo XVI no aparecía nada semejante a lo que conocemos como postres. Surgieron para que ciertos alimentos se conservaran y duraran más tiempo sin echarse a perder y fue hasta el siglo XVII que se publicó el primer libro de repostería, donde los dulces ya se veían como parte integral de los alimentos (Avendano Ahumada, 2019).

Tal como señala (Rincón Plata, 2018), el postre es el "después" de una comida que puede estar en posición de aperitivo, es decir para abrir el apetito, siendo así el postre el plato dulce que se come después de la comida, pero al mismo tiempo puede ser cualquier plato dulce que se ingiere en cualquier momento y no necesariamente después de la comida. El consumo del postre viene siendo algo subjetivo al ser humano, pues depende del contexto y actividades en las que esté implicado. La composición artística que está implícita en el postre hace que el comensal sienta el deseo de probarlo, a degustarlo y a disfrutarlo (Rincón Plata, 2018).

2.3 Factores que influyen en la compra de productos orgánicos en México

Los elementos que influyen de manera determinante en la decisión de compra son la edad, fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad, sobre todo en la adquisición de productos orgánicos. También las características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales que componen la estructura dinámica de un individuo influyen en la manera

de consumir. El estilo de vida está relacionado con la forma de vivir de una persona y en ese sentido influyen los intereses, opiniones y actividades. Todos estos elementos son de alto valor para el diseño de las estrategias de marketing porque inciden en el proceso de decisión de consumo de las personas (López Salazar, 2019).

De acuerdo con un estudio sobre los efectos de la pandemia SARS-COV-2, los resultados muestran que se afectó la rutina diaria de las personas, en especial sus hábitos alimenticios. Los cuales se vieron alterados por el impacto psicológico del encierro por prevención del contagio masivo. También se ve un impacto en la desorganización y falta de planeación de las actividades diarias, que en la gran mayoría de los casos (60% aproximadamente) motiva a conductas como comer en exceso y aumentar el tiempo frente a las pantallas. Traducido a una disminución de la actividad física, movimiento, o desplazamiento propiciando el desarrollo de sedentarismo y aumento de peso y que, en definitiva, este evento pandémico ha causado cambios en el estilo de vida saludables, sobre todo de los jóvenes (Torres, 2020).

2.4 Hábitos de consumo y la llegada del internet

Así mismo, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han cambiado nuestra forma de comunicarnos y también de comprar, se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos de consumo y la llegada de Internet ha cambiado por completo la manera de actuar de los usuarios, automatizando el entorno y modificando los comportamientos, mostrando que la cifra de personas conectadas a Internet asciende a 4.388 millones, según datos del último reporte de We Are Social y Hootsuite (Esméralda Díaz Aroca, 2020).



Como lo mencionan Berríos, L., & Buxarrais, M. R. la tendencia a usar las TIC se da en todas las edades, son los adolescentes los que muestran una relación mucho más estrecha con las nuevas tecnologías, al haberlas incorporado a sus vidas cotidianas como herramientas de interacción, de socialización, de trabajo y de diversión (Berríos, 2005).

De igual forma nos relata el autor (Casco, A.R.) en su artículo sobre la situación actual de la pandemia, que la cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Se puede decir que los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Uno de los cambios es que el hogar ha pasado a ser un lugar de donde se trabaja, se estudia y se relaja. El servicio de delivery o entrega permite que, si el consumidor no debe de ir a la tienda, se envía el producto y evita el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente. Ante este panorama es imperativo determinar la viabilidad que pudiera existir por la orientación al consumo de productos de origen orgánico en el caso específico de postres saludables y valorar las probabilidades de que los jóvenes pudieran alinearse hacia el consumo de estos productos (Casco, 2020).

CAPITULO III

3.1 Marco teórico

3.1.2 La era digital y el marketing

“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler P. &, 2012).

De la misma forma, no solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. Philip Kotler, quien en varias de sus obras paulatinamente ha venido reconociendo la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler P. 2000).

Los autores Cevallos, H. A., González, W. S., & Sierra, F. D. 2018, en su artículo sobre “Marketing de contenidos para la comercialización de agro productos aplicando una tienda virtual”, mencionan que el comercio en el internet, es una herramienta que tanto personas como empresas utilizan. Poner uno o varios productos en la red mundial a través de tiendas virtuales para comprar o vender, no es suficiente para lograr el éxito esperado, el marketing digital bien estructurado se ha convertido en una metodología de gran ayuda para atraer clientes. Las redes sociales también han sido otra de las herramientas fundamentales en el comercio por internet de productos o servicios, así como la creación y aplicación de un plan de estrategias, por lo tanto, mediante el desarrollo de

una tienda virtual se logra implementar un canal de venta que permita comercializar productos ofrecidos al público objetivo (Cevallos, 2018).

3.1.3 Medios de comunicación: una potente influencia para los jóvenes

En la revista Aula de Innovación Educativa podemos encontrar escrito que detrás de los medios de comunicación y su influencia, el marketing o la publicidad son factores determinantes para lograr cambios positivos o negativos en las personas, de hecho, son ellos los que logran que las redes sociales tengan ese grado de impacto sobre la población. Gran parte del contenido que se comparte contiene imágenes y erróneos mensajes de estereotipos que limitan a las personas a considerar que si no siguen esos ideales de belleza o de alimentación no van a conseguir verse como lo quieren, muchas de las veces dando lugar a trastornos en los hábitos alimenticios, esto afecta sin lugar a duda a toda la población pero se ven afectados mucho más los adolescentes por la capacidad de discernimiento de la información, ellos toman todo el mensaje y buscan cumplirlo, no distinguen de todo del mensaje entre lo positivo o negativo (López-Guimerà, 2009).

Los adolescentes son los que están más expuestos a este tipo de información ya que son los que más tiempo los utilizan las redes sociales, ven una manera fácil de interactuar con las personas, existe una estrecha relación entre el grupo etario y la conectividad, siendo el grupo más ligado a medios de comunicación jóvenes de 15 a 19 años, tiempo atrás el nivel socioeconómico tenía más relación, hoy al menos el 70% de los adolescentes tienen acceso a internet. (Piñeiro-Otero, 2011)

3.1.4 La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos.

En este estudio, los autores Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. V., llevaron a cabo un análisis de los datos mediante el programa AMOS para predecir una variable observada (edad)

como una combinación lineal de las otras cinco variables observadas (separación de materiales, compras por razones de salud, el amor por la naturaleza, aprender sobre la naturaleza, indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, daños al medio ambiente). Los resultados evidenciaron que la edad influye en el comportamiento del consumidor en la compra de productos orgánicos. La compra de productos ecológicos aumenta con la edad, los consumidores de más edad buscan comprar este producto por los beneficios que proporcionan a la salud (Jiménez, 2014).

3.1.5 Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad.

En este documento, encontramos la importancia que tiene la publicidad en un producto, las cuales deben de ser consideradas dentro de un Plan de marketing digital para no infringir leyes sanitarias. De igual manera las edades y rango socioeconómico, pues este último es determinante en un estudio sobre obesidad. En este caso, se centran en la obesidad y lo ascendente de su evolución y frecuencia, por su afectación al consumir alimentos altos en azúcares y por tratarse ya de una enfermedad y por ser factor de riesgo para otras enfermedades graves como las cardiovasculares, artrosis, diabetes, cáncer, etc... Por los trámites y costos del sistema sanitario, directos e indirectos. Así mismo por afectar a niños y jóvenes objeto de nuestro estudio propio, principalmente (Lobo, F. , 2007).

3.1.6 Redes sociales y nutrición

La nutrición y las redes sociales comparten el despertar el interés y la curiosidad de la sociedad, de esta manera la web se ha convertido en importante herramienta del manejo de muchos y fácil acceso. Se tendría que evitar desvirtuar el contenido nutricional ofrecido mediante mensajes erróneos a la población, pues actualmente no están muy claras las leyes que regulen la actividad de

contenidos sobre alimentación, nutrición, conceptos saludables, desvalorizando en algunos casos, la profesión como los conocimientos de los Licenciados en Nutrición. (Lemos Carreras, M. B., Logato, M. C., Masci, C. D., Mendoza, D. F., Antún, C., & Lager, V., 2016)

3.1.7 La imagen en un Plan de Marketing digital

La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés. Por ello la imagen publicitaria no es una idea espontánea, sino que es el producto de un largo análisis. (Pérez Rodríguez, S., & Rojas Camacho, M. L. , 2020)

3.1.8 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es básico a la hora de emprender un nuevo proyecto o analizarla viabilidad de una nueva línea de negocio (producto o servicio): minimiza el riesgo, te ayuda a definir una meta, saber quién es tu público objetivo, qué comportamiento de compra tiene, la tendencia del mercado y la competencia. (Salazar Vega, 2017)

3.1.9 Claves del marketing digital

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online, por esto, por esta razón debemos enfatizar las principales redes sociales y enfocarnos en una o dos como mínimo.

- Facebook Inc., es un conglomerado estadounidense de redes sociales con sede en Menlo Park, California.
- Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

- YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenido amateur.
- Twitter es un servicio de microblogueo, con sede en San Francisco, California, EE. UU., con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007
- LinkedIn es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.
- TikTok, conocido en China como Douyin, es un servicio de redes sociales para compartir videos propiedad de la empresa china ByteDance. (creadas para efectos específicos)

CAPITULO IV

4.1 Metodología

Como mencionan Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M., la metodología permite guiar el proceso de manera eficiente y eficaz, con la finalidad de obtener resultados deseados y que finalmente de una estrategia a seguir durante el desarrollo de la investigación (Cortés Cortés, 2004).

En este sentido, se especifica el orden a seguir, empezando por la elección de las modalidades hasta las técnicas, incluyendo las herramientas que serán necesarias aplicar para una buena recolección de información, que será materia de análisis y finalmente la base para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital y poder conocer los factores de evaluación que intervienen en corroborar la viabilidad de la comercialización de postres saludables en un segmento de jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.



