



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Implementación de estrategias de marketing para potenciar  
el consumo de productos saludables en Piura**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Sharol Mirella Villalta Marcelo**

Revisor(es):  
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, enero de 2025

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Sharol Mirella Villalta Marcelo, egresado del **Programa Académico** de Ciencias económicas y empresariales de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, identificado(a) con **DNI**: 73199966, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Implementación de estrategias de marketing para potenciar el consumo de productos saludables en Piura.”**

El mismo que presento bajo la modalidad de **Trabajo de suficiencia profesional** para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcarate, identificado con DNI: 02841979


Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 13/01/2025.



.....  
Firma del autor<sup>1</sup>



.....  
Firma del asesor<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado en mi vida, a mis padres, hermanos, Miguel, Glucky, amigos y familiares por apoyarme y motivarme constantemente en cada paso de este camino.

Este logro es reflejo del apoyo de ustedes.



## Resumen

En el año 2020, el estado de emergencia por el COVID-19 llevó a una paralización de muchas empresas y a cambios significativos en el mercado, estilos de vida y la economía. Las personas, al permanecer en sus hogares cumpliendo las medidas sanitarias, optaron por hacer uso del servicio de *delivery* para no tener que salir y sea una solución práctica para recibir productos. En respuesta, diversas empresas y emprendimientos implementaron servicios de *delivery* y expandieron sus canales de venta para llegar a sus clientes, apoyándose en las redes sociales para mantenerse en comunicación con su público objetivo.

Fit Snack, un negocio piurano especializado en productos saludables, enfrentó la caída de sus ventas durante la pandemia y adoptó nuevas estrategias de marketing para fortalecer su presencia, acceder a su audiencia y potenciar sus ventas. Por lo cual implementó el uso de las redes sociales de manera estratégica, la creación de una tienda virtual con *delivery* tercerizado y la incorporación de aplicativos como *DeliveryGO* y *PedidosYa*.

Los resultados del proyecto fueron tangibles, ya que las ventas comenzaron a incrementar gracias al contenido de valor agregado, uso estratégico de redes, inversión en pauta publicitaria, colaboraciones con *influencers*, así como la incorporación de nuevos canales de venta para llegar a más clientes.

Se concluyó, que la consolidación de las estrategias de marketing tuvo gran impacto en el crecimiento de la empresa, aumentando los ingresos, la cartera de clientes y la fidelización de ellos.

En este trabajo, la autora evidencia la planificación, organización, dirección y ejecución llevadas a cabo en la implementación de las estrategias junto con las mejoras continuas en el servicio, reflejando la aplicación de los conocimientos adquiridos por la autora durante su formación profesional.

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Capítulo 1 Aspectos generales .....	9
1.1 Descripción de la empresa .....	9
1.1.1 Ubicación .....	9
1.1.2 Actividad .....	9
1.1.3 Misión, visión y valores .....	9
1.1.4 Organigrama .....	10
1.2 Descripción general de experiencia profesional.....	10
1.2.1 Actividad profesional desempeñada .....	11
1.2.2 Proceso objeto del informe .....	12
1.2.3 Resultados concretos logrados.....	12
Capítulo 2 Fundamentación .....	14
2.1 Teoría y práctica en el desempeño funcional.....	14
2.1.1 Cambios generados por la pandemia .....	14
2.1.2 Canal de venta: tienda virtual con delivery tercerizado y por aplicativos.....	15
2.2 Descripción de metodologías y procedimientos .....	17
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias.....	19
3.1 Aportes .....	19
3.2 Desarrollo de experiencias .....	20
Conclusiones.....	22
Recomendaciones .....	23
Glosario .....	24
Referencias .....	25
Anexos .....	26
Anexo A. Página de Instagram .....	27
Anexo B. Tienda virtual.....	28
Anexo C. Presencia en buscador Google .....	29
Anexo D. Entrevista en Walac Noticias .....	30
Anexo E. Entrevista en Emprender .....	31
Anexo F. Entrevista en infoMercado.....	32
Anexo G. Presencia en Apps de delivery .....	33

**Lista de tablas**

**Tabla 1** Canales de ventas y ventas totales al año..... 13



Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de Fit Snack..... 10



## Introducción

El mercado de alimentación saludable muestra un crecimiento significativo, no obstante, muchas personas desconocen qué negocios brindan este servicio a *delivery*, por lo cual es necesario implementar estrategias de marketing efectivas que permitan difundir los productos a potenciales clientes.

El presente trabajo analiza la implementación de tales estrategias en el negocio Fit Snack, en el cual, se muestra la forma en que los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria contribuyeron al logro de objetivos clave, como el incremento de las ventas generando un mayor crecimiento de la empresa.

El presente TSP, describe las acciones y estrategias implementadas para la mejora del servicio permitiendo aumentar los ingresos en base a la aplicación de un uso correcto de las redes sociales e incorporación de nuevos canales de venta. El desarrollo del trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, los mismos que abarcan el conocimiento del negocio, fundamentación teórica de las estrategias aplicadas y el aporte generado enfocado al logro del objetivo de aumento de ventas.

El primer capítulo, contiene la descripción del negocio, la cual involucra la historia, misión, visión, valores y su estructura organizacional. Asimismo, se detalla la experiencia profesional de la autora y los resultados obtenidos con las estrategias implementadas.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que sustenta las acciones llevadas a cabo para potenciar el incremento de las ventas y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Finalmente, el tercer capítulo menciona los aportes y desarrollo de experiencias ganadas en la implementación de dichas estrategias, se exponen las conclusiones y recomendaciones dadas por la autora basados en los resultados obtenidos.

## Capítulo 1. Aspectos generales

### 1.1 Descripción de la empresa

La idea del negocio surgió cuando la autora estaba en octavo ciclo de la universidad, en ese momento identificó una problemática: debido a las rutinas agitadas de los estudiantes, muchos de ellos no lograban desayunar en casa y, al llegar a la universidad, no encontraban opciones que fueran nutritivas y ricas a la vez. Esto la motivó a investigar qué opciones podía ofrecer a sus compañeros cercanos para evaluar la acogida entre su público objetivo.

Luego de realizar una pequeña investigación que cumplía con las características de algo rico, nutritivo y práctico para llevar a cualquier lado, lanzó su primer producto, el *parfait*, el cual fue muy bien recibido, lo que la impulsó a crecer en el rubro de alimentos saludables e innovar con nuevos productos. El servicio de entrega lo realizaba la misma autora. En 2019, gracias a una alianza con su socia Sandy Pingo, logró expandir el negocio a la ciudad de Paita. Sin embargo, el año 2020 se presentaron desafíos imprevistos: la llegada de la pandemia obligó a suspender las operaciones tanto en Piura como en Paita.

