

MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

De las diversas concepciones que se han planteado sobre la mercadotecnia es posible precisar un elemento común como es aquel, que establece la mercadotecnia como una función integradora entre los clientes y la empresa que facilita los procesos de intercambio y satisfacción de necesidades, tal es así que Philip Kotler la sostiene como:

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.¹

Así mismo el autor resalta que este proceso es motivado por las necesidades, deseos y su enfoque está orientado a la satisfacción de estos mismos.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, en su libro fundamentos del Marketing define a la mercadotecnia de la siguiente manera:

“Es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades, ente los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.²

Stanton detalla este proceso como un compendio de actividades orientadas al desarrollo del producto y todas las operaciones que esta involucra tanto interna como externamente.

Por lo descrito en párrafos anteriores, podemos deducir que la mercadotecnia dirige los productos a un mercado objetivo a través de toda la organización como un sistema integrado, de manera que los esfuerzos de la misma estén orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que exista un mercado objetivo al

¹ Philip Kotler; dirección de mercadotecnia, prentice hall, México, 1994, octava edición pág. 7.

² William j. Stanton, Michael j. Etzel y bruce j. Walker; fundamentos de marketing, McGraw-Hill, México, 1993, novena edición, pág. 6.

cual este dirigido el negocio y considerase a la mercadotecnia coordinada, como un sistema integrado que permita tomar decisiones de manera oportuna.

1.1. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES.

En la actualidad, la mercadotecnia se practica en todas las naciones modernas, independientemente de sus filosofías políticas, y en mayor o menor grado según corresponda.

En las organizaciones actuales, esta práctica ha sido limitada a la generación de ingresos por ventas, es así que la mayoría de las organizaciones han puesto un departamento específico para este proceso, toda vez que Stanton, Etzel y Walker, mencionan en su libro Fundamentos de Marketing que:

“Aunque muchos departamentos son esenciales para el crecimiento de una compañía, el marketing es la única actividad productora de ingresos”.³

Como argumenta la cita bibliográfica, el marketing es el respaldo económico a las acciones de la empresa, es ahí donde radica la importancia del marketing en las organizaciones, como una de las bases fundamentales, donde se asientan los esfuerzos de la empresa, orientados a la obtención de sus objetivos socioeconómicos.

1.2. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

Consiste en el análisis de las diferentes oportunidades que se encuentran en el mercado, así como la identificación de los segmentos al cual irá dirigido los esfuerzos de marketing de la empresa y todos los procesos que se lleven a cabo con el fin de conseguir los objetivos organizacionales, el estudio del mismo determinara las directrices de los resultados que se

³Stanton, Etzel y Walker, libro Fundamentos de Marketing, pág. 19

esperan obtener a través del sistema de información de mercadotecnia, al cual va orientado nuestro estudio, al respecto Kotler señala que el proceso de la mercadotecnia consiste en:

*“Analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los mercados de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.*⁴

Este proceso secuencial hace énfasis en los procedimientos mercadotécnicos que la empresa espera conseguir en cuanto a sus operaciones y acciones que lleva a cabo, proceso que puede expresarse a través de la siguiente relación esquemática:

Figura N° 1

El proceso de la mercadotecnia.



Fuente; Libro Dirección de la mercadotecnia.

⁴Philip Kotler; Dirección de la mercadotecnia, Pág. 94.

Siguiendo secuencialmente cada una de las fases del proceso, es posible expresar el contenido e importancia de los mismos para fundamentar en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

1.2.1. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.

En un proceso de evaluación de las oportunidades de mercado para un negocio, el análisis de las oportunidades permite optimizar el rendimiento de los recursos involucrados a esta función, ya que toda vez que en criterio de Philip Kotler en su libro dirección de mercadotecnia, destaca que:

“La primera actividad que debe emprender la gerencia de mercadotecnia es analizar las oportunidades a largo plazo en el mercado, para así mejorar su rendimiento como división de negocios”.⁵

Bajo este concepto se puede ver que el análisis de las oportunidades de mercado es crucial al momento de llevar a cabo las diversas estrategias de mercadotecnia que precise el negocio.

Para identificar y evaluar las oportunidades, las empresas necesitan llevar a cabo investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabando información significativa y continua sobre el ambiente del mercado. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebida y actualizada.

1.2.2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS.

Kotler señala, que la investigación y selección de los mercados objetivos inciden de manera significativa al posicionamiento de la oferta de bienes en el mercado al cual vaya

⁵Ibídem Dirección de la mercadotecnia; Pág.94.

dirigido la fuerza de los negocios de las empresas, el proceso de la investigación y selección de mercados objetivos surge de la siguiente necesidad:

*“La organización, necesita saber, medir y pronosticar que tan atractivo es un mercado en particular. Para ello se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado su crecimiento y rentabilidad”.*⁶

Philip Kotler indica que estas mediciones y predicciones de mercado se convierten en aportes clave para decidir en qué mercados y nuevos productos tienen que concentrarse las organizaciones actuales.

Como bien se sabe la práctica de la mercadotecnia exige dividir el mercado en segmentos importantes, evaluarlos y seleccionar y designar aquellos a los que la empresa puede servir mejor.

1.2.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

En la tercera etapa del proceso de la mercadotecnia Kotler hace referencia al diseño de estrategias que orienten a aprovechar las oportunidades de mercado antes mencionadas, a fin de lograr los objetivos propuestos por las organizaciones, nos señala lo siguiente en cuanto al diseño de estrategias:

*“Las estrategias tendrán que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive”.*⁷

En este sentido cabe mencionar que la elección de la estrategia dependerá del papel que juegue la empresa en el mercado, competidor, seguidor, o productor. Es así que por último la estrategia tendrá que tomar en cuenta las oportunidades y retos cambiantes que se presentan día a día en el mercado.

⁶Philip Kotler; Dirección de la mercadotecnia pág.96.

⁷Philip Kotler; Dirección de la mercadotecnia Pág. 96 a 97.

1.2.4. PLANEACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.

El estudio del proceso de la mercadotecnia en cuanto a la planeación de programas es de suma importancia ya que está orientado a la toma de decisiones respecto a los gastos, la mezcla de mercadotecnia y la asignación presupuestaria de la empresa, Kotler destaca que:

*“Las estrategias de mercadotecnia tiene que transformarse en programas de mercadotecnia”.*⁸

Este cambio con lleva un proceso secuencial donde, las estrategias de mercado tienen que evolucionar en programas que satisfagan las necesidades de mercadotecnia de la empresa y que sean objetivas al momento de direccionar los esfuerzos de mercadotecnia a la consecución de los objetivos correspondientes.

1.2.5. ORGANIZACIÓN, INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.

En la quinta etapa del proceso de la mercadotecnia Kotler enfatiza en el esfuerzo de mercadotecnia y su respectiva organización, instrumentación y control del mismo, ya que es la base del cumplimiento de los diseños y programas asignados anteriormente. Por tal motivo Philip Kotler destaca al respecto que:

*“El paso final en el proceso de administración de la mercadotecnia, consiste en organizar los recursos, así como implantar y controlar el plan de mercadotecnia”.*⁹

Es así que las empresas deben construir una organización que sea capaz de crear el ambiente adecuado dentro de dicha organización, donde todos sus elementos estén orientados a la consecución de los objetivos organizacionales como un conjunto.

⁸ Philip Kotler; Dirección de la mercadotecnia pág. 98.

⁹ Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia Pág. 100 a 101.