Este estudio es de tipo descriptivo sobre las estrategias de marketing digital desde una segmentación del público objetivo que partirá del diagnóstico sociodemográfico, se podrán caracterizar los hábitos de alimentación y la tendencia del público hacia el consumo de productos con alternativas saludables, de manera que se pueda encontrar o reforzar el valor del producto con el cual se pretende incursionar. (España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & López, H. A. , 2020)

Bajo este contexto podemos identificar:

- 1) Si existe una influencia entre las redes sociales y las elecciones alimentarias de los adolescentes
- 2) El tiempo que invierten los adolescentes en las redes sociales
- 3) Si las redes sociales son un método no convencional para poder distribuir los productos
- 4) La percepción ante esta alternativa de postres saludables
- 5) La actitud de los involucrados
- 6) Poder determinar los parámetros
- 7) Determinar el periodo de la aplicación
- 8) Elaborar una base de datos

4.2 Diseño del cuestionario

Esta técnica se aplica al público objetivo mediante preguntas puntuales que nos permite descubrir su opinión y las necesidades específicas acerca del tema de investigación, esta información debe ser debidamente procesada para obtener información necesaria. Las encuestas serán de tipo aleatorio, y estructuradas y serán dirigidas a jóvenes entre 15 y 25 años de edad que viven la ciudad

de Chetumal Quintana Roo, para determinar la viabilidad del consumo de postres saludables, con ingredientes orgánicos.

Para tal efecto, utilizaré la escala de frecuencia de Likert la cual maneja un formato de respuestas fijas que son utilizadas para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un nunca hasta un siempre, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas (Matas, 2018)

Y como lo menciona el autor Sánchez, J., “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se les pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (Sánchez, 2014)

4.3 Instrumento de aplicación

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las preferencias, opiniones y percepciones de los jóvenes en el consumo de postres saludables, con ingredientes orgánicos, a través de las redes sociales, por lo que requerimos de su valioso apoyo para responder a las preguntas que aquí se plantean, y que de manera indudable serán útiles únicamente para fines de investigación.

FORMATO GOOGLE FORMS:

1) Sexo del entrevistado

1) Mujer

2) Hombre

2) Edad del entrevistado

_____.

3) ¿Considera que es una persona que cuida de sus hábitos alimenticios?

- 1) Si 2) No
- 4) ¿Le gusta comer postres?
- 1) Si 2) No
- 5) ¿Con qué frecuencia consume postres?
- 1) Nunca
- 2) Hasta dos veces a la semana
- 3) Una vez a la quincena
- 4) Hasta tres veces a la quincena
- 5) Todos los días de la semana
- 7) ¿Cuánto paga en promedio por la compra de un postre?
- 1) 10 a 30
- 2) 35 a 50
- 3) 55 a 100
- 4) Mayor a 110
- 8) ¿Qué postre es el que más consume?
- 1) Pasteles
- 2) Galletas
- 3) Gelatinas/ flanes
- 4) Cupcakes
- 5) Helados
- 9) ¿Cuál es la presentación que más le atrae en un postre?
- 1) Envoltura
- 2) Decorado

3) Abertura Practica

4) Fácil de llevar

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre saludable, que contiene ingredientes orgánicos naturales bajos en calorías?

1) 50 a 75

2) 80 a 120

3) Mayor a 130

11) ¿Toma en cuenta los beneficios que generaría a su salud, el consumo de postres saludables?

1) Si

2) No

Dónde: (1) significa nunca (2) casi nunca, (3) ocasionalmente, (4) casi siempre y (5) siempre

12). En orden de importancia, ¿Cuál sería la razón para comprar un postre saludable?	1	2	3	4	5
Empaque					
Calidad					
Ingredientes naturales					
Marca					
Precio					
Caducidad					

13). ¿Qué criterio utilizaría al adquirir un postre saludable?	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Presentación					

14). ¿Qué tipo de consumidor se considera al adquirir un postre saludable?	1	2	3	4	5
Una persona que prefiere lo dulce					
Una persona que prefiere lo salado					
Una persona que le gusta lo agriducle					
Le gusta lo dulce y lo salado por igual					

15.- ¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para dar a conocer un producto?

1) Si 2) No

16). ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twiter					
Tik tok					
Youtube					

17). ¿Con qué frecuencia adquiere productos en línea?	1	2	3	4	5
Diario					
Semanalmente					
Quincenalmente					
Mensualmente					
Anualmente					

18). ¿Qué tipo de productos o servicios adquiere por internet?	1	2	3	4	5
Belleza y cuidado personal					
Electrodomésticos					
Tecnología					
Alimentos y Bebidas					

Accesorios personales					
-----------------------	--	--	--	--	--

19). ¿Cuál es el gasto promedio que destina en sus compras en línea?	1	2	3	4	5
Menos de 50					
51 a 150					
151 a 250					
251 a 500					
Mayor a 500					

20). ¿Qué razón considera que le pudiera limitar para realizar una compra en línea?	1	2	3	4	5
Tardanza en las entregas					
El producto no cumple con las características esperadas					
Desconfianza de la marca o sitio web					
Los fraudes cibernéticos					

21). ¿Cuáles son los métodos de pago que utilizas frecuentemente?	1	2	3	4	5
Tarjeta de débito					
Tarjeta de crédito					
Transferencias					
Efectivo contra entrega					

4.4 Análisis de los datos

Para la tabulación de los datos obtenidos en la investigación se utilizó el programa Excel 2017. El análisis de los datos se realizó con el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual nos permitió obtener tablas de información y gráficos de barras.

4.5 Tipo de muestreo

El método de muestreo aleatorio simple consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. En este muestreo, todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador (Casal, 2003).

Las muestras aleatorias aseguran o garantizan mejor el poder extrapolar los resultados. En una muestra aleatoria tenemos más seguridad de que se encuentran representadas las características importantes de la población en la proporción que les corresponde. Si el 20% de la población tiene la característica A (una determinada edad, una determinada situación económica, etc.) podemos esperar que en la muestra también habrá en torno a un 20% con esa característica. (Pedro Morales Vallejo , 2011)

El tipo de muestreo es no probabilístico, por conveniencia debido a las condiciones actuales de no poder elaborar una aplicación probabilística.

4.6 Tamaño de la muestra

La Estadística tiene por objeto el desarrollo de técnicas para el conocimiento numérico de un conjunto de datos empíricos (recogidos mediante experimentos o encuestas). Al realizar una investigación estadística tenemos que fijar el conjunto de elementos que queremos estudiar, que llamaremos población o universo. La muestra se denominará a aquél subconjunto limitado extraído de la población, con el objeto de reducir el número de experiencias. (Del Pino, S. B.. Población y muestra. , 2008)

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.05^2}{0.076^2} = 167$$

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra que deseamos determinar o saber.
- z: el grado de confianza que vamos a poner en obtener resultados seguros o adecuados en el procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa.
- La confianza que pongamos puede ser de un 90, 95, 96, 97%, etc.
- p: probabilidad a favor
- q: probabilidad en contra
- e: error de estimación

CAPITULO V

5.1 Análisis de los resultados

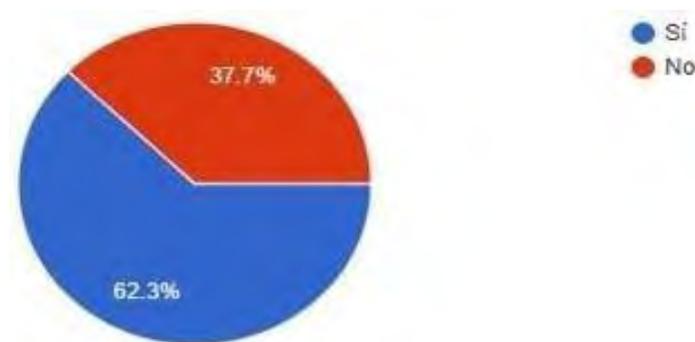
Para obtener estos resultados, se aplicaron encuestas a jóvenes de 15 a 25 años de edad de la ciudad de Chetumal Q. Roo. Se recolectaron un total de 167 encuestas las cuales constan de 21 preguntas basadas en la escala de Licker y opción múltiple. Posteriormente se analizaron las gráficas en la hoja de cálculo Excel y el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Esta encuesta se aplicó por medio de Google Forms por la no movilidad, en el anexo se agrega la forma aplicada.

De los datos obtenidos podemos observar que el 49.7% son mujeres, mientras que el 50.3% son hombres.

Se distribuye el rango de edad mínima de 15 a una mayor de 31 años, sin embargo, en esta investigación se utilizará únicamente hasta 25 años. Del total de jóvenes encuestados el porcentaje menor lo obtiene la variable 15 años con un porcentaje de 9% y el mayor de 19 años con un porcentaje del 14.

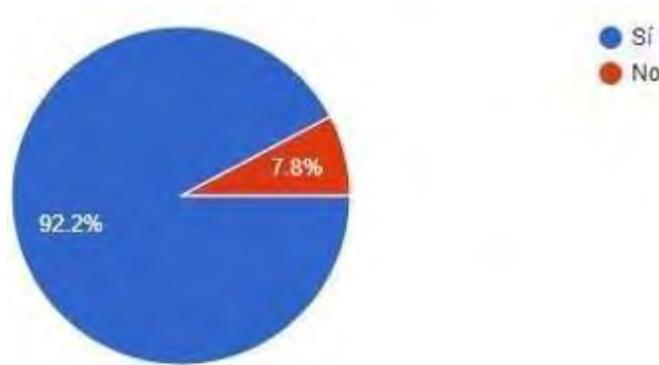
GRAFICA 1 ¿Considera que es una persona que cuida de sus hábitos alimenticios?



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica podemos observar los resultados obtenidos del cuidado de las personas respecto a sus hábitos alimenticios, donde, de conformidad a la muestra seleccionada, el 37.7 % de los encuestados establecen que no mantienen un cuidado respecto a estos hábitos, mientras que el 62.3 % reconocen la importancia de su cuidado.