Meses después, en junio de ese mismo año, la autora decidió innovar con la oferta de productos envasados, como las mantequillas de frutos secos, que comenzaron a comercializarse en tiendas naturistas como Mamasara en Piura. Esta alianza ayudó a incrementar la visibilidad de la marca Fit Snack.

Al finalizar la cuarentena, las operaciones se reanudaron con una oferta de productos renovada y en el año siguiente con la implementación de nuevos canales de distribución como una tienda virtual propia con *delivery* y los aplicativos *PedidosYa* y *DeliveryGO*.

El modelo de negocio, enfocado en la oferta de productos saludables e innovadores en Piura mediante un servicio de entrega rápida y segura, permitió a Fit Snack seguir creciendo y consolidar una comunidad de clientes en constante crecimiento.

#### 1.1.1 Ubicación

Fit Snack, se encuentra ubicada en la ciudad de Piura, y realizó sus actividades bajo una *dark kitchen* en Angamos, una zona céntrica en la ciudad lo cual permitía llegar a varios puntos en Piura con una tarifa baja de *delivery*.

#### 1.1.2 Actividad

Fit Snack se dedicó a la producción y comercialización de productos y desayunos saludables personalizados.

#### 1.1.3 Misión, visión y valores

Misión: “Ofrecer desayunos saludables y personalizados a través de un servicio de *delivery* rápido y seguro, brindando productos de calidad, frescos, ricos y nutritivos.”

Visión: “Ser líderes en la región de Piura en el rubro saludable reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar.”

Valores:

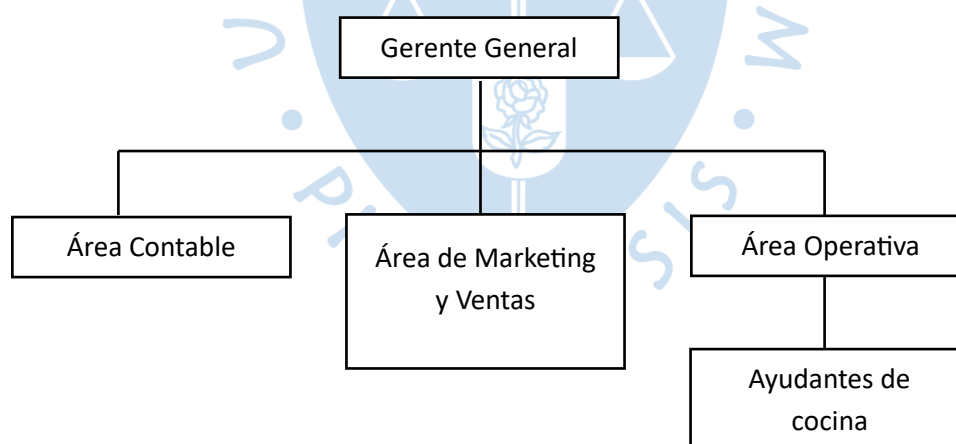
- Innovación: “Nos adaptamos a las necesidades y preferencias del cliente innovando con nuevos productos y procesos que nos permiten diferenciarnos de la competencia.”
- Integridad: “Nos comprometemos con ofrecer productos frescos y de alta calidad seleccionando los mejores insumos.”
- Compromiso: “Nos dedicamos a brindar un servicio confiable y de calidad, cumpliendo de manera puntual con la entrega de nuestros productos.”
- Rapidez: “Priorizamos la entrega rápida y puntual en cada pedido, cuidando que el producto llegue en su mejor estado.”

#### 1.1.4 Organigrama

La Figura 1 ilustra el organigrama de Fit Snack, el cual fue elaborado en base a los puestos de trabajo y se organiza en cuatro áreas fundamentales: Dirección general, Contabilidad, Marketing y Ventas, y Operaciones.

**Figura 1**

*Organigrama de Fit Snack*



*Nota.* Elaboración propia.

## 1.2 Descripción general de experiencia profesional

Desde agosto del 2018 hasta agosto del 2023, la autora se desempeñó en la empresa como Gerente General y posteriormente encargada del Área de Marketing y Ventas.

En la fase inicial, al no contar con un organigrama, la autora fue la responsable de todas las áreas de la empresa, cumpliendo diversas funciones para asegurar el éxito de las actividades diarias y el crecimiento de la empresa.

Con el paso del tiempo, empezó a delegar funciones y a estructurar al equipo en 3 áreas fundamentales.

En este caso, la autora fue la encargada del Área de Marketing y Ventas, siendo su principal objetivo desarrollar estrategias efectivas y orientadas a fortalecer la marca en el mercado piurano y obtener un crecimiento en las ventas.

### **1.2.1 Actividad profesional desempeñada**

Las funciones realizadas en los dos primeros años son las siguientes:

- Adquisición de insumos y materiales requeridos para la producción de los productos, gestionando la negociación de precios y condiciones de entrega que garanticen la calidad.
- Elaboración de los productos cumpliendo los estándares de calidad y sanidad.
- Recepción de pedidos a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Coordinación con los clientes para la entrega de sus productos.
- Supervisión, control y gestión de caja y cuentas de la empresa.
- Gestión y supervisión del inventario, generando órdenes de compra y pago a proveedores.
- Registro de las ventas a través de Excel.
- Creación e implementación de campañas de marketing y estrategias para incrementar las ventas.
- Coordinación con empresas para realizar alianzas estratégicas.

Ante el aumento de la demanda, se empezó a delegar funciones y posteriormente a crear nuevos puestos como el área de Contabilidad y el área de Operaciones, que permitan llevar un mejor control de las actividades, para el 2020 el profesional asume solo el cargo de Gerente General y Encargada de Marketing y Ventas (rol que constituye el objeto del presente TSP y en el cual se implementaron las estrategias de Marketing), cuyas funciones se centraron en:

- Investigación del mercado identificando nuevas tendencias en el rubro de alimentación saludable.
- Análisis de la competencia, comparando precios e identificando oportunidades.
- Creación e implementación de estrategias de marketing para promocionar los productos a través de redes sociales.
- Implementación de nuevos canales de venta para llegar a nuevos clientes.
- Realización de informes de ventas periódicas y KPIS del área.
- Evaluación e implementación de promociones, combos y descuentos para impulsar las ventas sin afectar la rentabilidad de la empresa.
- Gestión de alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca.
- Optimización de la gestión de pedidos agilizando el proceso de compra y mejorando la experiencia al cliente.

### 1.2.2 **Proceso objeto del informe**

Fit Snack comenzó como un pequeño emprendimiento, donde el sistema de gestión era tradicional y todas las funciones operativas del negocio recaían en una sola persona, la cual recepcionaba los pedidos a través de redes sociales y realizaba la entrega de los productos por sí misma. En 2020, debido a la pandemia de COVID-19, la empresa suspendió sus operaciones temporalmente. Sin embargo, meses después, innovó en la creación de nuevos productos envasados que respondían a las necesidades de los clientes en un contexto de cambio.