1.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadotecnia es sin lugar a dudas el componente que tiene mayor dinamismo en cuanto a los recursos y esfuerzos que se realizan dentro y fuera de la empresa, para la búsqueda de la eficacia respecto a las variables controlables del Marketing, Kotler define la mezcla de mercadotecnia como:

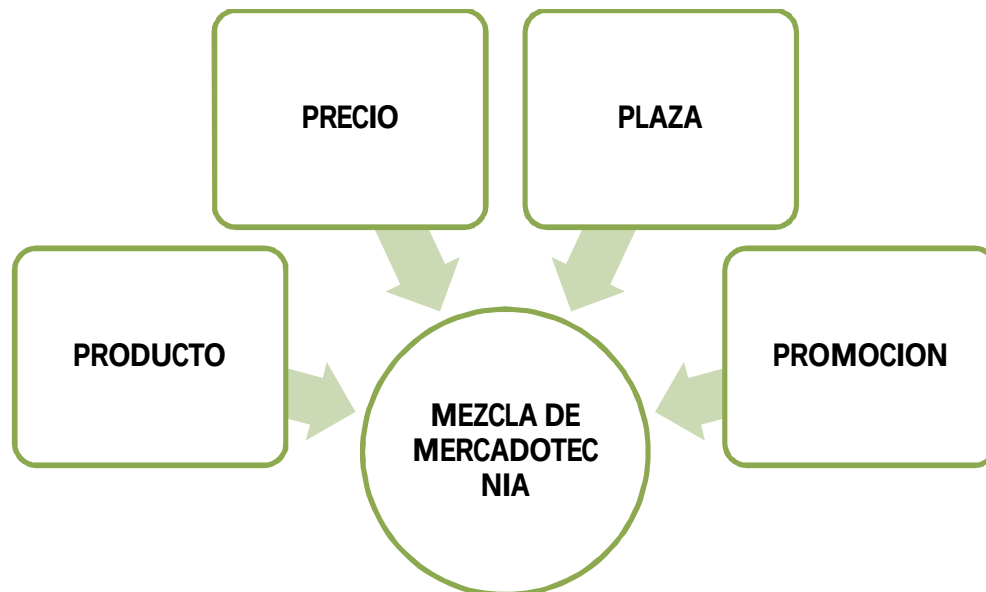
*“El conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”.*¹⁰

Estos instrumentos pueden resumirse en cuatro variables controlables del sistema comercial, que son denominadas las 4Ps: producto/servicio, precio, plaza, promoción y mediante las cuales se puede describir todas las operaciones de la empresa en base a estas variables.

Estas se pueden enunciar a través de la siguiente relación grafica:

Figura N° 2

La Mezcla De Mercadotecnia.



Fuente: Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia

¹⁰Philip Kotler;Dirección de la mercadotecnia pág. 98.

Estudiando esta composición de variables de la mercadotecnia en cada una de sus fases, es posible enunciar el contenido e importancia de los mismos que combinados de la mejor manera posible, permitirán satisfacer los deseos del mercado, además de obtener los objetivos perseguidos por la empresa.

1.3.1. PRODUCTO.

Según Stanton el producto, es un conjunto de atributos físicos y tangibles o intangibles. Cada producto tiene un nombre de aceptación, como puede ser manzanas, maíz o computadoras.

Como se observa, esta definición es bastante limitada, de ahí que surgen algunas interrogantes.

¿Qué es un producto?

Para ser más precisos se ha considerado a algunos autores como Stanton, Etzel y Walker que definen producto como:

*“Cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”.*¹¹

De acuerdo a esta definición, se considera, el producto, en sentido más amplio, como algo que puede ser objeto de actividades de mercadotecnia, incluidos los objetivos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las instituciones y las ideas. Es una de las herramientas más fundamentales de la mercadotecnia.

1.3.2. PRECIO.

Los precios están en todas partes, a nuestro alrededor, así como cuando adquirimos un bien en el mercado, o nos transportamos a un lugar pagamos una tarifa. De esta manera su

¹¹William j. Stanton, Michael j. Etzel y Bruce j. Walker; obcit, pág.184.

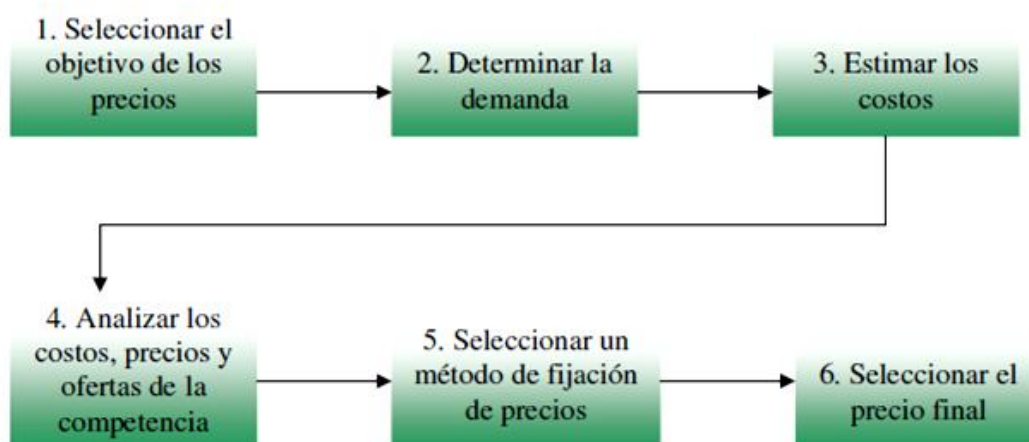
análisis es primordial en nuestro estudio, por lo que acudimos Philip Kotler que define al precio como:

“La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un producto ya sea este bien o servicio”.¹²

El precio de un producto es un determinante importante de la demanda del mercado de un artículo ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Esto lleva al precio a ser una herramienta crítica de la mercadotecnia.

Figura N° 3

Pasos para la fijación del precio.



Fuente: Philip Kotler marketing management.

En la gráfica podemos observar la secuencia por la se tiene optar para la fijación de un precio para un determinado producto o servicio, la misma dependerá de la magnitud de la organización como así también del tipo de producto a ofertar.

¹²Philip Kotler; Marketing Management; prentice hall (1999), Pág.100.

1.3.3. PLAZA.

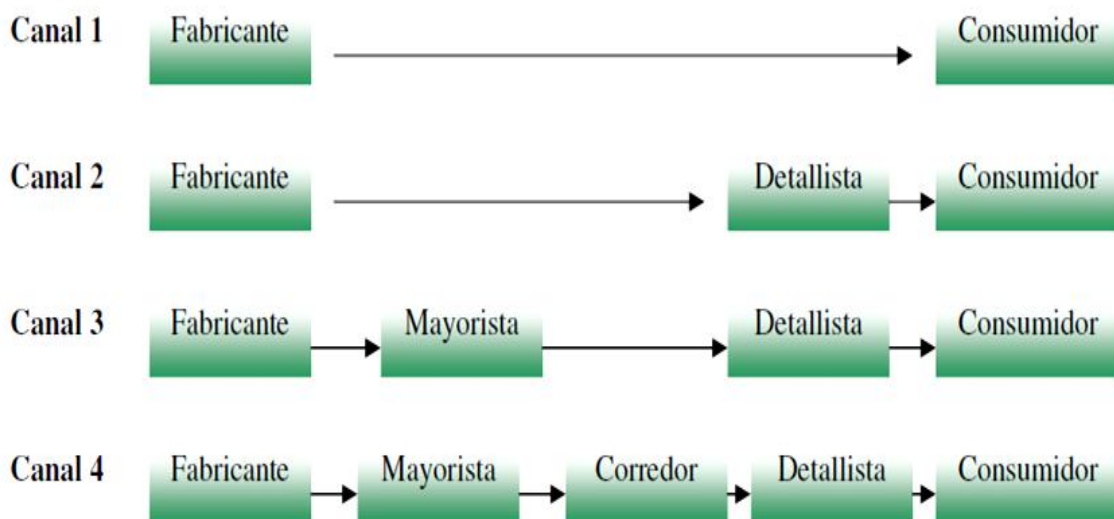
El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia es hacer llegar el producto hasta su mercado objetivo en este sentido es que Kotler define plaza como:

“Las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.”¹³

Conforme a esta definición es que podemos, advertir que la distribución trata de establecer como aproximar los productos y servicios a la clientela real y potencial de la manera más satisfactoria para ella y rentable para las empresas.