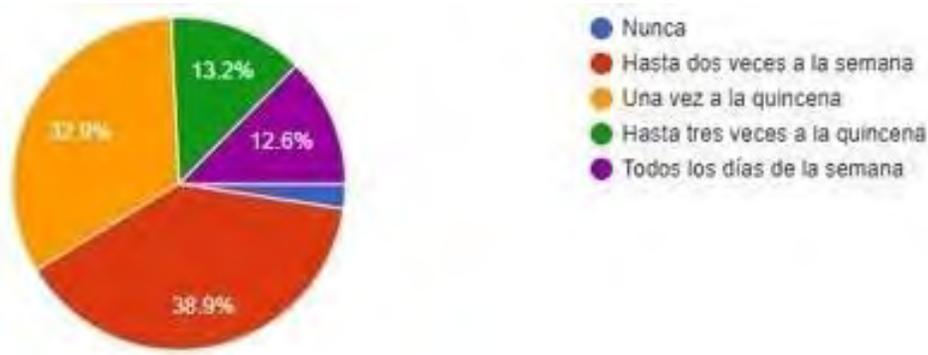
GRAFICA 2 ¿Le gusta comer postres?



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que los resultados nos arrojan que al 92.2% de los encuestados les gusta comer postres, mientras que el 7.8% manifestaron que no. Esto quiere decir que a la mayoría tiene preferencia hacia los postres.

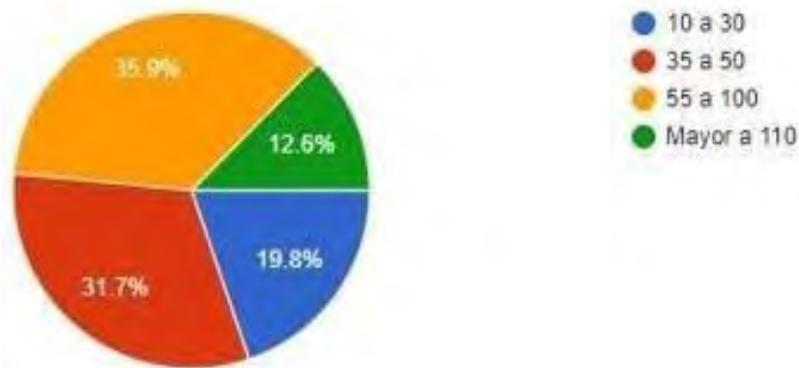
GRAFICA 3 ¿Con qué frecuencia come postres?



Fuente: elaboración propia

De los jóvenes encuestados, un 38.9% indicó que consumen postres hasta dos veces por semana, mientras que el 2.4% indicó que nunca come postres. Por lo tanto, esto nos hace observar que el porcentaje es alto en cuanto la frecuencia de consumo.

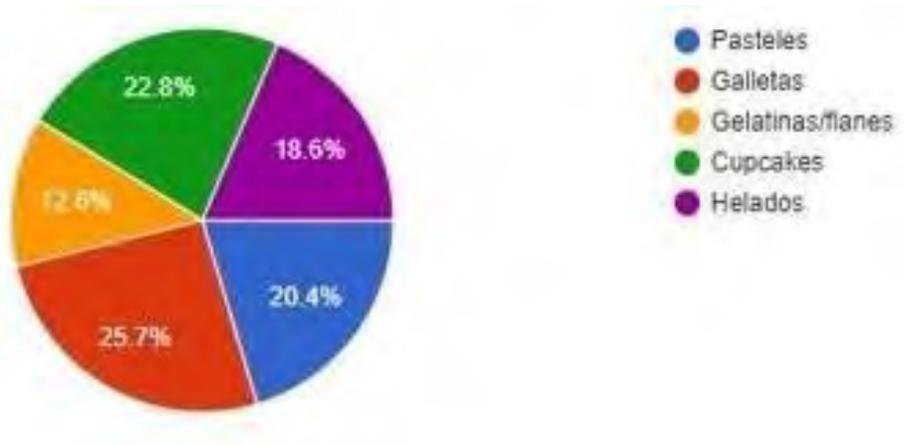
GRAFICA 4 ¿Cuánto paga en promedio por la compra de un postre?



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica, se determinó cuanto se paga en promedio en la compra de un postre, dando como resultado que el 35.9% está dispuesto a pagar de 55 a 100 pesos mientras que solo el 12.6% dijo que pagaría una cantidad mayor a 110 pesos.

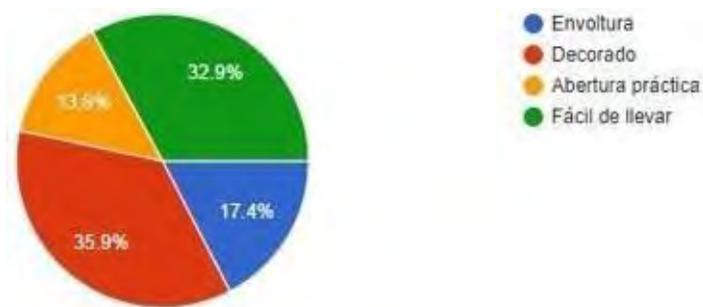
GRAFICA 5 ¿Qué postre es el que más consume?



Fuente: elaboración propia

Como resultado a esta pregunta, el postre que más consumen son las galletas, con un porcentaje del 25.7% seguido de los cupcakes con el 22.8%, los pasteles ocupan el 20.4%, el helado con un 18.6% y el porcentaje de menor consumo fue el de las gelatinas y flanes con el 12.6%.

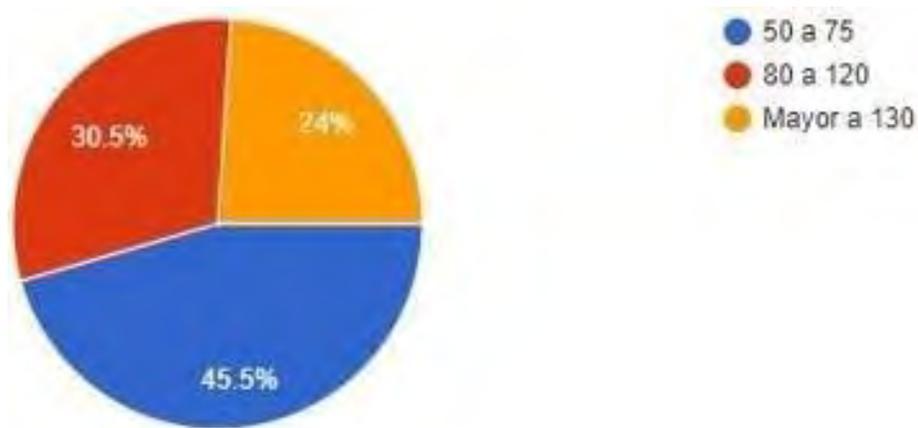
GRAFICA 6 ¿Cuál es la presentación que más le atrae en un postre?



Fuente: elaboración propia

La presentación que más les atrae es el decorado en un postre, arrojando un porcentaje del 35.9%, mientras que el fácil de llevar cuenta con un 32.9%, seguidamente la envoltura con un 17.4% y el de menos cantidad es la abertura práctica con un 13.8%.

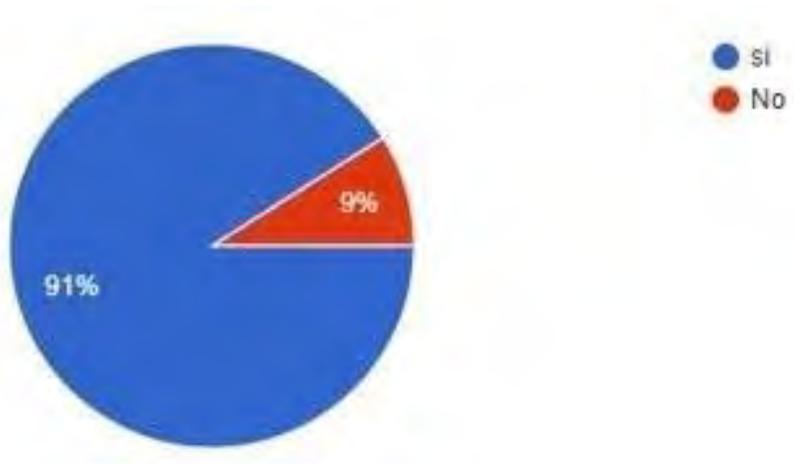
GRAFICA 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre saludable, que contiene ingredientes orgánicos naturales bajos en calorías?



Fuente: elaboración propia

Los jóvenes están dispuestos a pagar de 50 a 75 pesos por un postre saludable el cual representa el 45.5%, mientras que un 30.5% indicó que pagaría de 80 a 120 pesos y el 24% estaría dispuesto a pagar un precio mayor a 130 pesos.

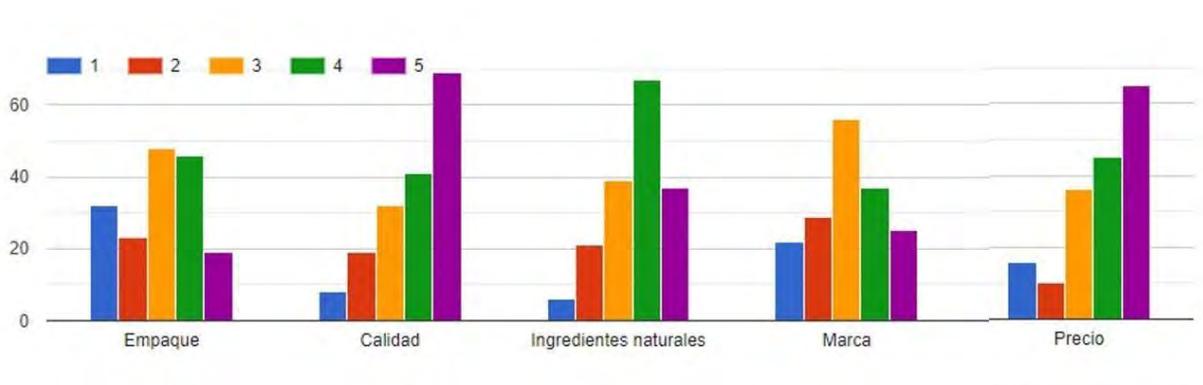
GRAFICA 8 ¿Toma en cuenta los beneficios que generaría a su salud el consumo de postres saludables?