Para julio de ese mismo año, Fit Snack retomó sus actividades, observando que la rutina de los clientes había cambiado, ya que muchos se encontraban trabajando o estudiando remoto. Esta nueva dinámica llevó a la empresa a innovar tanto en su oferta de productos, su comunicación en redes sociales y en la implementación de nuevos canales de venta, tales como una tienda virtual con *delivery* tercerizado a través de motorizados y aplicativos de servicio a domicilio como *DeliveryGO* y *PedidosYa*. Además, se impulsaron diversas estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y las ventas. Gracias a estas acciones, Fit Snack logró crecer y posicionarse en el sector de la alimentación saludable, consolidando su propuesta de valor y su presencia en el mercado.

### 1.2.3 **Resultados concretos logrados**

Los resultados más significativos obtenidos en cada etapa de implementación de las estrategias de marketing en Fit Snack evidencian un crecimiento significativo en ventas, alcance de marca y fidelización del público objetivo en el mercado saludable. A continuación, se detalla cada etapa con sus métricas correspondientes:

#### **Etapas inicial (2018-2020)**

- Creación de redes sociales: Se lanzaron las cuentas de Instagram y Facebook para promocionar el servicio y comunicar horarios de atención, lo que permitió alcanzar a un público de 800 seguidores en el primer año. Sin embargo, el nivel de interacción era bajo, con un promedio de 8 interacciones por publicación.
- Recepción de pedidos: La recepción de pedidos se gestionaba exclusivamente a través de mensajes directos en redes sociales y WhatsApp, con un promedio de 160 pedidos mensuales.
- Entrega de productos: La entrega era realizada por la misma autora, limitando la capacidad operativa del negocio.
- Impacto de la pandemia: En 2020 las ventas cayeron en un 30% en comparación con el 2019, debido al estado de emergencia e inmovilización social. Esto impulsó a Fit Snack a reinventarse e innovar en su oferta de productos, basándose en un análisis de mercado orientado a satisfacer las nuevas necesidades y tendencias del público objetivo.

### Etapa de crecimiento (2021-2023)

- Integración de nuevos canales de venta: Se implementó una tienda virtual con *delivery* tercerizado y se incorporaron aplicativos móviles de servicio a domicilio, como *DeliveryGO* y *PedidosYa*, lo que permitió aumentar las ventas en un 216% en 2021 en comparación con 2020, alcanzando un promedio de 345 pedidos mensuales.
- Crecimiento en redes sociales: La comunicación estratégica en redes sociales, junto con el contenido de valor y marketing de *influencers* del rubro, logró un aumento de seguidores en Instagram del 100%, pasando de 3,000 seguidores en el 2020, 6,000 seguidores en el 2021, 9,000 seguidores en el 2022, y 12,000 seguidores en el 2023.
- Fidelización de clientes: El 65% de los clientes realizaron compras frecuentes (2 o más veces al mes) evidenciando la efectividad del contenido de valor y promocional realizado en redes sociales.

### Etapa de madurez (2023)

- Publicidad segmentada: Las campañas de anuncios en redes sociales generaron un aumento del 35% en las ventas y un crecimiento de seguidores de 300 mensuales en Instagram.
- Optimización de la experiencia de compra: La implementación de la tienda virtual redujo el tiempo promedio de gestión de pedidos en un 50%, pasando de 10 minutos (por WhatsApp) a 5 minutos.
- La incorporación de nuevos canales de distribución tuvo un impacto significativo. En el año 2021, estos canales representaron 16.5% del total, incrementándose a 21.8% en el año 2022. Sin embargo, para el año 2023, esta participación disminuyó alcanzando solo el 10.5% del total de las ventas.

**Tabla 1**

*Canales de ventas y ventas totales al año*

Canal/ventas por año	2019	2020	2021	2022	2023 (hasta Julio)
Redes sociales	S/ 17,560.00	S/ 12,292.00	S/ 38,823.70	S/ 37,011.60	S/ 26,546.00
Tienda virtual:					
Ola click	-	-	S/ 737.40	S/ 2,061.70	S/ 89.00
PedidosYa	-	-	S/ 2,587.10	S/ 5,190.70	S/ 2,930.00
DeliveryGO	-	-	S/ 4,336.40	S/ 3,089.10	S/ 111.40
Total general	S/ 17,560.00	S/ 12,292.00	S/ 46,484.60	S/ 47,353.10	S/ 29,676.40

*Nota.* Elaboración propia.

## Capítulo 2. Fundamentación

### 2.1 Teoría y práctica en el desempeño funcional

En el marco de la aplicación práctica de los conceptos teóricos, la autora del presente Trabajo de Suficiencia Profesional presentará algunos conceptos a los que incurrió para la implementación de las estrategias de marketing para potenciar las ventas en Fit Snack de manera exitosa.

Como punto de inicio, Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing actual orientado a la creación de valor para el cliente y la construcción de fuertes relaciones con ellos en un entorno digital de constante cambio y alta tecnología.

El proceso del marketing inicia al entender el mercado y sus necesidades de los consumidores, luego se elabora una estrategia orientada a sus deseos, se crea un programa de marketing que ofrezca un valor superior, y se construye relaciones rentables con los clientes para finalmente obtener valor de estos para generar utilidades y capital, lo comentan los expertos Kotler y Armstrong (2012).

#### 2.1.1 Cambios generados por la pandemia

Sicilia, Palazón, López, López (2021) afirman que la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el crecimiento y uso de las redes sociales. Estas plataformas han experimentado un crecimiento exponencial al convertirse en fuentes de información y entretenimiento en tiempos de coronavirus, desempeñando un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas.

En el contexto dado, surge la necesidad de basarse en un marketing digital, el cual según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) se define como lograr los objetivos de marketing mediante el uso de plataformas y tecnologías digitales. En la práctica, esto abarca la gestión de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios y páginas web, los motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing de *influencers*, entre otros, los cuales contribuirán significativamente a la adquisición de nuevos clientes y, posteriormente, al incremento de las ventas y fidelización del cliente.

En este caso, existe una relación directa entre el uso de las herramientas digitales y el marketing, debido a que estas generan mayor visibilidad a las empresas lo cual en la mayoría de las veces se ve reflejado en las ventas.

Las estrategias de marketing implementadas por Fit Snack, se basan en potenciar el marketing en redes sociales como Facebook e Instagram (esta última teniendo mayor impacto por el público objetivo al que va dirigido, que son jóvenes) con el fin de obtener mayor visibilidad e interacción con clientes potenciales, generar una comunidad y aumentar los ingresos.