Figura N° 4

Canales de distribución para el consumidor.



Fuente: Philip Kotler y Armstrong marketing management.

En la presente grafica podemos mostrar los diferentes canales de distribución que existe para las diferentes organizaciones, tomando en cuenta el tipo de producto y así también la magnitud de la empresa. En el caso de los restaurante en la mayoría de los país optan por escoger una canal de distribución directo que en la gráfica esta como canal 1.

¹³Philip Kotler y Armstrong marketing management Ibídem; Pág. 100.

1.3.4. PROMOCIÓN.

La promoción es la manera en que la empresa se comunica con sus potenciales clientes de manera directa, es en base a esta afirmación que Stanton, Etzel y Walker definen promoción como:

*“El elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos”.*¹⁴

El estudio de esta variable es de gran importancia para definir las actividades que desarrollan las empresas para establecer un vínculo con el consumidor, para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra. En la siguiente grafica Kotler nos menciona las herramientas primordiales por la cual se caracteriza una promoción.

Figura N° 5

Las 5 herramientas de la promoción.



Fuente: Philip Kotler, Marketing México.

Toda empresa sin importar el rubro, el tamaño de su inversión o el tamaño de la misma necesita promocionar sus productos o servicios a las personas en general. Las herramientas mencionadas nos ayudan a comunicarnos con los clientes de diferentes maneras dependiendo a la situación o segmento en el que se encontremos.

¹⁴William j. Stanton, Michael j. Etzel y Bruce j. Walker; fundamentos de marketing, McGraw-Hill, México, 1993, novena edición, Pág. 450.

1.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Hoy en día diferentes autores como Leslie Lazar y estudiosos del comportamiento del consumidor lo consideran como una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de los individuos relacionados con el consumo. Porque es necesario conocer todo lo que hay que saber sobre los consumidores, lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como juegan, las influencias personales y de grupo que afectan sus decisiones de consumo.

Leslie Lazar y León Schiffman, autores del libro Comportamiento del Consumidor, se refieren al término de la siguiente manera:

*“Comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.*¹⁵

Esta definición demuestra que los consumidores acuden a los mercados para solucionar sus problemas de y/o satisfacer sus necesidades comportándose de diferentes maneras unos de otros, es aquí donde las empresas luchan por solucionar los problemas de la gente, tratando de abarcar la mayor cantidad de consumidores; es por esta simple razón que las empresas hoy en día deben conocer y estudiar el comportamiento del consumidor, no solo estudiarlos sino también conocerlos en todo su actuar como lo recomienda los estudiosos de la materia. Según Leslie Lazar y León Schiffman el estudio del consumidor es:

*“Es conocer como los individuo toman decisiones para gastas sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, con qué frecuencia lo compran, y que tan frecuente lo usan”.*¹⁶

Como se puede ver en la anterior cita, es necesario para todas las empresas que brindan productos y/o servicios conocer y responder a todas las interrogantes anteriormente citadas; por ejemplo que será si una empresa solo se dedica en producir un producto que la gente

¹⁵ Leslie Lazar y León Schiffman “comportamiento del consumidor”, pág. 7.

¹⁶ Leslie Lazar y León Schiffman “comportamiento del consumidor”, pág. 7.

realmente lo necesita, pero no sabe cuándo, donde, con qué frecuencia lo compran y su frecuencia de uso, de seguro que sus competidores lo harán; y esta empresa perderá terreno en el mercado para su producto o toda su línea de productos.

1.4.1. INFLUENCIAS INTERPERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Para explicar este punto, podemos aclarar que existe varias formas para poder influir en el comportamiento de un consumidor, seguidamente mencionamos que Leslie I. Azar y León Schiffman, mencionan las siguientes influencias que actualmente existe en nuestro ambiente al momento de realizar una compra.

- ***Influencia Familiar.-***

La comunicación familiar afecta a nuestras socializaciones como comunicadoras, así como nuestras actitudes hacia muchos productos.

- ***Influencia Social.-***

La comunidad en la que vivimos, ejerce una gran influencia en todos nosotros. Cuando nos incorporamos a una división social en particular, nos identificamos con algún grupo de referencia o valoramos las ideas de ciertos líderes de opinión. Afectan nuestros conceptos de la vida, nuestras perspectivas y al final de cuentas los productos que compramos.

- ***Influencia Cultural.-***

La cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo común, de una generación a otra. La subcultura es segmento dentro de una cultura; es decir, es poseedora de un conjunto de significados o actividades que difieren en ciertos aspectos de los de la cultura general.

- **Lugar.-**

Los comercializadores deben ponderar con cuidado la demanda del consumidor cuando plantean una estrategia de distribución, dedican mucha publicidad a comunicar la conveniencia de la ubicación.

- **Ambiente.-**

El ambiente ecológico, social, político, técnico, económico, domestico y ubicación de punto de venta, entre otros, pueden afectar la decisión de compra. Los anuncios deben considerar la influencia del ambiente de compra en los procesos de decisión del consumidor.

Figura N° 6

Factores de influencia en el comportamiento.

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLOGICOS
Cultura	Grupos	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familias	Ocupación	Percepción
Clase social	Papel y status	Situación Económica	Atribución
		Estilo de vida	Aprendizaje
		Personalidad y auto concepto	Creencias y actitudes

Fuente: Leslie Iazar y León Schiffman “comportamiento del consumidor”

1.4.2. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Leslie Lazar dice que todas las personas en su vida diaria toman diferentes decisiones, en muchas situaciones tomamos decisiones sin detenernos a pensar como lo hacemos, y todo lo relacionado al proceso de tomar ciertas decisiones en los términos más amplios; por lo que menciona que:

“Una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. En otras palabras para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas”.¹⁷

1.5. MARKETING META.

Kotler & Armstrong nos dicen que hoy en día, la mayor parte de las organizaciones están centrando su atención al marketing meta. Para identificar un segmento, seleccionar uno o más de ellos, crear un producto y llevar adelante una mezcla de marketing a la medida de cada segmento.

De este modo las organizaciones pueden crear productos para cada mercado meta, ajustar sus precios, canales de distribución y la publicidad, para llegar al mercado meta de manera eficaz.

1.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Según Philip Kotler es dividir el mercado masivo en segmentos con diferentes hábitos de consumo. Al agrupar a los consumidores de acuerdo a diferentes variables o características comunes, reconocemos que son diferentes y deben ser tratados de forma diferente en cuanto a variables de mercadotecnia como la publicidad y los atributos de los productos.

¹⁷ Leslie Lazar, León G. Schiffman, ibídem, pág. 555.

Ya que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador podría ser un mercado individual. Sin embargo aunque algunas organizaciones intenten servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan grandes cantidades de compradores pequeños que no pueden practicar una segmentación

1.5.2. MERCADO META.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta.

*"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir."*¹⁸

La American Marketing Asociación (A.M.A.), define al mercado objetivo o *mercado meta*, como

*"El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".*¹⁹

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los *mercados meta* hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

¹⁸Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255,

¹⁹Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociación, Sección: Diccionario of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?> , Información obtenida el 28 de abril del 2006.

1.5.3. POSICIONAMIENTO.

Gary Armstrong aclara que el posicionamiento de mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Según Kotler el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

1.5.4. VENTAJA COMPETITIVA.

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una empresa tiene respecto a otras empresas competidoras.