Fuente: elaboración propia

Esta gráfica nos arroja que el 91% de jóvenes se ve interesado en los beneficios que traería el consumo de un postre saludable al buen cuidado de la salud, mientras que el 9% no toma en cuenta estos bienes.

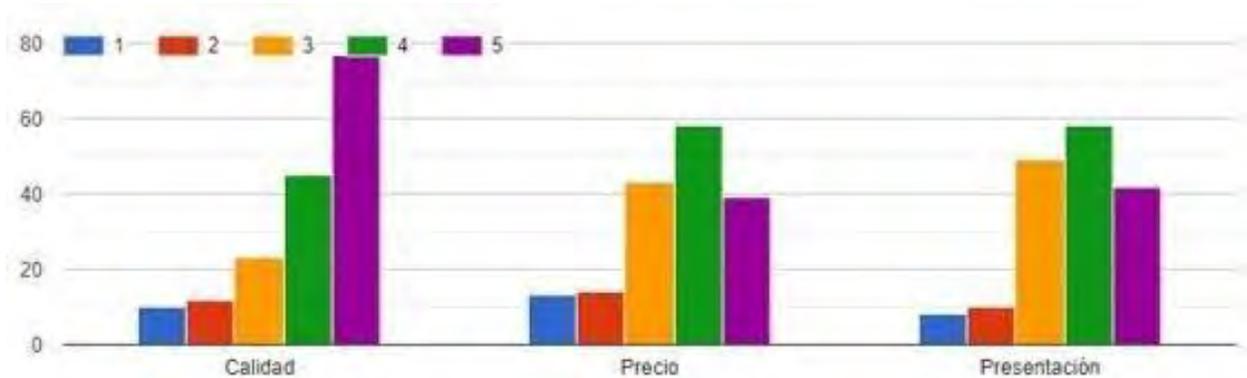
GRAFICA 9 En orden de importancia ¿Cuál sería la razón para comprar un postre saludable?



Fuente: elaboración propia

La principal razón por la cual los jóvenes comprarían un postre saludable es por su calidad, seguidamente por el precio, el cual está por encima de los ingredientes naturales, la marca y finalmente dejan como última razón el empaque.

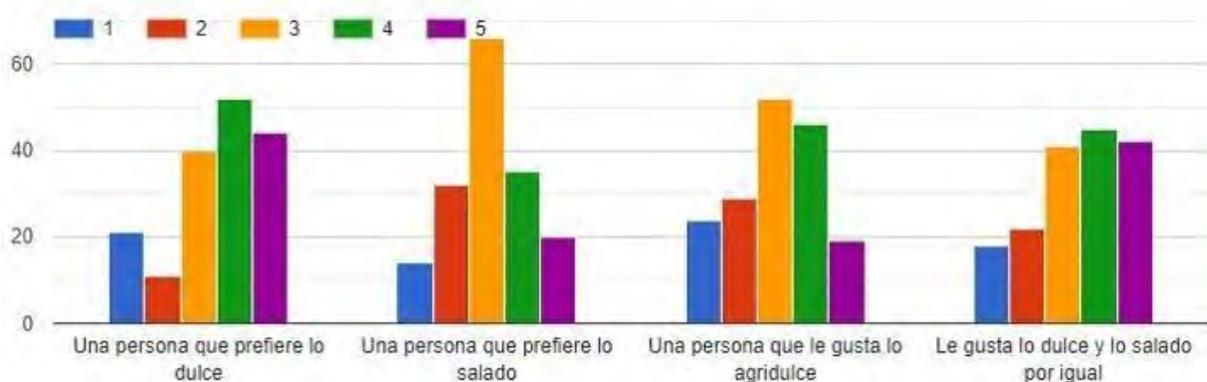
GRAFICA 10 ¿Qué criterio utiliza al adquirir un postre saludable?



Fuente: elaboración propia

El criterio más utilizado a la hora de comprar un postre según nos arroja la gráfica, es la calidad, posteriormente el precio y, por último, la presentación.

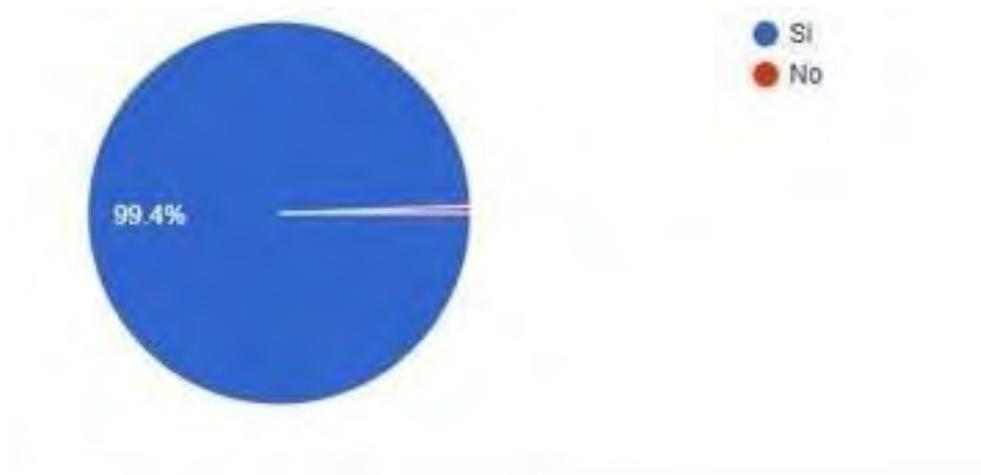
GRAFICA 11 ¿Qué tipo de consumidor se considera al adquirir un postre saludable?



Fuente: elaboración propia

Para el caso de las preferencias del consumidor al adquirir un postre saludable, destacó el gusto por lo dulce, posteriormente y con menor frecuencia el gusto por lo dulce y lo salado por igual y por debajo de las preferencias el gusto por lo salado.

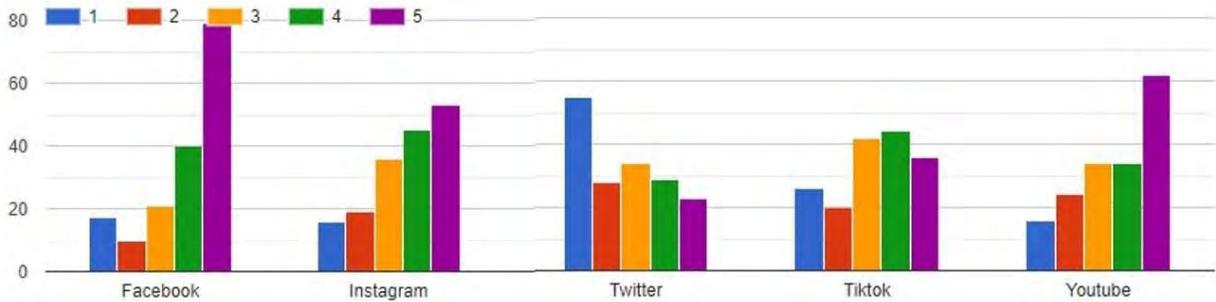
GRAFICA 12 ¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para dar a conocer un producto?



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica es evidente que la gran mayoría de los jóvenes, representado por un 99.4%, considera que las redes sociales son una herramienta útil para dar a conocer un producto y solo el 0.6% considera lo contrario.

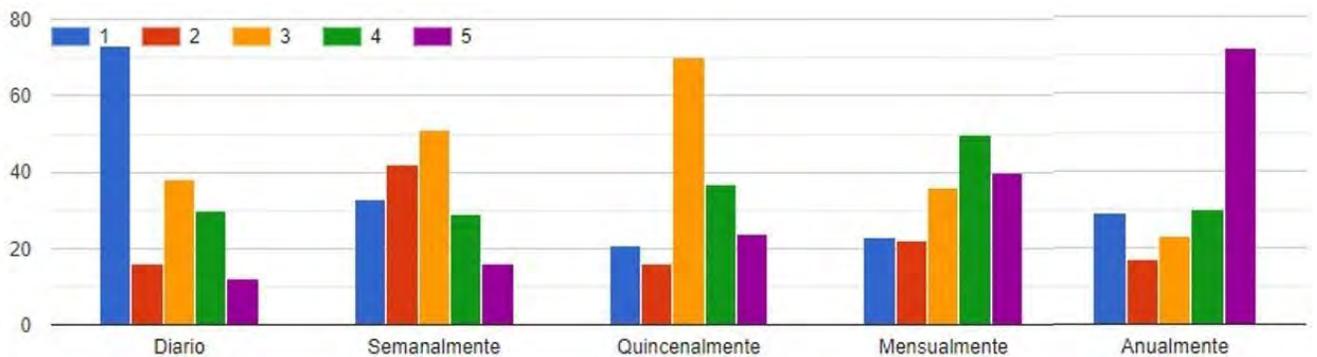
GRAFICA 13 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a este resultado, es clara la preferencia por Facebook pues es la red social que se utiliza con más frecuencia, mientras que el que menos utilizado por los jóvenes es Twitter.