Para Branding (2021), Facebook es una de las mayores redes sociales del mundo, con un crecimiento del 15% (interanual), en donde se pueden implementar verdaderas campañas publicitarias con su herramienta Facebook Ads.

Gracias a sus algoritmos, los cuales están en constantes cambios, generan segmentar de forma eficiente llegando al público objetivo y optimizando los recursos.

Por otro lado, Instagram tiene mayor protagonismo al ser una de las primeras aplicaciones en explotar a fondo la relación con el móvil, animando a experimentar la vida a través de la cámara a cambio de una recompensa: la aceptación digital como lo comenta Frier (2020). Esta red social ha logrado hacer famosos como nunca se ha visto, logrando que personas jóvenes sean parte de esta y opten por seguir *influencers*, y marcas con las que se sienten identificados.

Adicionalmente, Dokyun (2018; como se cita en Baca, J.; Castañón, J.; Macías, J.; Villanueva, V. 2021) comenta que el uso de contenidos que reflejan la personalidad de la marca, como el humor y la emoción, impulsa una mayor conexión con los consumidores (dando mayores resultados en “Likes”, comentarios y guardados). Sin embargo, si el contenido es solamente informativo, o comercial como los precios y las promociones, generan menor conexión con los consumidores. Si estas características se combinan incrementan los beneficios para la marca, generando clientes potenciales y reforzando la presencia de la marca en redes sociales.

Por lo expuesto, la implementación de contenido de valor donde se refleja la personalidad de la marca, se brinda consejos del rubro saludable, y se está en constante adaptación a las tendencias ha generado una conexión con clientes potenciales, que al inicio solo seguían la página en redes sociales para posteriormente elijan la marca al momento de la decisión de compra.

De acuerdo con Arellano (s.f.), otra estrategia efectiva es colaborar con instructores o *influencers* del rubro, con el fin de exponer la marca a nuevas audiencias y ofrecer valor adicional a los actuales seguidores. Sin subestimar el poder y referencias de clientes actuales debido a que refuerza la credibilidad de la marca.

En este caso, Fit Snack implementó esta estrategia, en la cual se buscaron *influencers* del rubro saludable, con más de 5,000 seguidores, con las cuales se manejó los canjes a cambio de publicidad en redes sociales.

Esta acción permitió fortalecer el posicionamiento de la marca y generar ventas cruzadas.

### **2.1.2 Canal de venta: tienda virtual con delivery tercerizado y por aplicativos**

En el tiempo de pandemia, las ventas se vieron afectadas en gran proporción, por lo cual no solo bastaba con ofrecer el servicio a través de redes sociales, sino implementar nuevos canales de distribución como una tienda virtual con *delivery* tercerizado y aplicativos como *DeliveryGO* y *PedidosYa*, con el propósito de llegar a más clientes, además de generar mayor reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

Para la implementación de estos nuevos canales, la autora se basó en Kotler y Armstrong (2013), donde comenta la importancia de la mezcla de marketing, siendo esta una herramienta clásica

que se combina para obtener la respuesta que desea en el mercado objetivo. Esencialmente hay 4 P's que lo describen, los cuales son producto, precio, plaza y promoción.

**2.1.2.1 Producto.** Un producto según Kotler y Armstrong (2012) es la combinación tanto de productos como de servicios que la compañía ofrece a su público objetivo en función a las necesidades y deseos de los clientes. Por lo cual están en constante cambio innovando para generar una mejor propuesta de valor a los clientes.

En cuanto a los productos disponibles tanto para los canales de la tienda virtual con *delivery* tercerizado como para los aplicativos, correspondían a los que se preparaban en el menor tiempo posible garantizando frescura, calidad en la entrega y puntualidad.

**2.1.2.2 Precio.** El precio para Kotler y Armstrong (2012) se basa en la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. Este puede ser ajustado en base a la situación económica competitiva.

En cuanto a los precios en el canal de la tienda virtual con *delivery* tercerizado de Fit Snack eran los mismos que se ofrecían en redes sociales, adicionando el monto de envío según la zona de destino. En cambio, los precios en los aplicativos presentaban un aumento de S/2.00 a S/3.00 soles aproximadamente por producto, debido a la comisión que estos cobran a la empresa por pertenecer a sus aplicativos, en cuanto al precio de envío era gestionado por cada aplicativo según sus propias políticas.

**2.1.2.3 Plaza o distribución.** La plaza para Kotler y Armstrong (2012) incluyen todas las actividades que la empresa implementa para que el producto este a la disposición del consumidor, siendo estos, canales de distribución o de venta.

Fit Snack en cuanto a la plaza implementó su tienda virtual con *delivery* tercerizado y en aplicativos para ampliar el alcance y llegar a más clientes. Adicionalmente, algunos de sus productos envasados fueron distribuidos en tiendas naturistas con el fin de aumentar la rotación e incrementar las ventas.

**2.1.2.4 Promoción.** La promoción para Kotler y Armstrong (2012) implican actividades que comunican promociones especiales o incentivos de compra adicionales que persuaden a los clientes para realizar la compra del producto o servicio.

En este caso, la empresa implementó diversas promociones para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, como descuentos del 50% en productos seleccionados, ofertas de 3 x 2 en productos envasados, *delivery* gratis a zonas específicas al realizar su compra en la tienda virtual. Estas promociones se difundieron en redes sociales, el cual era el medio donde se encontraba activo la mayoría de su público objetivo.

Por consiguiente, el uso de las redes sociales y la implementación de nuevos canales de venta en Fit Snack permitió ampliar la base de clientes, fidelizar a los clientes actuales, crear una comunidad

activa y fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor. La accesibilidad digital diaria permitió llegar tanto a quienes seguían la página como nuevos seguidores, quienes, con el tiempo, se convirtieron en potenciales clientes. Además, el uso de marketing de *influencers* del sector y publicidad digital contribuyó al crecimiento positivo de la marca, aportando valor y reconocimiento.

## 2.2 Descripción de metodologías y procedimientos

Considerando la disminución de las ventas por pandemia, y con el objetivo de atraer nuevos clientes, posicionar la marca y aumentar los ingresos, se implementaron estrategias de marketing digital como marketing en redes sociales, creación de contenido de valor y colaboraciones con *influencers*. Además, se ampliaron los canales de venta para un mayor alcance. La autora participó en la planificación y ejecución de estas estrategias, basadas en la teoría del marketing mix conformado por las 4P's, las cuales son producto, precio, promoción y plaza.

En julio del 2020, Fit Snack reactivó sus actividades bajo la misma modalidad de una *dark kitchen*, y se utilizaron las redes sociales como Facebook e Instagram para la publicidad y comunicación de la empresa.