Según Philip Kotler. para que una ventaja competitiva sea efectiva debe ser:

- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Una organización posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores difícil de imitar, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Gary Armstrong también nos menciona que la ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA.

Según la enciclopedia educativa wikipedia en internet nos menciona que existen diversas formas de definir una estrategia, como tenemos diversos enfoques como por ejemplo:

- En la Milicia: la estrategia implica: trazar el plan de guerra dirigir las campañas individuales y, a partir de ello, decidir acerca de los compromisos individuales.
- En la teoría del Juego: la estrategia es un plan completo que especifica las elecciones que el jugador hará en cada situación posible.
- En la Administración: la estrategia es un plan modificado, comprensible e integral, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados.

Pero por ahora citaremos la definición del Profesor Henry Mintzberg que define a la estrategia de la siguiente manera.

*“En el campo de la administración una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.*²⁰

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los competidores.

2.1.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. Para tener una enunciación más clara los mismos autores definen a la estrategia de mercadotecnia de la siguiente manera:

*“La estrategia de mercadotecnia”comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.*²¹

También nos señalan que la estrategia de mercadotecnia bosqueja de forma específica:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionado,
- 2) El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se

²⁰Henry Mintzberg-James Brian Quinn, "El process strategic " Pag.5, prentice hall 1991.

²¹El libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia.

Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

2.2. ESTRATEGIAS COMBINADAS DE MERCADOTECNIA.

2.2.1. TIPOS DE PRODUCTOS.

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías según Mc Daniel, que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.
2. Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
3. Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad

2.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Ambos autores definen a la estrategia de precio de la siguiente manera:

*“Una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.*²²

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de precio las cuales son:

1. **Penetración** cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. **Alineamiento** cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. **Selección** cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

2.2.3. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

J. Mc Carthy, se refiere a la estrategia de plaza como:

*“El suministro de bienes o servicios deseados por los clientes potenciales, al margen de que se utilicen canales largos o cortos, estos deben cumplir todas las funciones de comercialización”.*²³

²²Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thompson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

Al respecto Philip Kotler dice:

“Todos los productores tratan de unir y articular el conjunto de intermediarios de distribución que sirvan mejor a los objetivos de la firma”

Se puede apreciar que existe similitud conceptual en ambos autores respecto a lo que son los canales de distribución.

Para un mejor conocimiento se ve necesario analizar los tipos de distribución:

2.2.3.1.DISTRIBUCIÓN DIRECTA.

El autor McCarthy explica que un canal de distribución directa de la siguiente manera:

*“Muchos productores prefieren realizar por si mismos la tarea de distribución”.*²⁴

Por su parte Philip Kotler se refiere al mismo clasificándolo como un canal de cero etapas y dice:

*“Es aquel que se desarrolla una comercialización directa”.*²⁵

No existiendo diferencia en la explicación que dan ambos autores respecto a lo que se constituye un canal directo de distribución. Y en vista de que los mismos hacen mención a que es la propia compañía quien tiene que realizar todas las tareas de comercialización y quien tiene que preocuparse que el producto o servicio llegue en forma conveniente a las manos de los consumidores.

²³Philip Kotler“marketing visión para Latinoamérica”, pág. 33.

²⁴McCarthy “mercadotecnia”; pág. 32.

²⁵Philip Kotler“marketing visión para Latinoamérica”, pág. 34.

2.2.3.2.DISTRIBUCIÓN INDIRECTA.

Por otra parte, los canales de comercialización indirectos según Kotler mencionan que:

“Son apropiados para medianas y grandes empresa, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un numero grande de consumidores, distribuidores por más de una ciudad o país a los cuales estamos imposibilitados de legar en forma directa con el personal de la empresa”.²⁶

2.2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Philip Kotler menciona que la importancia que reviste de promoción en el éxito que pueda tener un determinado producto o servicio es de gran significación, por lo que empezaremos mencionado algunas definiciones de los autores señalados en primer lugar la de Kotler, quien afirma que la promoción:

“Comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva”.²⁷

A su vez McCarthy dice:

“Es la comunicación de la información entre el vendedor y el comprador con el objeto de modificar las actividades y el comportamiento”.²⁸

2.2.4.1. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte

²⁶ Philip Kotler “marketing visión para Latinoamérica”, pág. 88.

²⁷ Philips Kotler “marketing visión para Latinoamérica” pág. 33.

²⁸ McCarthy “la mercadotecnia”, pág. 46.

fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing",

*“La **mezcla de promoción** consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.*²⁹

A continuación, se detallan las principales herramientas de la **mezcla de promoción** junto a una breve explicación para su mayor comprensión.

Figura N° 8
Herramientas de la mezcla de promoción.

Herramienta	Explicación
Publicidad	<i>Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.</i>
Venta Personal	<i>Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.</i>
Promoción de Ventas	<i>Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.</i>

²⁹Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

<i>Relaciones Públicas</i>	<i>Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.</i>
<i>Marketing Directo</i>	<i>Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.</i>
<i>Merchandising</i>	<i>Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.</i>
<i>Publicidad Blanca</i>	<i>Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.</i>

Fuente: Libro fundamentos de marketing Philip Kotler.

2.3. ESTRATEGIA EN LA EMPRESA.

Mc Daniel dice que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas requieren de cierto esfuerzo.

2.3.1. NIVELES DE ESTRATEGIA.

La creación de las unidades estratégicas de negocio, junto con la necesidad de atender a las áreas tradicionales de actuación de la empresa (finanzas, operaciones, marketing) hicieron sentir la necesidad de plantear la dirección estratégica en tres niveles diferentes: (Gary Armstrong).

2.3.1.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA.

La estrategia corporativa define en qué negocios o sectores participa la compañía y determina el papel que cada negocio jugará en el conjunto de la organización. La estrategia crea un nexo entre la empresa y su entorno y por ello, para diseñar una estrategia corporativa, se debe hacer un análisis del entorno que incluirá la competencia, la economía, la tecnología y las condiciones de la sociedad.

La estrategia corporativa define el ámbito de la empresa en términos de sectores y mercados en los que compete.

Las decisiones de estrategia corporativa incluyen las inversiones en diversificación (presencia en un buen número de negocios), la integración vertical con otras empresas que realizan actividades anteriores o posteriores en la creación de valor (una agencia de viajes mayorista y varias minoristas, por ejemplo), las adquisiciones y creación de nuevas empresas, la asignación de recursos entre las diferentes actividades de la empresa y las desinversiones.

2.3.1.2. ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

Philip Kotler dice que si la estrategia corporativa pretende responder a la pregunta ¿en qué negocio o negocios deberíamos estar?, el paso siguiente será plantearse, en el contexto de cada negocio elegido, la pregunta: ¿cómo deberíamos competir?; la estrategia de negocio trata de dar respuesta a esta segunda pregunta.

La estrategia de negocio se ocupa de cómo compete la empresa en determinados sectores o mercados; se trata de adoptar una estrategia capaz de proporcionar a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que también se le conoce con el nombre de estrategia competitiva; en definitiva, esta estrategia define el enfoque global de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva que pueda ser sostenible a lo largo del tiempo.

En empresas de un solo negocio no debe haber lógicamente diferencias entre estrategia corporativa y estrategia de negocio.

2.3.1.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL.

La estrategia funcional apunta a la definición del empleo detallado de los recursos a nivel operativo; trata así de apoyar a la estrategia de nivel superior, es decir, a la estrategia de negocio y se ocupa de las estrategias de producción, de investigación y desarrollo (I+D), marketing, personal y finanzas y todo ello en el ámbito de cada sector o de cada producto.

La estrategia corporativa se formula e implanta por la alta dirección, mientras que normalmente las estrategias de negocio se formulan de forma conjunta por las direcciones de la corporación y de la correspondiente unidad de negocio; por último, las estrategias funcionales que, en su mayor parte vienen dictadas por las estrategias de negocio, suelen deber su elaboración e implantación a los responsables de los departamentos funcionales.