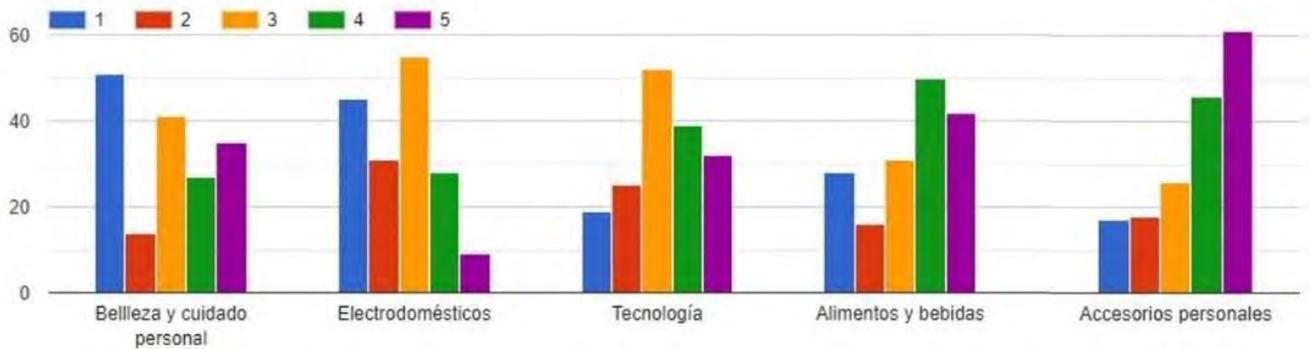
GRAFICA 14 ¿Con qué frecuencia adquiere productos en línea?



Fuente: elaboración propia

De conformidad a este planteamiento se observa que, los jóvenes adquieren anualmente productos en línea, posteriormente, surge de manera mensual, seguidamente quincenal, semanal y adquieren con menos frecuencia diario.

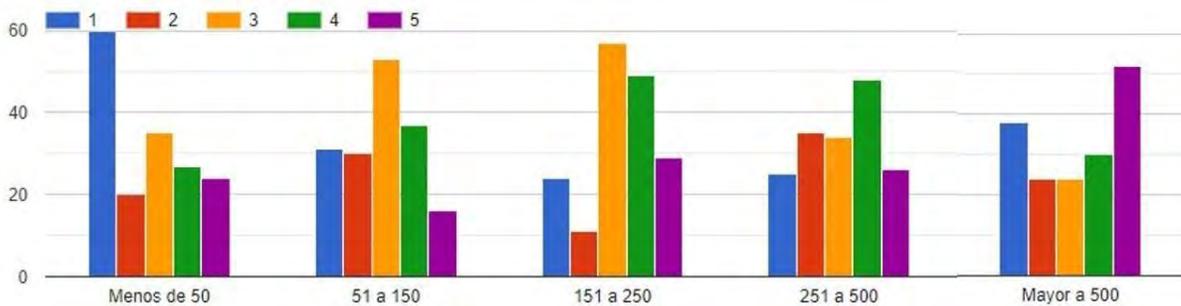
GRAFICA 15 ¿Qué tipo de productos adquiere por internet?



Fuente: elaboración propia

En este planteamiento se muestra que los accesorios personales siempre son los productos que más adquieren por internet, casi siempre los alimentos y bebidas, ocasionalmente tecnología, casi nunca electrodomésticos y nunca belleza y cuidado personal.

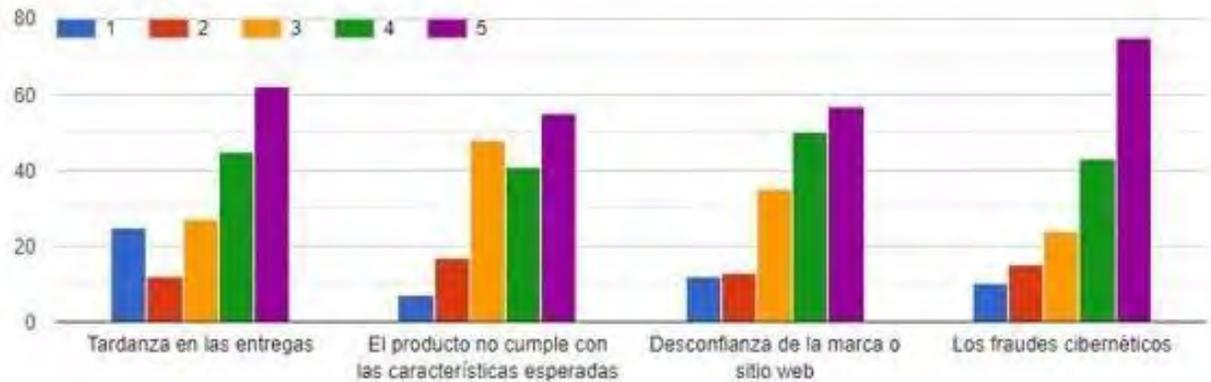
GRAFICA 16 ¿Cuál es el gasto promedio que destina en sus compras en línea?



Fuente: elaboración propia

Como nos muestra este criterio, los jóvenes destinan un gasto promedio mayor a 500 pesos en sus compras en línea, posteriormente con menor promedio gastan menos de 50 pesos.

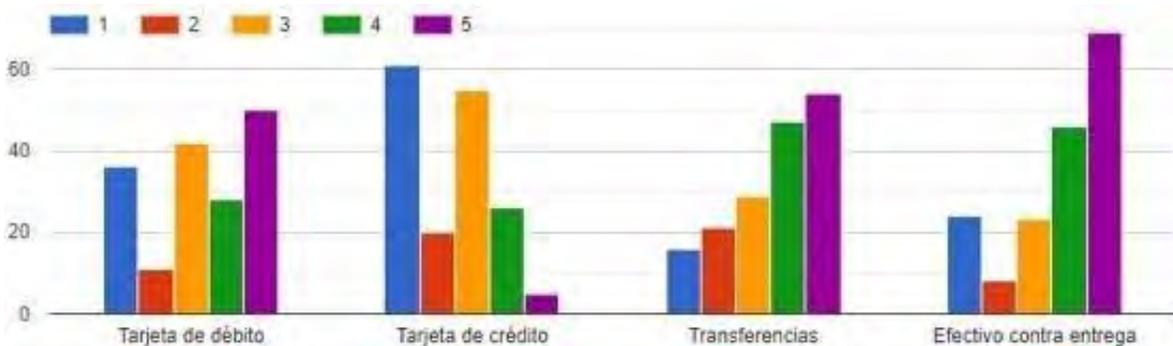
GRAFICA 17 ¿Qué razón considera que le pudiera limitar para realizar una compra en línea?



Fuente: elaboración propia

La razón más considerada que limita la compra en línea resultó ser los fraudes cibernéticos, continuando con la marca o sitio web, seguidamente con el producto que no cumple con las características esperadas, y finalmente la tardanza en las entregas.

GRAFICA 18 ¿Cuáles son los métodos de pago que utilizas frecuentemente?



Fuente: elaboración propia

Los métodos de pago que se utilizan con mayor frecuencia son el efectivo contra entrega, siendo así el menor método el de tarjeta de crédito.

TABULACIÓN CRUZADA

Ésta tabla nos permite analizar y medir la interacción entre dos variables. Nos señala que 81 mujeres representando el 48.50% si consumen postres, al igual que 73 hombres con un porcentaje del 43.71%. Dando como resultado que existen dos segmentos de mercado con el gusto por comer postres.

¿Le gusta comer postres?	Mujer	Hombre
Respuesta	SI	SI
Número personas	81	73
Total %	48.50%	43.71%

Fuente: elaboración propia

Los datos arrojados para medir la frecuencia de consumo nos dicen que tanto los hombres como mujeres prefieren consumir postres hasta dos veces a la semana, por lo tanto, si hay una frecuencia alta de consumo. Siendo un total del 38.92% de los encuestados que con mayor frecuencia consumen postres, y esto confirma que existen dos segmentos de mercado.

Frecuencia de consumo de postres	Mujeres	Hombres
Nunca	1	3
Hasta dos veces a la semana	35	30
Una vez a la quincena	24	31
Hasta tres veces a la quincena	13	9
Todos los días de la semana	10	11

Fuente: elaboración propia

PRUEBA DE HIPÓTESIS CON CHI-CUADRADO

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.102 ^a	4	0
Razón de verosimilitudes	22.49	4	0
Asociación lineal por lineal	4.94	1	0.026
N de casos válidos	167.00		

a. 6 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .39.

Fuente: elaboración propia

Se observa que el estadístico Chi-cuadrado toma el valor de 41.102^a, con un nivel de significancia asintótica de .000, al ser menor que .05. En este caso, el valor p es menor que el valor alfa estándar, por lo que rechazaríamos la hipótesis nula que afirma que las dos variables son independientes entre sí. En pocas palabras, el resultado es claro: los datos sugieren que las variables consumo de postres y frecuencia de consumo están asociadas entre sí.

CAPITULO VI

6.1 Conclusiones

Este estudio fue realizado mediante la aplicación de encuestas a 167 jóvenes en un segmento de edad entre 15 a 25 años en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Con un total de 83 mujeres que representa el 49.7% y 84 hombres con el 50.3 por ciento.

Los resultados obtenidos nos indican algunos objetivos específicos, como son:

- Identificación de gustos y preferencias en cuanto a postres saludables, ingredientes integrales o bajos en calorías.
- Determinar qué red social es la que más utilizan los jóvenes.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por un postre saludable
- Establecer hábitos alimenticios en los jóvenes de 15 a 25 años de edad.

En el primer objetivo se determina que el 91% de los encuestados toman en cuenta los beneficios que generaría a su salud el consumo de los postres saludables, mientras que un 9% manifestó que no, esto indica que el utilizar ingredientes integrales o bajos en calorías puede influir en la decisión de consumo de postres por los jóvenes.

En el segundo objetivo se estableció que 79 jóvenes utilizan con más frecuencia la red social Facebook, mostrando su predominio, seguida por Instagram, TikTok,, YouTube y por último Twitter.

En el tercer objetivo se comprobó que 76 jóvenes que representa un 45.5% del total de los encuestados, están dispuestos a pagar de 50 a 75 pesos por un postre saludable.

En el cuarto objetivo se determinó que 104 jóvenes con un porcentaje del 62.3%, consideran que cuidan sus hábitos alimenticios. Mientras que el 37.7% de los jóvenes restantes, no lo considera. Esto apunta a que la mayoría de los jóvenes considera que cuidar de sus hábitos alimenticios es importante.