Las acciones implementadas para marketing digital fueron las siguientes:

- Campañas digitales en *Facebook* e *Instagram Ads* para aumentar ventas y posicionar la marca.
- Elaboración de una parrilla mensual de contenidos.
- Colaboraciones con *influencers* del sector, evaluando previamente sus métricas.
- Análisis de resultados en *Meta Business*.
- Creación de material audiovisual (gráficas y videos) para las redes sociales promocionando los lanzamientos de nuevos productos, promociones o combos.
- Migración a *WhatsApp business*, con uso de etiquetas para clasificar a los clientes según su pedido, respuestas automatizadas y un catálogo online para facilitar la selección rápida de productos.

Por otro lado, la recepción de pedidos se realizaba tanto en redes sociales como también en llamadas móviles donde se solicitaba al cliente datos como su nombre, dirección, referencia, método de pago y alguna indicación para su pedido.

Los pedidos se registraban mediante un cuadro de Excel y una vez confirmados por el cliente, se procedía con la preparación de la orden y coordinación con el motorizado para recoger el pedido y llevarlo a su destino.

En 2021, se implementaron nuevos canales de venta, como una tienda virtual con *delivery* tercerizado y la incorporación en aplicativos como *DeliveryGO* y *PedidosYa*.

La tienda virtual era gestionada por la propia empresa, donde se subían los productos con sus descripciones, precios y fotos, se automatizaba el costo de *delivery* según la zona de envío y se gestionaba el envío con los motorizados, permitiendo al cliente realizar su pedido de manera rápida y

eficaz. En cambio, en los aplicativos, la logística de recojo de pedidos se gestionaba por su parte, Fit Snack solo se encargaba de actualizar el stock del día, aceptar pedidos, prepararlos y entregarlos en el menor tiempo posible a los repartidores que llegaban a recoger el pedido.

Dichas implementaciones en los canales de venta dieron lugar a:

- Creación de formato optimizado para el registro y seguimiento eficiente de pedidos.
- Optimización de los procesos de producción para reducir tiempos sin comprometer la calidad del producto.
- Organización y capacitación del personal en atención al cliente y en la entrega de pedidos.
- Fijación de tarifas de envío por zonas considerando como punto de partida una ubicación central en Piura.
- Control en los cuadros con los aplicativos considerando que realizaban el pago de manera semanal.

Con base a esta información, la autora evaluó que productos podrían ofrecer por estos canales teniendo en cuenta que los pedidos eran solicitados y entregados el mismo día. Se optó por ofrecer los que podían ser preparados en el menor tiempo posible y que contaban con un empaque adecuado para su traslado asegurando así que lleguen frescos y en óptimas condiciones. Además, se incluyeron productos envasados con fecha de caducidad mínima de un mes para ampliar la oferta y garantizar la frescura del producto por un tiempo prolongado.

En relación con la variable precio, la empresa mantuvo los mismos precios de su carta publicada en redes sociales y en su tienda virtual, añadiendo solo el costo de envío según la zona.

Sin embargo, en los aplicativos, el precio variaba entre S/ 2.00 a S/ 3.00 soles más, debido a la comisión que estos solicitaban a la empresa.

Para la variable promoción, la empresa priorizó las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business, además de colaboraciones con *influencers*. El uso de estas plataformas o aplicaciones permitieron conectar con los clientes comunicando horarios de atención, promociones y contenido de valor para el sector, logrando así un mayor alcance e incremento en las ventas.

Finalmente, en la variable plaza, se implementó una tienda virtual y aplicativos como *DeliveryGO* y *PedidosYa*, con el fin de tener mayor alcance y mejorar la experiencia con el consumidor.

Para alcanzar los objetivos y metas, la autora participó activamente en cada etapa del proceso, realizando la creación, implementación, control y seguimiento de todas las actividades.

## Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

### 3.1 Aportes

La autora, al participar en el desarrollo e implementación de las estrategias, aplicó los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de su formación universitaria en la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Piura, con un énfasis particular en el área de Marketing.

En primer lugar, se emplearon conocimientos de investigación de mercado para identificar las necesidades de los clientes, quienes buscan consumir alimentos nutritivos, ricos y fáciles de transportar para cuidar su bienestar y salud en un estilo de vida más dinámico. Asimismo, se definió el público objetivo como hombres y mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Piura, que estudian o trabajan y carecen de tiempo para preparar sus propios alimentos, además de ser personas que cuidan su salud y bienestar.

En segundo lugar, se establecieron estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, la creación de contenido de valor y colaboraciones con *influencers*. Se gestionó de manera eficiente una parrilla mensual de contenidos orientada no solo a las promociones, sino también ofrecer valor agregado a los clientes, destacando los beneficios de los productos o insumos, tips de la alimentación saludable, entre otros. Además, se desarrolló una negociación con los *influencers* para lograr acuerdos que beneficien tanto a la empresa sin afectar la rentabilidad como a ellos mismos.

La autora completó un curso en la plataforma Platzi sobre la creación de campañas con Meta/Facebook Ads, lo que le permitió el conocimiento para implementar publicidad en medios digitales con el fin de aumentar las ventas, generar leads, y fortalecer el reconocimiento de marca.

En tercer lugar, se puso en práctica el marketing mix en la implementación de nuevos canales de venta, específicamente en la variable Plaza o distribución. Cada variable ha sido fundamental en el proceso desde la selección de productos en stock para los diferentes canales y la modificación de empaques para su traslado, la variación de precios de manera estratégica en los aplicativos, la creación de promociones y comunicación en redes sociales, para lograr así el cumplimiento de las metas y objetivos trazados, como el incremento de las ventas, la fidelización de los clientes, y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por último, la autora puso en práctica la dirección de personal, gestión de conflictos, innovación constante, comunicación efectiva tanto con los clientes como con el personal, productividad y adaptación al cambio.

Con los conocimientos adquiridos, la autora logró cumplir con los objetivos trazados, entre los que destacan el crecimiento significativo en las ventas, las cuales pasaron de S/ 12,292.00 en el año 2020 a S/ 46,484.60 en el año 2021, y posteriormente a S/ 47,353.10 en el año 2022, impulsado por la implementación de diversos canales de comercialización, el incremento en el alcance de la marca, y la

fidelización del público objetivo, además, adquirió habilidades necesarias para enfrentar diversas situaciones de forma proactiva, tomando decisiones rápidas y efectivas.

### **3.2 Desarrollo de experiencias**

La implementación de estas estrategias representó un gran reto para la autora, debido a que no contaba con experiencia previa para enfrentar circunstancias atípicas como la pandemia.