2.4. MODELOS PARA LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

Según Arthur Thompson, la administración estratégica no tiene más de 60 años que existe, por lo que el concepto de estrategia de negocio ha ido evolucionando desde 1950 y se ha desarrollado gracias a tres modelos diferentes los cuales mencionamos a continuación.

2.4.1. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio, permitiéndonos analizar los elementos internos o externos entorno a la empresa

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse
- Las amenazas deben sortearse

Figura N° 9

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Debilidades (-)	Amenazas (-)

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. CONCEPTOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización (David, 1990).

*“Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación”.*³⁰

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler).

2.4.3. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Uno de los principales fundamentos del análisis competitivo e industrial incluye el estudio cuidadoso de los procesos competitivos en la industria para cubrir las principales fuentes de presión competitiva y su fuerza. Este paso analítico es esencial porque los gerentes no pueden crear una estrategia exitosa sin entender el carácter competitivo especial de la industria. Arthur Thompson menciona.

*“Aunque las presiones competitivas difieren en las distintas industrias, la competencia en si funciona de manera tan parecida que se puede usar un marco común para medir su naturaleza e intensidad. Como regla, la competencia en una industria es el conjunto de cinco fuerzas competitivas”.*³¹

Las cinco fuerzas son:

- La rivalidad entre los vendedores en competencia de la industria.

³⁰(<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>).

³¹ Arthur A. Thompson, Jr. AJ. Strickland, Ibídem; Pág. 74

- Los intentos de las empresas por vender en otras industrias a fin de obtener clientes para sus propios productos sustitutos.
- La entrada potencial de nuevos competidores.
- El poder de negociación e influencia ejercidos por los proveedores de materia prima y componentes claves.
- El poder de negociación e influencia ejercido por los compradores del producto.

3. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Mediante la mercadotecnia se busca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Por lo cual necesitamos información actualizada sobre el comportamiento del mercado, la competencia, el consumidor, etc., para definir estrategias y programas, que estén encaminados a la satisfacción de las necesidades del cliente.

NareshMalhotra nos menciona que la investigación de mercados nos permitirá identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. Según el autor NareshMalhotra define a la investigación de mercados de la siguiente manera:

*“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.*³²

En cuanto a la presente definición, amerita aclarar que la investigación de mercados es sistémica y objetiva, es decir, **sistemática** porque requiere de una planeación sistémica necesita en todos sus pasos de un proceso de investigación de mercados y que los procedimientos que se debe seguir en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico y estar bien documentados y con una planeación anticipada; y

³²NareshMalhotra “Investigación de Mercados”; Pág. 21.

objetiva por que intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real y debe realizarse de manera imparcial, aunque la investigación siempre está influenciada por la filosofía del investigador, por lo tanto deberá estar libre de tendencias, tanto del investigador como de la gerencia.

3.1.PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado. Este conjunto de cinco pasos, incluye:

3.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que “*según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos*”.³³

1. Investigación Exploratoria:

Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

³³Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

2. Investigación Descriptiva:

Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

3. Investigación Causal:

Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

3.1.2. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según NareshMalhotra,

“El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación”³⁴.

Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.

³⁴Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de MalhotraNaresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de **investigación de mercados** incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. *Análisis de datos secundarios*
2. *Investigación cualitativa*
3. *Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).*
4. *Definición de la información necesaria.*
5. *Procedimiento de medición de escalas.*
6. *Diseño de cuestionarios.*

7. *Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.*

8. *Planeación del análisis de datos.*

3.1.3. RECOPIACIÓN DE DATOS.

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, “*los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como*”³⁵:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:

a) observación,

b) experimentación

c) cuestionarios (el más popular).

- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:

a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas)

b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una

³⁵Del libro: La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Págs. 14 al 20.

oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

3.1.4. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

3.1.5. INTERPRETACIÓN, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME CON LOS RESULTADOS.

Según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Chisnall menciona, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

3.2.BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Según Gary Armstrong dice que al realizar una investigación de mercado se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

También nos menciona que toda investigación proporciona una ventaja competitiva ya que nos brinda:

- Información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

DIAGNOSTICO

Todo diagnóstico parte de un problema, con el objetivo de encontrar sus causas y brindar soluciones. Estas soluciones se denominan planes de mejoras o hablando en términos gerenciales ESTRATEGIAS.

Para tener una perspectiva más clara de la situación por la cual está atravesando el restaurante vegetariano “El Molino” es de gran utilidad realizar un diagnóstico de la organización, que nos permite evaluar las áreas funcionales con un criterio sistemático y científico para poder identificar los puntos débiles, fuertes, amenazas y oportunidades que nos lleven a un proceso de cambio que eleve la competitividad de la empresa.

1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.

Todas las organizaciones pueden ser afectadas, en menor o mayor grado, por las fuerzas del macro entorno, es decir, las fuerzas político, económicas, tecnológicas y sociales.

1.1.ANÁLISIS DE ENTORNO POLÍTICO.

El análisis del entorno político, generalmente están dadas por tendencias de leyes, regulaciones, disposiciones gubernamentales etc.

En Bolivia, los restaurantes están bajo las normas y regulaciones de la Ley General de Turismo, Ley N° 2074 propuesta el 14 de abril del año 2000. Que menciona lo siguiente; Los servicios complementarios al turismo, que son servicios prestados por los titulares de una licencia de cualquier actividad comercial, entre los cuales están los snack y kioscos de venta de alimentos y bebidas, artesanías, área de camping, habitaciones en casas particulares, alquiler de bicicletas, alquiler de equinos, alquiler de equipos, etc. Tienen la obligación de brindar productos y servicios de la calidad, buscando la prosperidad personal y social, tomando en cuenta a aquella personas naturales y/o jurídicas que ofertan productos

alimenticios; están en la obligación de brindar productos frescos y sanos, buscando el bienestar de la salud como menciona el *CAPITULO VI DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS* propuesta por la misma ley.

Artículo 53° La Autoridad de Salud elaborará, fiscalizará y controlará la aplicación del Reglamento Alimentario Nacional, el que determinará todo lo concerniente a las condiciones que deben cumplir los alimentos y bebidas destinados al consumo humano y las correspondientes a los locales o industrias que fabriquen, fraccionen, depositen, distribuyan y expendan dichos productos.

Artículo 55°.- La instalación y funcionamiento de locales o industrias que elaboren, distribuyan alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, requerirán autorización de la Autoridad de Salud.

Artículo 58°.- Toda persona que manipule y distribuya alimentos y bebidas deberá previamente cumplir con las exigencias sanitarias establecidas por la Autoridad de Salud mediante certificación a renovarse periódicamente. Ningún empleador podrá recibir o mantener en el trabajo al manipulador que no cuente con el mencionado documento actualizado.

También se menciona que toda persona natural y/o jurídica que lleve adelante una actividad comercial, en el sector de alimentos debe poseer la autorización legal para llevar adelante dicha actividad.

En caso de los restaurantes deben poseer:

- Licencia de funcionamiento emitida por la alcaldía municipal de la ciudad.
- Registro sanitario emitido por *SENASAG*
- El registro a Impuestos Nacionales será dependiendo al tamaño de las instalaciones e ingresos percibidos.

También podemos mencionar que el estado plurinacional de Bolivia toma muy en cuenta el trato y la remuneración justa de toda persona contratada por una organización para desempeñar cualquier cargo dentro o fuera de la mismo y ampara con la *LEY GENERAL DEL TRABAJO*, que básicamente comprende una serie de aspectos que deben cumplir

todas las personas naturales y/o jurídicas del país que tienen a su cargo personal, como es el caso de los Pagos de los Beneficios Sociales, Seguros contra accidentes y otros.