6.2 Resultado de las hipótesis

Las hipótesis planteadas inicialmente, se pudieron cumplir gracias al análisis de las encuestas realizadas, como son:

- Primera hipótesis: Los postres saludables que contienen ingredientes orgánicos, tienen una alta aceptación entre los jóvenes en edades de 15 a 25 años.
- Segunda hipótesis: Existe un mercado potencial para el consumo de postres saludables
- Tercera hipótesis: Existen al menos dos segmentos de mercado diferenciados de postres saludables en la ciudad de Chetumal.

En la primera hipótesis si se cumple ya que en el análisis arrojó que el 91% de jóvenes consideran que puede tener un beneficio a su salud. Se afirma que hay una alta aceptación por el consumo de postres saludables.

En la segunda hipótesis si se cumple ya que el segmento de jóvenes interesados en consumir postres saludables es en el rango de 19 a 25 años de edad, pues los resultados arrojan que el 92.2% de los jóvenes les gusta comer postres, siendo que los de 19 y 25 años son los que más los consumen.

La tercera hipótesis se cumple. Existen los dos segmentos, el primero de mujeres con un porcentaje del 49.7 % y un segundo de hombres con el 50.3 %. Ambos segmentos muestran una muy pequeña diferencia, con una aceptación del 92.2%.

6.3 Recomendaciones finales

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos, Facebook es una de las redes sociales más populares, pues contar una fan page, nos da la oportunidad de comunicarnos directamente con los clientes y los posibles clientes potenciales. Una excelente plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales".

(Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. , 2019)

Se recomienda que:

- Es importante informar no solo a los jóvenes si no a todas las personas la importancia de cuidar nuestra salud, ya que esto nos ofrece una mejor calidad de vida.
- Motivar a emprendedores locales que se animen a comercializar este tipo de productos, pues preocuparse por la salud de nuestra sociedad sería un paso muy importante.

- Actualmente nos encontramos en una pandemia mundial, lo cual este virus afecta aún más a personas con problemas de obesidad, respiratorios, diabéticos, cardiovasculares, etc. Por lo que empezar a comercializar más productos saludables sería una buena idea para disminuir el incremento de personas que padezcan alguna de estas enfermedades.
- Las redes sociales son un medio no convencional en el cual se comprobó que, si es una herramienta muy útil para dar a conocer productos, se recomienda que inviertan en promociones ya que, aunque tenga un costo los resultados valdrán la pena.
- Debido a nuestra situación actual se recomienda crear páginas web en las cuales se puedan dar a conocer este tipo de productos para así facilitarles a los consumidores la adquisición pronta y segura, sin tener que salir del hogar.

CAPÍTULO VII

Plan de marketing Digital

Análisis de mercado objetivo

El objetivo de marketing es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. El campo del comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Así mismo, el análisis de mercado ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características, precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing. (Editorial Vértice. , 2008)

Así mismo, a través de las redes sociales podemos comunicarnos con los clientes y dar a conocer nuestro servicio y productos. Es una forma más económica y rápida de hacer negocios, y poder satisfacer al mercado objetivo.

Sector de mercado

Un sector de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra. (Duthilleul, B., & Manufactura, L., 2008)

Situación de mercado actual

Alrededor de 80 millones de personas en el mundo, han adoptado formas de consumo saludable con la relación hombre-naturaleza, como también con el desarrollo sostenible, la justicia social, la salud y un estilo de vida sano, debido a que los consumidores ecológicos apoyan especialmente la economía local y el desarrollo endógeno, que incluye comida proveniente de la agricultura tradicional campesina, hasta electrodomésticos de bajo consumo de energía, pasando por el ecoturismo, el uso de vehículos de bajo impacto y la medicina alternativa. (Loaiza, L. L. B. , 2010)

Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Producto innovador que combina insumos naturales, buen sabor y excelente calidad.• Producto nutritivo con alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales en cantidades balanceadas.• Disponibilidad de insumos en el mercado local para su elaboración.• Fácil digestión, al ser productos saludables, bajos en calorías, azúcares y grasas.• Aplicación móvil, la cual nos mantendrá cerca de nuestros clientes brindándoles la información en línea.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Oferta no bien definida: muchas personas desconocen cómo llevar una vida saludable o balanceada.• Dudas o culpas: las personas piensan que si consumen postres saludables no tendrán ni la consistencia ni el sabor.• Precios altos: los insumos naturales utilizados en la elaboración de los postres, son poco competitivos con los tradicionales de pastelería.• Nuevos en el mercado.• Capacidad de inversión y financiamiento limitada.• Caducidad de los productos: al ser elaborados con ingredientes orgánicos, naturales y al no usar conservadores, el tiempo de vida de los postres saludables es menor que los postres tradicionales.
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Vida saludable, se puede aprovechar la creciente tendencia al cuidado de la salud y mayor concientización por comer saludable. • No tiene mucha competencia directa en Chetumal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores • Alza de precio en los ingredientes naturales, orgánicos. • Productos que pueden sustituir los postres naturales, como las frutas.
---	--

Análisis del sector

Actualmente y derivado de la pandemia COVID-19, muchas personas han iniciado el emprendimiento de diferentes negocios, algunos relacionados al rubro de la pastelería y con servicio de entrega a domicilio.

Paralelamente, somos testigos de la gran tendencia mundial de llevar una vida saludable. Es en este contexto donde nace la idea de negocio Dulce Conexión, para comercializar postres saludables con ingredientes orgánicos, dirigido principalmente a jóvenes chetumaleños entre 15 y 25 años de edad, logrando satisfacer sus gustos por llevar o desean llevar una vida sana.

Análisis del entorno

Entorno social

Mediante este estudio, podemos ver que a través de las redes sociales se puede llegar a consumidores de diferentes edades. Cada plataforma está diseñada atraer a diferentes clientes ya que las edades varían. Es muy importante tener la información correcta y compartir el contenido adecuado para cada plataforma. El entorno social más que nada nos muestra que los clientes buscan la información que más les convenga y es muy importante que se sientan seguros antes de tomar una decisión de compra.

Entorno tecnológico

Podemos decir que la tecnología es un factor que definitivamente juega un rol importante para el negocio planteado, y es un gran aliado para asegurar su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo ya que hoy en día cada uno de nosotros dependemos de la tecnología y todo lo que lo rodea. Facilita la interacción con nuestros clientes sin tener que salir de casa.

Propuesta de valor

Para elaborar la propuesta de una cadena de valor de servicios, nos basamos en lo que expone Heskett et al. (1994), nos muestra el flujo con puntos de entrada y salida, inicialmente enfocados en el cuidado y entrenamiento del capital humano para poder satisfacer, en el proceso, las necesidades del cliente en su punto máximo. (Heskett, 1994).

De esta manera, estructuramos la propuesta de valor con el ofrecimiento de postres saludables elaborados con ingredientes orgánicos acompañados de un toque que marque la diferencia, el cual será brindado a través de las redes sociales y con servicio de entrega a domicilio.



Fuente: elaboración propia

Logística interna

Aquí se desarrollan las actividades de la búsqueda de los proveedores, que nos proporcionarán todos los insumos para la elaboración de los postres saludables, también se encargará de la recepción, verificando la calidad de cada uno de ellos.

Operaciones

Esta sección, se encargará de verificar y analizar constantemente las ventas de la empresa. Adicionalmente se inspeccionará la buena elaboración de los postres naturales y saludables

Logística externa de salida

Se encargará del monitoreo de la correcta distribución de los pedidos y que estos lleguen en un buen estado, sin que afecte la calidad del producto.

Marketing y ventas

Se aplica un marketing digital en la empresa por el uso constante de las redes sociales, que será el primer canal de ventas. Esta herramienta ayudará para que la empresa se mantenga en contacto con nuestros clientes, y también aprender de ellos

Servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia del negocio y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso. Por esta razón ofrecemos el servicio de entrega al cliente en tiempo, forma y presentación adecuados, así mismo, el servicio de atención, información y reclamación postventa.

Factor económico

Actualmente en Chetumal, la economía de la población, está siendo sostenida por las microempresas. No obstante, por falta de experiencia y ser más competitivos, derivan en su estancamiento y son pocos los que logran sobresalir en el mercado. Las pocas ventas, utilidades y la competencia indirecta impiden plantear objetivos más allá de estar prácticamente al día.

El salario mínimo vigente para 2021 será de 141.7 pesos diarios, lo que implica un aumento global de 15 por ciento.

Así mismo, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) alertó que las empresas pequeñas y medianas no podrán aplicar a sus trabajadores el alza salarial decretada por la Conasami y traerá repercusiones negativas en múltiples variables económicas y sociales.

"Si no mejoran sus ingresos (de las empresas) durante los tres meses siguientes, corren el riesgo de desaparecer 700 mil empresas más", advirtió el organismo cupular al considerar que el alza al

salario perjudicará fuertemente a las micro y pequeñas empresas, haciendo inviable la sobrevivencia de muchas de ellas. (<https://www.elfinanciero.com.mx/economia>, 2020)

Estrategias de segmentación

Para definir nuestro mercado meta, se emplea una estrategia de segmentación enfocada considerando las siguientes cuatro variables:

- Demográfica: mujeres y hombres entre los 15 y 25 años de edad.
- Geográfica: jóvenes que viven, transitan o trabajan la ciudad de Chetumal Quintana Roo.
- Psicográfica: jóvenes chetumaleños que utilizan las redes sociales como medio de comunicación.
- Conductual: Jóvenes con preferencia por el consumo de postres saludables.

Análisis de la competencia

Comparación de la competencia

En el presente análisis podremos observar lo que es la competencia directa e indirecta, los cuales son personas o negocios que ofrecen el mismo producto o uno similar.