A pesar de ello, logró adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias del mercado, utilizando las redes sociales y nuevos canales de venta, siempre asegurando la calidad, presentación y envío de los productos. Además, se encargó de gestionar los inconvenientes que surgían, como el temor al cambio, cancelación de pedidos a último momento, retraso de motorizados, y demostró una capacidad de adaptabilidad, resiliencia y flexibilidad. Esto le permitió mejorar sus habilidades de comunicación y relación con las personas, generando mayor confianza en sí misma.

La ejecución de este proyecto permitió a la autora superar diversos obstáculos, entre ellos la disminución en las ventas de S/ 17,560.00 en el año 2019 a S/ 12,292.00 en el año 2020. Los resultados alcanzados reflejan un arduo y constante esfuerzo que incluyó un análisis del sector, participación en cada etapa del proceso, y la evaluación mensual de las métricas. Entre los resultados más destacados se encuentra el crecimiento anual del número de seguidores, que aumentó de 3,000 en el año 2020 a 6,000 en el año 2021, posteriormente de 9,000 en 2022 y alcanzó los 12,000 seguidores en el 2023. Asimismo, se observó un incremento significativo en las ventas generadas a través de los nuevos canales implementados, las cual representaron un 16.5% del total en 2021 y se incrementaron a 21.8% en 2022, evidenciando el impacto positivo de las estrategias desarrolladas.

Aunque en un principio la autora asumió todas las funciones para la operatividad del negocio, con el tiempo fue delegando y centrándose en las funciones de su área específica, lo que favoreció el crecimiento de la empresa, evidenciado en varios indicadores clave. Entre ellos el aumento anual en las ventas, así como una mayor participación de la marca en el mercado. Adicionalmente, se registró un notable crecimiento en redes sociales, reflejado en el aumento continuo del número de seguidores y en la interacción con el público objetivo.

A lo largo del proyecto, aprendió que es un sector con mucho potencial, pero que es necesario destacar digitalmente debido a los diversos cambios en el entorno y sobre todo las tendencias de consumo en el público objetivo.

Además, se comprobó que la publicidad en Facebook e Instagram *Ads* es una herramienta eficaz para generar ventas online, con los objetivos planteados de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca. El primer objetivo se mide a través del porcentaje de variación de las ventas al utilizar publicidad, mientras que el segundo se mide mediante métricas en redes sociales, posicionamiento en buscadores, y encuestas a los clientes para saber cómo descubrieron a la marca.

Por otro lado, se dio cuenta que se deben buscar nuevos canales de venta de manera estratégica y no conformarse con uno solo.

Es importante señalar, que la autora aplicó todos los conocimientos adquiridos durante su formación académica, lo que le permitió planificar, implementar y ejecutar las estrategias de manera efectiva y siempre buscando la mejora continua para la empresa.



## Conclusiones

- Dado que el mercado es dinámico, la empresa debe mantenerse alerta ante cualquier cambio, incluyendo tendencias, modas y temporadas, con el fin de actuar de manera rápida e inteligente. Esto implica innovar constantemente y proponer soluciones para la situación que se presente.
- Con la llegada de la pandemia, los estilos de vida cambiaron y el sector de alimentación saludable en Piura adquirió mayor relevancia, sin embargo, aún existe desconocimiento sobre este servicio en las personas, por lo que la publicidad pagada en Facebook e Instagram *Ads*, así como el marketing en las redes sociales e *influencers*, son efectivos para captar clientes.
- Las personas suelen ser influenciadas por otras personas relevantes en el sector, lo que las lleva a seguir sus recomendaciones en las redes sociales sobre algún producto o servicio de su preferencia.
- La implementación de nuevos canales de venta debe realizarse de manera estratégica, permitiendo la captación de nuevos clientes sin perjudicar la rentabilidad de la empresa.
- La constante innovación y adaptación de la empresa en situaciones de crisis, ha permitido su crecimiento en el sector, impulsando las ventas y fortaleciendo el reconocimiento de marca.
- El uso adecuado de las redes sociales es fundamental para comunicarse con el público objetivo, construir una comunidad y fortalecer la conexión con los clientes.
- Mejorar la experiencia del consumidor permite atraer nuevos clientes y fidelizarlos, lo cual es una estrategia clave para el crecimiento sostenible en el largo plazo.
- La planificación, implementación y ejecución de las estrategias en conjunto ha facilitado el cumplimiento de los objetivos, beneficiando a la empresa y creando una gran oportunidad de desarrollo en el sector.
- Los conocimientos y la preparación de la autora han permitido aplicar la teoría a la práctica en el proceso, logrando resultados positivos y sostenibles cada año.

### Recomendaciones

- **Aumentar la inversión en publicidad en Facebook e Instagram Ads**, explorando nuevos objetivos de campaña como “ventas” y “clientes potenciales”, ya que hasta el momento solo se han utilizado objetivos de “reconocimiento” e “interacción”, limitando el alcance de conversión.
- **Implementar con mayor frecuencia el marketing de influencers**, seleccionando personas con un grado alto de influencia en el sector, que cuenten con métricas de alcance positivas y que tengan afinidad por los productos de la empresa, para garantizar una publicidad auténtica y lo más orgánica posible, logrando una conexión genuina con el público.
- **Realizar evaluaciones periódicas sobre la experiencia al consumidor y el servicio postventa**, con el fin de obtener datos precisos de la retención de clientes.
- **Dar mayor visibilidad a la tienda virtual de la empresa**, considerando promociones atractivas para los clientes que realicen compras por ese medio, ya que en el año 2023 se observó una disminución en el uso de ese canal.
- **Evaluar la posibilidad de ingresar a un nuevo canal de venta como Rappi**, dado a que este aplicativo ha tomado mayor relevancia en Piura, lo cual brindaría a los clientes tener una alternativa más para acceder a los productos de la empresa.
- **Evaluar de manera trimestral el rendimiento de los productos en carta**, con el propósito de identificar los que tienen menor demanda y reemplazarlos por nuevas opciones que respondan a las necesidades actuales de los clientes.

## Glosario

**Dark kitchen:** Es una cocina escondida ubicada en un establecimiento físico, que se dedica exclusivamente a la preparación y entrega de comida a domicilio.

**Influencer:** Es una persona que cuenta con una capacidad de influir en decisiones y comportamientos de otras personas a través de redes sociales, además cuentan con una comunidad de seguidores comprometidos con su contenido.

**Delivery:** es un servicio de reparto a domicilio que ofrecen las empresas para entregar sus productos o servicios al cliente.

**DeliveryGO:** es un aplicativo móvil que conecta a proveedores con clientes, facilitando la realización de compras en línea y la entrega de productos a domicilio mediante un servicio de reparto.

**PedidosYa:** Es una plataforma móvil que facilita a los clientes la adquisición de una amplia variedad de productos, los cuales son entregados mediante un servicio de reparto a domicilio.