Recientemente el Presidente Constitucional del estado Plurinacional de Bolivia Evo Morales Ayma lanzo un decreto supremo N° 809, el 2 de marzo de 2011, el cual considera que el artículo 49 de la Constitución Política del Estado, dispone que se regulara las relaciones laborales relativas a contratos y convenios colectivos; es decir salarios mínimos generales, sectoriales e incrementos salariales, reincorporación, descansos remunerados y feriados, computo de antigüedad, jornada laboral, horas extra, recargo nocturno, dominicales, bonos y otros derechos sociales.

1.2.ANÁLISIS DE ENTORNO ECONÓMICO.

Para tener una idea sobre que es el análisis económico; podemos decir que es un método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior.

1.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA.

El PIB es la variable que nos permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo a precios del consumidor.

Actualmente el PIB boliviano está conformado por las siguientes actividades económicas:

- Agricultura, silvicultura, caza y pesca
- Extracción de minas y canteras
- Industrias manufactureras

- Electricidad gas y agua
- Construcción
- Comercio
- Transporte almacenamiento y comunicaciones
- Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Servicios comunales, sociales, personales y domésticos
- **Restaurantes y hoteles**
- Servicios de la administración pública
- Servicios bancarios imputados
- Derechos s/importaciones y otros impuestos indirectos

La actividad de mayor importancia en la economía de Bolivia es la de extracción de minas y canteras ocupando el 26.72% de participación en el PIB, le sigue la actividad económica Industrial manufacturera con una participación del 20.5% en el PIB, el sector público juega una parte importante en el desarrollo del PIB ocupando el 19.6% seguidamente tenemos a la Agricultura, silvicultura, caza y pesca con una participación del 18.3%.

La magnitud y dinamismo de todos los sectores están sistematizados y cuantificados en las cuentas nacionales. En este contexto, el **turismo** no aparece como un sector específico sino como parte integrante de la producción de los demás sectores, especialmente el transporte, los restaurantes y hoteles y otros aunque en menor proporción.

Como actividad económica, el turismo absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo, y parte considerable de la producción del sector de transporte de pasajeros y una proporción de aquellas actividades que están indirectamente

relacionadas con el turismo tales como las empresas proveedoras de insumos. Estos aspectos dificultan su identificación precisa dentro de las ramas productivas de la economía.

Una aproximación del impacto económico del turismo, puede ser realizada considerando los ingresos del turismo receptivo como variable *proxy* del aporte del sector al PIB. En este sentido, se observa que los ingresos por turismo receptivo representaron en promedio más del **2.15%** del PIB en el periodo 2011.

El PIB a nivel nacional sumando todas las actividades económicas hasta el tercer trimestre de la presente gestión (2012) tuvo un incremento del **5.16%** en comparación con la gestión pasada, llegando a **56,72%** al culminar la gestión según proyecciones de la gestión 2012. Confirmado por la ministra de planificación y vivienda.

Cuadro N° 1

Producto interno bruto de Bolivia (en porcentaje por año)



Fuente: Elaboración Propi, información obtenida del (INE).

1.2.2. PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DEL PIB DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA.

Según el estudio, Tarija en las últimas décadas transformó su estructura productiva orientándose fundamentalmente hacia los hidrocarburos. Lamentablemente, el impacto fue relegar a sectores como la industria manufacturera y la agricultura que a diferencia del gas natural son renovables.

La actividad que creció más en la participación del producto tarijeño fue los hidrocarburos que en el 2011 representó el 39.2 %. Contrariamente, la agricultura cayó a 6.3 % y la industria manufacturera hasta el 5.8 %. Esto demuestra la vocación y dependencia del departamento de un solo producto, “el gas natural”.

En el 2011 todos los sectores crecieron en comparación a 2010 y la extracción de minas y canteras representó la mayor parte del incremento y del producto en general.

Según diarios y analistas economistas, Tarija es uno de los departamentos que posee mayor participación en el PIB nacional con los hidrocarburos, lo cual es muy favorable para la población ya que su PIB per cápita es mayor para cada ciudadano. Posibilitando que exista un mayor consumo interno y mayor actividad comercial en la región.

Datos proyectados por INE se reflejan que Tarija culminara la gestión 2012 con un aporte al PIB nacional del 6.86% lo cual es muy ventajoso para toda la población ya que mientras más alto es nuestro producto interno bruto mayor es nuestro PIB per cápita.

La población Tarijeña al tener mayores ingresos generara una mayor actividad económica, lo cual despierta el interés de empresarios, accionistas y turistas.

1.2.3. LA TASA DE DESEMPLEO EN BOLIVIA.

El nivel de desempleo. No sólo es una variable económica a seguir, sino que además según sean sus cifras y su evolución se puede convertir en un problema social y económico.

La tasa de desempleo en Bolivia descendió entre 2006 y 2010 de 8,0% a 5,7% como consecuencia de la generación de al menos 220.000 fuentes de empleo, la inyección de recursos económicos a través del estatal Banco de Desarrollo Productivo (BDP) y la creación de 23.143 nuevas empresas en el ámbito privado desde el 2006.

Las cifras sobre la disminución del desempleo en el país están incluidas en la Memoria de la Economía Boliviana 2012, presentada por el ministro de Economía y Finanzas Públicas, Luis Arce Catacora, quien declaró que “la tendencia es absolutamente clara a que haya menor desempleo en el país”.

Con la creación de empresas (algunas de ellas unipersonales) en el sector privado se redujo el número de desempleados en las áreas urbanas. Otro elemento importantísimo es la inyección de recursos económicos estatales mediante el BDP, financiamiento con bajo interés y destinado al sector productivo.

Con la creación de nuevas empresas ya sean, grandes, medianas, pequeñas o micro empresas, se aportando de manera directa e indirecta y positivamente en la generación de empleos para aquellas personas que hasta ese entonces sumaban el índice de personas desocupadas o desempleadas.

Se ha incrementado la actividad económica, se han abierto nuevas fuentes de empleo, nuevas empresas”. Pero también “se ha mejorado la calidad del empleo, de tal forma que la formalidad del empleo en Bolivia en 2011 llegó a 55%”, cuando en 2005 era del 38%.

Al contar con un menor índice de desempleo y mayor actividad económica en el país, sus habitantes comienzan a tener mayores posibilidades de superación laboral y cual conlleva a buscar una mejor calidad de vida y a la satisfacción de las diferentes necesidades primarias como ser; salud, educación y alimentación.

Cuadro N° 2

Tasa de desempleo en Bolivia (En porcentajes por año)



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del (INE)

1.2.4. TASA DE DESEMPLEO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA.

El departamento de Tarija al ser uno de los departamentos con mayor participación económica del país, posee una notable tasa de desempleo de su población, según proyecciones para la gestión 2012 Tarija llega a abarcar un 0.78% del índice de desempleo a se tiene a nivel nacional.

Las personas más afectadas son los profesionales ya que para ejercer su profesión tienen que dejar el departamento o dedicarse a otras actividades laborales donde de solo adquieren un salario mínimo.

El principal efecto que notara el sector que oferta alimentos si la tasa de desempleo sigue en ascenso será el bajo consumo de los productos por la población.

1.2.5. NIVEL INFLACIONARIO EN BOLIVIA.

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía medidos a través de la evolución de un índice de precios.