Competencia directa	Características
Ninguna	No se encontraron coincidencias
Competencia indirecta	
Sylimel	No cuenta con redes sociales
	Precios medios - elevados
	No ofrece entrega a domicilio
	Establecimiento físico
	Laboran de 9:00 a 17:00 horas
	Ofrecen otros productos como: Bocadillos, artículos para decoración de fiestas, postres
El Merengue	Cuenta con redes sociales
	Postres de venta en stock o por pedido personalizados
	Ofrecen otros productos como: decoraciones para pasteles, bocadillos
	Establecimiento físico
	Precios medios - elevados
	Método de pago accesible

Pastelería Mercy	Cuenta con redes sociales
	Ofrecen otros productos como: Bocadillos, artículos para decoración de fiestas, postres
	Establecimiento físico
	Postres de venta en stock o por pedido personalizados
	Precios medios - elevados
	Cuenta con servicio al cliente
El Rayo	Cuenta con redes sociales
	Venta de postres y snacks caseros
	Precios accesibles
	Establecimiento físico
	Atención al cliente por Whatsapp
	Laboran de 9:00 a 17:00 horas

Tabla de comparación

(+) señala que cuenta con el servicio

Características	Sylimel	El Merengue	Pastelería Mercy	El Rayo
Tienda física	+	+	+	+
Servicio a domicilio				+
Cuenta con redes sociales		+	+	+
Precio accesible				+
Calidad	+	+	+	+
Venta de otros productos	+	+	+	+
Franquicia		+		
Actualización en redes sociales		+		+
Método de pago accesibles	+	+	+	+

Dulce Conexión

- Tienda física- no cuenta con tienda física.
- Servicio a domicilio- Se cuenta con servicio de moto servicio y entrega en sitio.
- Redes Sociales- Facebook, Instagram y WhatsApp, son las redes sociales que maneja la empresa.
- Precios accesibles- A pesar de utilizar insumos orgánicos, estamos dentro de la competencia con los precios.
- Calidad- Procuramos cuidar hasta el más mínimo detalle de calidad, tanto en la elaboración, empaque y servicio.

- Venta de otros productos- Dulce Conexión, únicamente elabora postres saludables con ingredientes orgánicos.
- Franquicia- No contamos con franquicia, somos una empresa nueva en el mercado, estamos en fase de prueba para ir midiendo nuestras oportunidades de venta.
- Actualización en redes sociales- Constantemente estamos lanzando anuncios con nuestros postres, tanto en Facebook como en Instagram. Igualmente, en grupos de WhatsApp.
- Método de pago- Muy accesible, aceptamos transferencias y pagos en efectivo a través de la moto servicio.

Decisiones estratégicas

- Recomendar siempre los postres, transmitir lo irresistible que son.
- Realizar presentaciones creativas con fotografías o videos que muestren lo delicioso y saludable de los postres de Dulce Conexión
- Mantener algún descuento, una oferta ya sea en el producto o servicio de entrega.
- Vender un postre especial de la casa.
- Con el objetivo de que el cliente se sienta menos “culpable” elaboraremos postres de pequeño formato o mini postres, con las cantidades mínimas de calorías, que se sientan ligeros.

Plan de marketing

Nuestro servicio consiste en la comercialización de postres saludables, elaborados con ingredientes naturales, orgánicos, la comercialización será a través de las redes sociales en la ciudad de Chetumal Q. Roo. Valoráramos siempre las características que el cliente ha elegido.

Objetivos del plan de marketing

De acuerdo al análisis FODA, se determinan los objetivos específicos del plan de marketing para los siguientes dos años. De esta manera, se busca la consolidación alcanzando un determinado nivel de rentabilidad a corto plazo y la fijación de esfuerzos para un crecimiento anual en el volumen de ventas, manteniendo una cultura de orientación hacia el cliente.

Redes sociales

Facebook

Alrededor del mundo la gente visita Facebook para conectarse con la familia y amigos, estar informadas sobre los temas que les interesan, incluidos los negocios. Con una página de Facebook, podemos mostrar a los clientes fácilmente de qué se trata el negocio. Ofrece dos tipos de páginas, primero, las páginas comunitarias que están destinadas a temas generales y no oficiales, por ejemplo, un club de fans, y las páginas oficiales que son las que se utilizaran para promocionar un negocio. Facilita la interacción con los clientes tanto en la computadora como en los celulares.

Instagram

Instagram es un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing y social media en casi cualquier sector. Actualmente cuenta con 400 millones de usuarios y más de 80 millones de publicaciones diarias. Las maneras de atraer clientes en Instagram van desde lo más obvio como la publicidad, hasta lo más creativo siempre pasando por aportar valor a la cuenta de Instagram de la empresa o negocio.

WhatsApp

En este sentido, una estrategia de marketing en WhatsApp implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas.

Sitio web

Al contar con una página web, tenemos la posibilidad de convencer a los visitantes de las ofertas que ofrecemos y, además, se puede brindar directamente los productos o servicios sin necesidad de tienda física. De hecho, existen grandes multinacionales que basan sus operaciones únicamente en el medio online.

Publicidad digital

A través de la publicidad digital, utilizaremos una serie de herramientas únicas para promover los postres, sus ingredientes, beneficios a la salud y ofrecer siempre el servicio a domicilio, para poder propiciar su adquisición usando un medio llamativo e interesante. Así los jóvenes se verán más atraídos y convencidos de comprar un postre saludable.

Email- marketing

Teniendo una base de datos con correos electrónicos, se vuelve un canal económico para realizar envíos a personas previamente interesadas en nuestro servicio o producto, lo transforma en un canal con un elevado retorno de la inversión. Por supuesto, puede combinarse con múltiples estrategias y canales. El envío de comunicaciones publicitarias por la vía del correo electrónico es uno de los canales de marketing directo menos costosos que podemos utilizar, y se trata de una vía muy efectiva para mantener a los clientes o potenciales clientes informados de todas las novedades, ofertas y cualquier otro contenido de interés para ellos que podamos generar.

Estrategias

- Crear una fan page en Facebook para interacción con los clientes y poder ir sacando estadísticas de venta, gustos, preferencias y pedidos.
- Aumentar el tráfico de clientes a través de Instagram, crear contenido diario con información relevante acerca de los postres saludables.
- Crear grupo de venta en WhatsApp con las siguientes características:
 - Tener un perfil de empresa.
 - Crear mensajes automáticos
 - Estadísticas
 - Establecer horarios de trabajo
 - Acceder a su versión web
 - Etiquetar grupos y comunicaciones
 - Crear un vínculo más fuerte con los clientes
 - Crear listas de difusión.
- Reforzar el sitio web, pagando alojamiento y tener mayor cobertura.

- Realizaremos campañas publicitarias pagadas para tener mayor alcance en todas nuestras redes sociales.
- Generar una base de datos con los correos electrónicos de nuestros clientes y constantemente mantenerlos informados de nuestras promociones, así como cuando se elabore algún postre novedoso.

Calendario de publicidad

Mediante un calendario de marketing, podemos determinar qué tan en el futuro necesitamos empezar las campañas de publicidad y con cuánto tiempo se cuenta para completarlas. Se deben de establecer tareas y plazos pues de esta manera se agilizan las campañas y aseguramos que el negocio esté encaminado a alcanzar los objetivos de marketing.

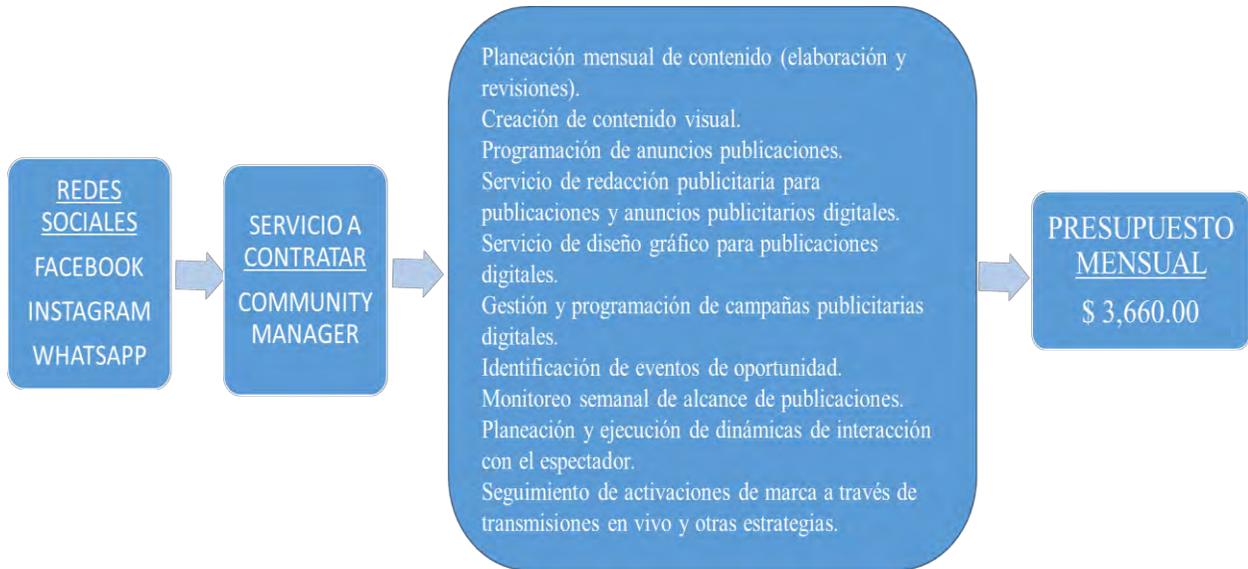
De esta forma lograremos los siguientes beneficios

- Aumentará notablemente la visibilidad del negocio, pues tendrá mayor alcance en las redes sociales.
- Tendremos un presupuesto claro de los recursos.
- Reforzar nuestro público objetivo.
- Se marca la diferencia con la competencia.
- Menos estrés para los involucrados en la empresa.
- Se fijan plazos y se mantiene el control.

Presupuesto de la campaña

La inversión de nuestro dinero, es fundamental para obtener los mejores resultados de la estrategia de Marketing Digital. Es fundamental planear cómo vamos a utilizar los recursos para que haya un retorno de la Inversión de una forma eficiente. Únicamente se consigue planificando los gastos y definiendo el presupuesto de Marketing Digital. Es importante pues, los anuncios en las redes sociales, siendo estos una vía de exposición que ayuda a mejorar la presencia de la empresa y atraer clientes potenciales.