## Referencias

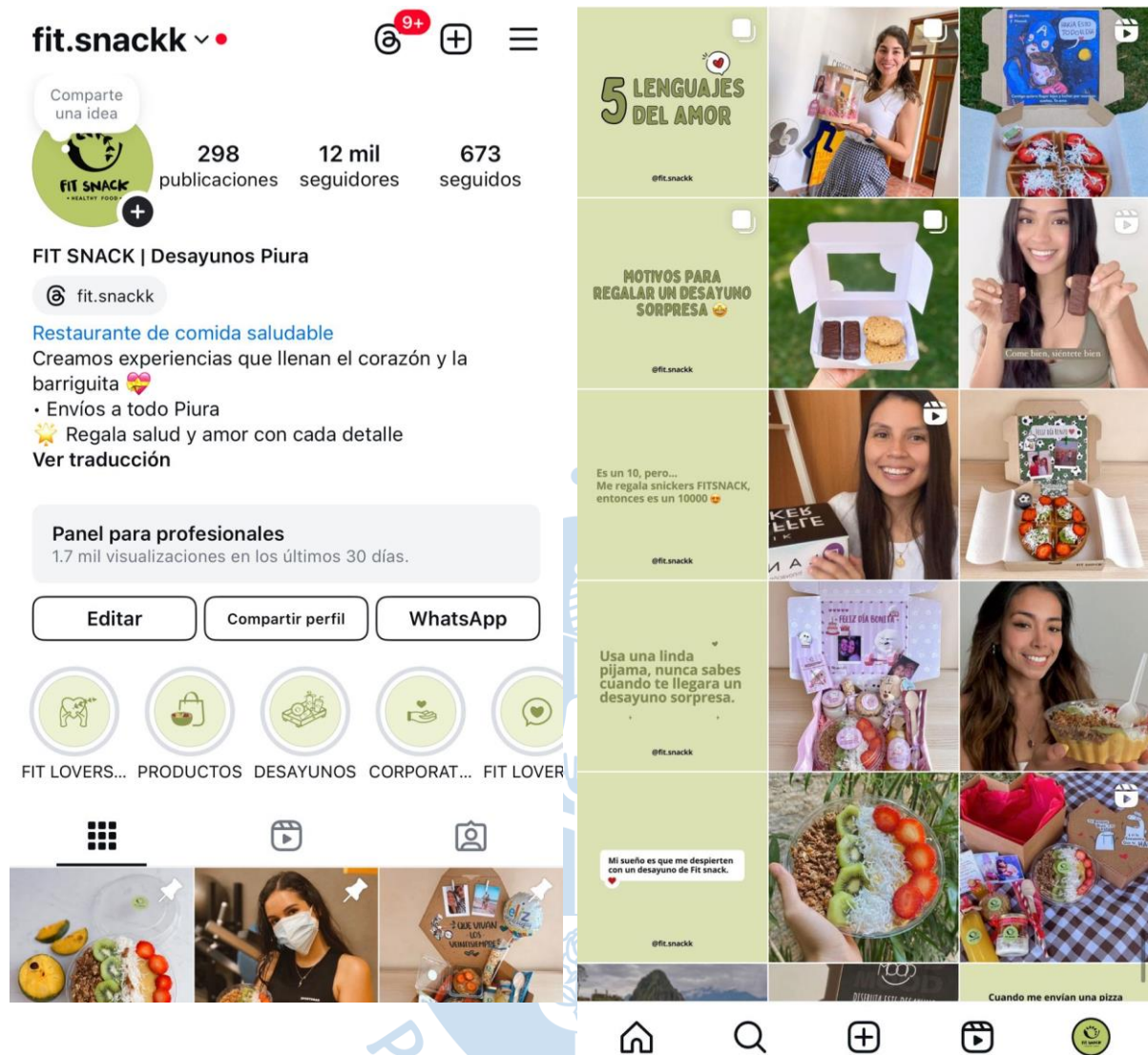
- Arellano, M. (s.f.). Secretos de Marketing en UdeMy: Cómo promocionar exitosamente tu curso y ampliar tu alcance.
- Baca, J.; Castañón, J.; Macías, J.; Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas, recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/>
- Branding, M. (2021). Social media marketing 2021: turn your business or personal brand online presence on Facebook, Instagram and Youtube into a money-making machine - for beginner and expert digital marketing. My Publishing Empire Ltd.
- Chaffey, D.; Ellis - Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. (5ta edición) Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Frier, S. (2020). Sin filtro. La historia secreta de Instagram. CONECTA.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Marketing (14ta ed.) Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sicilia, M.; Palazón, P.; López, I.; López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial S.A.



Anexos



Anexo A. Página de Instagram



Nota. Foto extraída de la página de Instagram de Fit Snack, enlace web <https://www.instagram.com/fit.snackk/?hl=es>

## Anexo B. Tienda virtual

fitsnack.ola.click/products

Cerrado

COME BIEN  
SIÉNTETE BIEN







fit SNACK

"Fitsnack" desayunos saludables Piura

40 - 50min.

DESAYUNOS PERSONALIZADOS Ofertas y Promociones Smoothie Bowl Parfait Waffles saludables Galletas Mantec