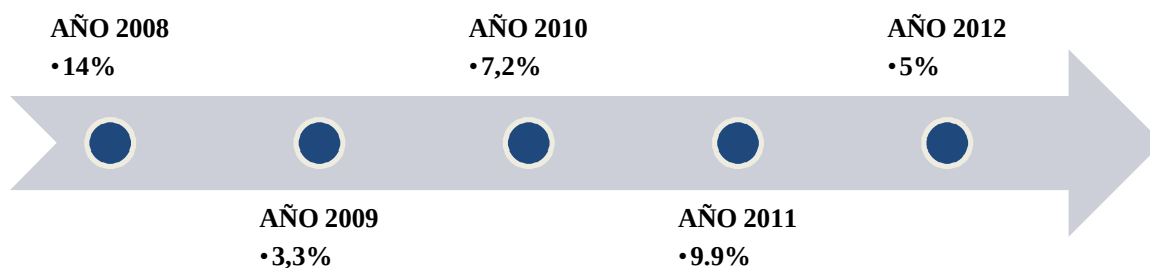
El nivel inflacionario en Bolivia ha tenido varias fluctuaciones desde el año 2006 que era de aproximadamente 5.4% a precios del consumidor y se incrementó notablemente para el año 2009 que hubo una inestabilidad tanto económica como política y la tasa se incrementó a un 14%.

La inflación acumulada de enero a agosto de este año (2012) es de 2,72%, después de registrar el mes pasado una variación porcentual positiva de 0,35% respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de julio, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)

Eso nos lleva a indicar que desde hace seis años atrás nuestro nivel inflacionario a estado en contantes variaciones causando una inestabilidad en los hogares y por consiguiente una inestabilidad económica por lo que se espera que la misma cierre el año 2012 con un 5% según el BCB.

Cuadro N° 3

Nivel de inflación en Bolivia (En porcentaje por año)



Fuente: Elaboración propia, información obtenida del (INE)

1.2.6. NIVEL INFLACIONARIO EN TARIJA.

Según el ex ministro de Economía y Finanzas Públicas del Estado Plurinacional, Luis Arce Catacora, anuncio por medio de los periódicos de trayectoria nacional, que la inflación en el país estará centrada en algunos productos y no estará generalizada, y considera que Tarija es uno de los departamentos más inflacionarios del país.

De acuerdo a un reporte oficial del Instituto Nacional de Estadística (INE), Tarija ocupa el segundo lugar con mayor número de inflación en Bolivia. En diciembre del 2011, el índice inflacionario en el departamento se incrementó de 1,76% a 3,06%, es decir 1,3% más.

Como se menciona en las distintas fuentes Tarija está cursando por periodos críticos en cuanto a los precios de la canasta familiar con un alza del 0.95% hasta la presente gestión, afectando de manera directa a la economía departamental.

1.3.ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL.

Las fuerzas sociales incluyen las tradiciones, valores, tendencias sociales, psicología del consumidor y las expectativas sociales que han perdurado durante décadas y hasta por siglos.

Hoy en día, la orientación de la calidad de vida está en relación directa al tipo de alimentación que es consumida diariamente. Si realizamos un análisis del tipo de alimentos que se consumen por regiones, mostraremos que en las últimas décadas se ha generalizado o globalizado la ingesta de alimentos de comida rápida.

Los cambios en los hábitos alimenticios de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas muy frecuentemente a alimentarse de comida rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla.

Las hamburguesas, hot-dogs, batidos, papas fritas, el pollo frito, las pizzas y otros forman parte de la alimentación diaria de la mayoría de la población Tarijeña, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada, con muchas desventajas y peligros para la salud y el bienestar en general.

La sociedad Boliviana está conformada por distintos pueblos, culturas y costumbres, las cuales poseen sus propias tradiciones y alimentos típicos. Al pasar el tiempo la sociedad boliviana está siendo absorbida por la globalización, ya que existe un crecimiento masivo de locales dedicados a la venta de comida rápida. Los cuales están sembrando distintos hábitos alimentarios en la población

Según nutricionistas expertos, los nuevos hábitos alimentarios no se adquieren de un día para otro, las principales influencias están en el entorno familiar, grupo de amigos, la misma sociedad con la que convives.

1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.

Las fuerzas tecnológicas incluyen el desarrollo e innovación científica que brinda oportunidades, amenazas o restricciones para las empresas. La tasa de cambio de tecnología varía considerablemente de un sector a otro.

En los restaurantes, el moderno equipamiento y las más avanzadas tecnologías es una opción obligada tanto para ajustar costes como para obtener el máximo rendimiento y calidad en la producción culinaria.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la alimentación. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio.

Tomando en cuenta el avance de la competencia gracias a la utilización de mayores artefactos electrónicos que facilitan la elaboración del producto como hornos electrónicos, fritadores automáticos y diversos artefactos que coadyuvan a brindar mayor rapidez en producción y un mejor servicio, el restaurante vegetariana “El Molino” queda en desventaja ya que todavía su funcionamiento es mas sedentario en relación a los nuevos avances tecnológicos, lo cual dificulta poder brindar un producto con mayor rapidez a los clientes o ofrecer un buen servicio debido a que cuenta con poco personal y los cuales al momento de tener una determinada cliente es cuando descuidan bien la producción o la atención.

2. DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO.

Una vez que conocemos el **macro entorno** y si estamos en un momento de crecimiento económico o de crisis, si se están produciendo cambios en los hábitos de consumo, si se está desarrollando o se va a desarrollar algún tipo de legislación que afecte a las características o ubicación de nuestra empresa, o cómo puede afectar a mi negocio la aparición de nuevas tecnologías, vamos a analizar el **micro entorno**.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR RESTAURANTES.

Tarija es un valle lleno de asombrosos lugares turísticos. Donde acuden cientos visitantes año tras año, al incrementarse las visitas de turistas tanto de interior como del exterior del país surgió la necesidad de aumentar establecimientos dedicados a satisfacer las diferentes necesidades alimentarias que poseen tanto de turistas como los habitantes de la misma población.

Antes de analizar a los restaurantes tendríamos que analizar previamente el turismo y a la población que visita esta área o zona, en el que, teniendo en cuenta que hablamos en términos generales, distinguiremos:

- **Jóvenes:** buscan sol, piscinas y salidas nocturnas, suelen ser de bajo poder adquisitivo pero la alimentación consta entre sus necesidades básicas, buscan calidad y precio dentro de unos límites razonables.
- **Familias:** En este grupo hemos de distinguir entre turismo nacional y turismo extranjero; los primeros son los que tienen en la ciudad su segunda residencia, por lo que pueden dedicar parte de su presupuesto a la alimentación, mientras que los segundos tienen que dividir dicho presupuesto entre diferentes necesidades.
- **Tercera edad:** Este grupo suele ir muy bien organizado, todo lo tienen contratado en la agencia de viajes con lo que sus gastos extras son mínimos.
- **Hombres y mujeres de negocios:** en este grupo también incluimos los asistentes a convenciones, ferias y actos de este tipo. Suelen estar formado por gente de alto poder adquisitivo que busca calidad en el servicio de restaurantes especialmente cuando realizan comidas de negocios.

El sector Hoteles y Restaurantes comprende dos actividades económicas: la actividad hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal, y la actividad, restaurantes, bares y cantinas. La primera actividad incluye a aquellos establecimientos, que mediante una retribución, proporcionan hospedaje temporal, así como lugares y servicios para acampar, tanto al público en general como, exclusivamente, a afiliados a una determinada organización. La actividad Restaurantes incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para el consumo humano inmediato.

Acabaremos diciendo que, en general, el turismo que acude a la ciudad gasta poco y esto obliga al sector de los alimentos a utilizar estrategias para atraer a los posibles clientes.

Según las distintas zonas de la ciudad, es frecuente encontrar varios tipos de restaurantes en otras zonas. Hay zonas en la que el tipo de turista ha condicionado el tipo de restaurantes, por ejemplo, en zonas donde la mayoría de turistas son jóvenes o familias de bajo poder adquisitivo abundarán los restaurantes económicos o de comida rápida; en cambio en otras zonas el tipo de comida se ha convertido en atractivo turístico con lo que, por ser especializados, suelen ser más caros.