Por lo tanto, una buena planificación del presupuesto para publicidad en redes sociales, es esencial para llegar a un número importante de personas y tener el impacto esperado.



SERVICIO	REDES SOCIALES	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	COSTO
COMMUNITY MANAGER	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> Planeación mensual de contenido (elaboración y revisiones). Creación de contenido visual. Programación de anuncios publicaciones. Servicio de redacción publicitaria para publicaciones y anuncios publicitarios digitales. Servicio de diseño gráfico para publicaciones digitales. Gestión y programación de campañas publicitarias digitales. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de eventos de oportunidad. • Monitoreo semanal de alcance de publicaciones. • Planeación y ejecución de dinámicas de interacción con el espectador. • Seguimiento de activaciones de marca a través de transmisiones en vivo y otras estrategias. 	
			PRECIO \$3,024.00
			IVA \$ 576.00
			TOTAL \$ 3,600.00

Conclusión

Con los resultados obtenidos en esta investigación, podemos concluir lo siguiente:

Las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, son utilizadas cada día más como un medio de comunicación y publicidad digital para los negocios, ya que son un medio móvil y económico, que permiten generar una relación más cercana con los seguidores y posteriores clientes, siendo un excelente medio para empresas enfocadas al consumidor como lo son la venta de producto o servicio. Se consideran pues una herramienta para vender y mostrar un producto o servicio sin tener que establecer una tienda física, lo cual genera una menor inversión monetaria. Dulce Conexión, al ser un negocio nuevo, se encuentra en desventaja en cuanto a su posicionamiento. Por tal motivo, el desenvolvimiento del área de marketing y su trabajo en conjunto con las demás áreas deberán estar enfocados a maximizar los recursos para el posicionamiento de los postres saludables ligado a los principales competidores.

Fuentes bibliográficas

1. Alfaro González, M., Vázquez Fernández, M. E., Fierro Urturi, A., Rodríguez Molinero, L., Muñoz Moreno, M., & Herrero Bregón, B. (2016). Hábitos de alimentación y ejercicio físico en los adolescentes. *Pediatría Atención Primaria*, 18(71), 221-229.
2. Avendano Ahumada, L. F., Gómez Regino, M. J., & Martínez Rojas, M. V. (2019). Estudio de pre factibilidad para la producción de cupcakes saludables: bajo el principio de producción limpia.
3. B., Logato, M. C., Masci, C. D., Mendoza, D. F., Antún, C., & Lager, V. El uso actual de las redes sociales como herramienta para la educación alimentaria-nutricional.
4. Berríos, L., & Buxarraís, M. R. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 5, 1-69.
5. Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
6. Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
7. Cevallos, H. A., González, W. S., & Sierra, F. D. (2018). Marketing de contenidos para la comercialización de agro productos derivados del sector agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala. *ISSN: 1696, 8352*.
8. Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
9. Del Pino, S. B. (2008). Población y muestra. *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas*, (12).
10. Díaz Aroca Esmeralda, <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/> Internet y big data: la era del zettabyte.
11. Duthilleul, B., & Manufactura, L. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *AV Marketing*, 28-32.
12. Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Editorial Vértice.
13. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/salario-minimo-aumentara-a-141-7-pesos-diarios-en-2021-acuerda-la-conasami/>
14. España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & López, H. A. (2020). Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño.
15. Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
16. Heskett, JL, Jones, TO, Loveman, GW, Sasser, WE y Schlesinger, LA (1994). Poner en funcionamiento la cadena servicio-beneficio. *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-174.
17. Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. V. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7).
18. Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
19. Laguna Camacho, A. n. t. o. n. i. o. (2015). Hábitos alimenticios, peso y metabolismo.
20. Loaiza, L. L. B. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Eleuthera*, 4, 193-210.
21. Lobo Felix, https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1135-57272007000500001&script=sci_arttext&tlng=en Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad.

22. López-Guimerà, G. (2009). Medios de comunicación: una potente influencia para nuestros jóvenes. *Aula de innovación educativa*, 178, 10-13.
23. López Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review (SBIR)*, 3(2), 69-85.
24. Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
25. Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
26. Pérez Rodríguez, S., & Rojas Camacho, M. L. (2020). *Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
27. Piñeiro-Otero, T., & Caldevilla Domínguez, D. (2011). Podcasting didáctico: Una aproximación a su uso en el ámbito de la universidad española. *SAPIENS*, 12(2), 14-30.
28. Rincón Plata, M. A. (2018). Deleite Lab: Kit experimental para el cambio en la dinámica de consumo de los postres saludables.
29. Salazar Vega, D. A. (2017). Implementar un plan de marketing en la empresa Fruty para posicionar los distintos productos que ofrece en el mercado.
30. Sánchez, J. (2014). Aplicación Neuro-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio. *Universidad Técnica Nacional*.
31. Torres, J. H. B., & Medina, L. G. B. Efectos del confinamiento por la pandemia de SARS-COV-2 en trastornos metabólicos (obesidad y diabetes mellitus tipo 2) y carcinoma lobulillar de seno. *Revista salud y sociedad uptc issn 2389-8038*, 4, 52.
32. Vallejo, P. M. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Estadística aplicada*, 24(1), 22-39.

ANEXOS

<h3>Grado de aceptación y consumo de los postres saludables a través de las redes sociales</h3> <p>Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las preferencias, opiniones y percepciones de los jóvenes, en el consumo de postres saludables, con ingredientes orgánicos a través de las redes sociales, por lo que requerimos de su valioso apoyo para responder a las preguntas que aquí se plantean, y que de manera indudable serán útiles únicamente para fines de investigación.</p> <p>*Obligatorio</p>	<p>Edad del entrevistado *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/> <p>¿Considera que es una persona que cuida de sus hábitos alimenticios? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Con que frecuencia come postres? *</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> Hasta dos veces a la semana</p> <p><input type="radio"/> Una vez a la quincena</p> <p><input type="radio"/> Hasta tres veces a la quincena</p> <p><input type="radio"/> Todos los días de la semana</p>
<p>Sexo del entrevistado *</p> <p><input type="checkbox"/> Mujer</p> <p><input type="checkbox"/> Hombre</p>	<p>¿Le gusta comer postres? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Cuánto paga en promedio por la compra de un postre? *</p> <p><input type="radio"/> 10 a 30</p> <p><input type="radio"/> 35 a 50</p> <p><input type="radio"/> 55 a 100</p> <p><input type="radio"/> Mayor a 110</p>

¿Qué postre es el que más consume? *

- Pasteles
- Galletas
- Gelatinas/flanes
- Cupcakes
- Helados

¿Cuál es la presentación que más le atrae en un postre? *

- Envoltura
- Decorado
- Abertura práctica
- Fácil de llevar

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre saludable, que contiene ingredientes orgánicos naturales bajos en calorías? *

- 50 a 75
- 80 a 120
- Mayor a 130

¿Toma en cuenta los beneficios que generaría a su salud el consumo de postres saludables? *

- si
- No

Marque el cuadro según corresponda

Dónde (1) significa nunca (2) casi nunca (3) ocasionalmente (4) casi siempre (5) siempre

En orden de importancia ¿Cuál sería la razón para comprar un postre saludable? *

	1	2	3	4	5
Empaque	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Ingredientes naturales	<input type="checkbox"/>				
Marca	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				

En orden de importancia ¿Cuál sería la razón para comprar un postre saludable? *

	1	2	3	4	5
Empaque	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Ingredientes naturales	<input type="checkbox"/>				
Marca	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				

¿Qué tipo de consumidor se considera al adquirir un postre saludable? *

	1	2	3	4	5
Una persona que prefiere lo dulce	<input type="checkbox"/>				
Una persona que prefiere lo salado	<input type="checkbox"/>				
Una persona que le gusta lo agridulce	<input type="checkbox"/>				

¿Qué tipo de consumidor se considera al adquirir un postre saludable? *

	1	2	3	4	5
Una persona que prefiere lo dulce	<input type="checkbox"/>				
Una persona que prefiere lo salado	<input type="checkbox"/>				
Una persona que le gusta lo agridulce	<input type="checkbox"/>				

¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para dar a conocer un producto? *

Si

No

¿Qué red social utiliza con más frecuencia? *

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
Tiktok	<input type="checkbox"/>				
Youtube	<input type="checkbox"/>				

¿Qué tipo de productos adquiere por internet? *

	1	2	3	4	5
Belleza y cuidado personal	<input type="checkbox"/>				
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>				
Tecnología	<input type="checkbox"/>				
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>				
Accesorios personales	<input type="checkbox"/>				

¿Con qué frecuencia adquiere productos en línea? *

	1	2	3	4	5
Diario	<input type="checkbox"/>				
Semanalmente	<input type="checkbox"/>				
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>				
Mensualmente	<input type="checkbox"/>				
Anualmente	<input type="checkbox"/>				

¿Cuál es el gasto promedio que destina en sus compras en línea?

*

	1	2	3	4	5
Menos de 50	<input type="checkbox"/>				
51 a 150	<input type="checkbox"/>				
151 a 250	<input type="checkbox"/>				
251 a 500	<input type="checkbox"/>				
Mayor a 500	<input type="checkbox"/>				

¿Qué razón considera que le pudiera limitar para realizar una compra en línea? *

	1	2	3	4	5
Tardanza en las entregas	<input type="checkbox"/>				
El producto no cumple con las características esperadas	<input type="checkbox"/>				
Desconfianza de la marca o sitio web	<input type="checkbox"/>				
Los fraudes cibernéticos	<input type="checkbox"/>				

¿Cuáles son los métodos de pago que utilizas frecuentemente? *

	1	2	3	4	5
Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>				
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>				
Transferencias	<input type="checkbox"/>				
Efectivo contra entrega	<input type="checkbox"/>				

¡Gracias por contestar la encuesta!

Enviar