**DESAYUNOS PERSONALIZADOS**

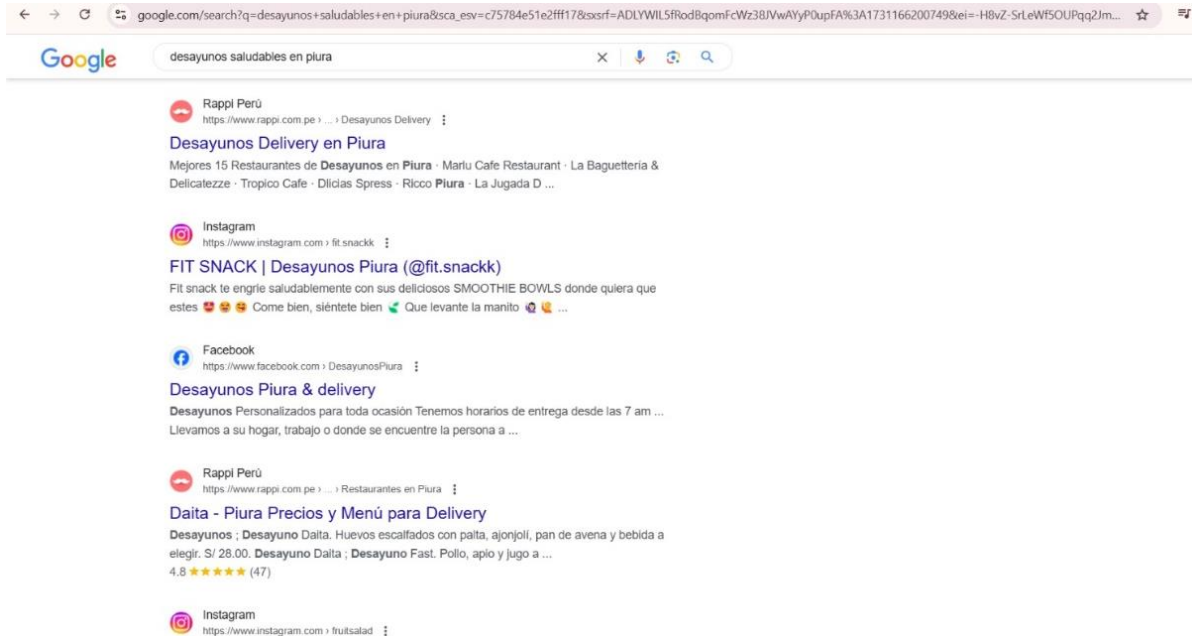
 <p><b>Healthy Box</b> Contiene: -Cajita personalizada con temática -3 fotos -Jugo de naranja 100% natural -1 Smoothie bowl -1 Jar de yogurt -1 Bolsita de mani -...</p> <p><b>S/. 120,00</b></p>	 <p><b>Desayuno Hexagonal</b> Contiene: - Caja hexagonal personalizada - 1 Smoothie bowl - 1 Jugo de fruta - 1 Bolsita de mani - 1 Globito - 3 Mini panqueques con jalea ...</p> <p><b>S/. 80,00</b></p>
 <p><b>Box mi corazón V1</b> Contiene: -Caja en forma de corazón con frase -2 fotos Jugo de naranja 100% natural. Parfait en jar de frutas -Waffles con fruta (fresa y arón...</p> <p><b>S/. 81,00</b></p>	 <p><b>Box mi corazón V2</b> Contiene: -Caja kraft en forma de corazón con frase -1 Parfait en jar -1 Smoothie bowl -1 Paquete de galletas de avena -Frasquito de vidrio ...</p> <p><b>S/. 70,00</b></p>
 <p><b>Brunch Fit</b></p>	 <p><b>Box premium</b></p>

Nota. Extraído de página web <https://fitsnack.ola.click/products>



## Anexo C. Presencia en buscador Google

Búsqueda en Google de “desayunos saludables en Piura”, con el propósito de verificar si la marca Fit Snack aparece en los resultados, evaluar su posicionamiento y reconocimiento en línea.



*Nota.* Imágenes extraídas de buscador web Google.



#### Anexo D. Entrevista en Walac Noticias

El Programa Emprender, la web de los Emprendedores realizó una entrevista a Sharol Villalta, dueña de Fit Snack, en la cual se narran los inicios del emprendimiento, que productos ofrecen y como es la presencia del negocio en el mercado piurano.



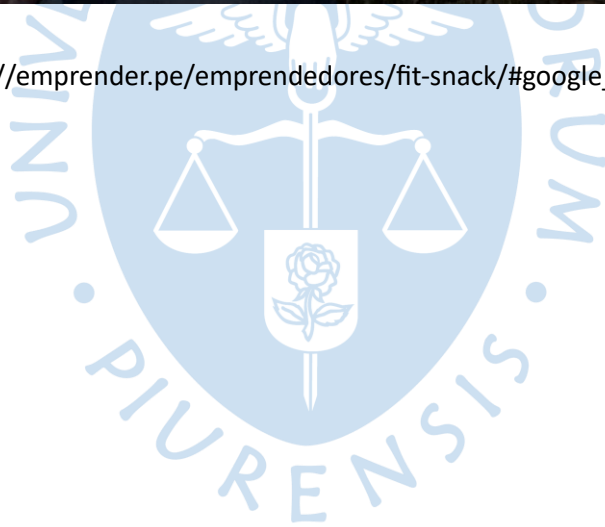
The screenshot displays a YouTube video player interface. At the top, the browser address bar shows the URL [youtube.com/watch?v=D7BCM\\_PnRk](https://www.youtube.com/watch?v=D7BCM_PnRk). The video player itself has a dark background with the 'EMPRENDER' logo on the left and the 'CAJA PIURA' logo on the right. Two video thumbnails are shown: the left one features Camila Vera Criollo, labeled 'CONDUCTORA', and the right one features Sharol Villalta Marcelo, labeled 'PROPIETARIO'. Below the thumbnails, a blue banner reads 'NEGOCIO: FIT SNACK'. The video player controls show a progress bar at 2:14 / 26:52. Below the video player, the text 'CÓMPRALE A PIURA | Fit Snack, el emprendimiento que fomenta una vida saludable' is visible. The channel name 'Walac Noticias' and subscriber count '4,64 K suscriptores' are shown, along with a 'Suscribirse' button. Interaction buttons for 'Me gusta', 'Compartir', and a menu icon are also present.

Nota. Extraído de [https://www.youtube.com/watch?v=D7BCM\\_PnRk](https://www.youtube.com/watch?v=D7BCM_PnRk)

## Anexo E. Entrevista en Emprender



Nota. Extraído de [https://emprender.pe/emprendedores/fit-snack/#google\\_vignette](https://emprender.pe/emprendedores/fit-snack/#google_vignette)



## Anexo F. Entrevista en infoMercado

→ [infomercado.pe/fitsnack-el-desayuno-para-llevar-de-cualquier-universitario/](https://infomercado.pe/fitsnack-el-desayuno-para-llevar-de-cualquier-universitario/)

infoMercado **Hoy** # SBS- Superintendencia de banca seguros y AFP # BCR - Banco Central de Reserva del Perú # SUNAT # Dina Boluarte # Megapuerto de I

# Fit snack: el desayuno para llevar de cualquier universitario

Sharol es una estudiante universitaria de octavo ciclo que se inspiró en nada más y nada menos que la rutina agitada de los estudiantes universitarios para crear su proyecto de negocio.

Por Roxana Vásquez · Publicado: 3 abril, 2019 · Últ. actualización: 29 mayo, 2020 00:26 4 minutos

**EMPRENDIMIENTOS**  
Infomercado y la Cámara de Comercio de Piura impulsan el crecimiento de negocios regionales [↗](#)

**EMPRENDIMIENTOS**  
Buenaventura busca extraer 15,000 toneladas diarias de mineral en El Algarrobo [↗](#)



PUBLICIDAD

Anuncios Google

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio? [Ⓞ](#)

Nota. Extraído de <https://infomercado.pe/fitsnack-el-desayuno-para-llevar-de-cualquier-universitario/>



## Anexo G. Presencia en Apps de delivery



Nota. Extraído de la página web de Instagram.