Básicamente los tipos de restaurantes con los que nos vamos a encontrar en la ciudad son:

- **Restaurantes temáticos:** son locales que recrean una atmósfera de otros lugares o culturas y ofrecen las comidas afines al ambiente. Ejemplo. (Los Melotes ofrecen comida Mexicana – Chifa oferta comida china etc.)
- **Catering:** son empresas que se dedican a organizar comidas, banquetes, etc. y proporcionar todos elementos necesarios tales como camareros, mesas y demás, adaptándose a las necesidades del cliente. Ejemplo (Sergatar - Elba Acontecimientos Etc.)

- ***Servicios a domicilio:*** como el mismo nombre indica estos establecimientos sirven el pedido en el domicilio del cliente. (Crocán Pollo - Punto De Encuentro Pizzas Etc.)
- ***Asadores-Restaurantes:*** son los establecimientos donde acuden los consumidores. Disponen de tipos muy variados de comida y son los más corrientes. (Cabaña Don Pedro – La Floresta etc.)
- ***Hamburguesería:*** establecimientos de autoservicio donde el cliente busca comida rápida. (Súper Rápido - GluGlu – Lucas etc.)
- ***Tabernas:*** en ellos el cliente prefiere la calidad en la comida más que en el servicio. (Gatto Pardo – xoxo etc.)
- ***Restaurantes Vegetarianos:*** son establecimientos donde acuden clientes de todos los rangos de edad que deseen una alimentación sana.(El Molino – Natur Center etc.)

2.2.ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Las amenazas de entrada de nuevos competidores es cuando un nuevo competidor entra en un mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha por la cuota de mercado; por esa razón, ofrecer bajos precios y elevar la rentabilidad de la empresa es un gran reto.

Las altas barreras de ingreso y claras expectativas de contragolpe reducen la amenaza de entrada de nuevas empresas en el mercado.

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

Existen barreras de entrada en la parte económica como ser la inversión para iniciar la actividad en el sector y esta inversión dependerá de la magnitud del negocio a emprender y lógicamente de la organización que lo intentará, tiene que tomar en cuenta los altos precios de los alquileres de un local en la ciudad la publicidad respectiva. Porque no es lo mismo hablar de restaurantes locales y transnacionales, que por la imagen de marca tendrá que invertir un capital más alto, que un pequeño negocio familiar o unipersonal. Estas barreras se constituyen muy subjetivas debido a lo expuesto anteriormente.

Existen algunas barreras de costos debido a que los restaurantes existentes dentro del mercado tarijeño, ya conocen los mejores proveedores y por la experiencia que estos han adquirido, en la distribución de sus costos saben a dónde acudir y con qué frecuencia al momento de adquirir los diferentes productos e insumos para su funcionamiento. Esta barrera afecta a restaurantes que están en su etapa de lanzamiento, introducción o empezando los cuales no poseen un proveedor que cumpla con sus demandas requeridas.

Otros obstáculos que se tiene que enfrentar un nuevo competidor para poder ingresar al sector de restaurantes. Tiene que amoldarse a la ley general de turismo quien rige estrictamente en trato y normas sanitarias para el funcionamiento del mismo en el mercado. Así mismo las licencias correspondientes por la alcaldía de la ciudad e incluso el registro al SENASAG y dependerá del tamaño del restaurante para ver si requiere el registro a impuestos nacionales.

2.3.COMPETIDORES EXISTENTES EN EL SECTOR.

Cuando hablamos de competidores del sector tenemos que hablar de todas aquellas organizaciones que ofrecen alimentos en la ciudad, se tomara en cuenta a los competidores directos como indirectos.

Competencia directa.

La competencia directa del restaurante está conformada principalmente por:

Restaurante “Natur Center” que se encuentra ubicado entre las calles de General Trigo y Domingo Paz que ofrece productos netamente vegetarianos.

Restaurante “Gatto Pardo” ubicado frente de la plaza principal, quien dentro su menú oferta platos de comida vegetariana, conformando estos una pequeña variedad.

Otra pequeña instalación que no posee nombre por el momento, que se encuentra ubicada en el Parque Bolívar que recién está entrando a ofertar productos de origen vegetal

Para el restaurante “El Molino” la competencia más importante en cuanto a precio es el restaurante “Natur Center” el cual ofrece sus productos a precios similares. (Almuerzo completo) y (plato extra), además de contar con pensiones para clientes preferenciales.

Con respecto a la calidad en el servicio, se destaca el restaurante Gatto Pardo.

Competencia indirecta.

Son empresas que satisfacen la misma necesidad pero con otro producto o servicio.

En lo referente a la competencia indirecta, está conformada por todos aquellos restaurantes en cuyo menú, el público tarijeño puede encontrar una gran variedad de comidas de diferentes categorías, como ser Búfalo, Chingos, Café Moka, restaurantes de comidas extrajeras, entre otros.

Una Empresa tiene "Capacidad Competitiva" en la medida que logra que sus clientes tradicionales continúen consumiendo o utilizando sus productos, en lugar de los de la competencia; como asimismo, cuando logra hacer nuevos clientes a costa de la competencia; generando con sus negocios una rentabilidad satisfactoria.

El restaurante vegetariano “El Molino” no cuenta con una capacidad competitiva muy desarrollada debido a que la misma es manejada de manera empírica, sin usar estrategia para agrandar o implementar su mercado como mencionábamos anteriormente el restaurante mantiene su cliente y no tiene un incremento en las ventas.

2.4.PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas.

En este punto podemos mencionar que la competencia es masiva ya que existen una variedad de productos que pueden sustituir a la comida vegetariana.

Algunos restaurantes que ofrecen productos sustitutos:

- Restaurante Guadalquivir
- Chingo's
- Mercado Central
- Chifa New Hong Kong
- Snack Vicky
- El Fogón de Gringo
- Heladería Napoli
- Taberna Gatto Pardo
- Pizza Elys
- Crocan Pollo
- La GluGlu
- Cabaña don Pedro
- La Floresta
- Rico Pollo

Existen diversos productos que pueden satisfacer la necesidad de alimentación y mencionaremos algunos platos típicos de Bolivia que sustituyen a la comida vegetariana:

Platos Típicos De Bolivia

- *Ají De Lengua*
- *Asado de Chanco en Olla*
- *Cartucho de Jamón*
- *Chanfaina*
- *Charque Kan*
- *Chorizos a la Chuquisaqueña*
- *Enrollado Criollo*
- *Falso Conejo*
- *Fricase de Cerdo*
- *Lechón al Horno*
- *Locotos Rellenos*
- *Salpicón*

Platos Típicos De Bolivia

- *Pacumutu*
- *Papas a la Huancaína*
- *Pejerrey*
- *Picante de Pollo*
- *Picante Surtido*
- *Pique Macho*
- *Puchero Criollo*
- *RangaRanga*
- *Saice Tarijeño*
- *Sajta De Pollo*
- *Sil Pancho*
- *Thimpu*

Existe una variedad de alimentos que pueden sustituir a los diferentes platillos tanto vegetarianos como típicos, en si todo producto que zacee la necesidad de alimentación puede convertirse en un producto sustituto para los productos que ofertan los restaurantes.

2.5.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Los clientes introducen competitividad en el sector de alimentos, mediante sus requerimientos y expectativas. De esta forma, los requerimientos de mayor calidad o mejor servicio o la exigencia de bajadas de precios, enfrentan a unas empresas con otras y dañan la rentabilidad del conjunto del sector.

El poder de los clientes para conseguir estos efectos no es el mismo en todos los sectores.

Depende de factores como:

- Como hay muchos clientes y compran parte de la producción el poder de ellos será mayor.
- Como el producto comprado es fundamental para el cliente pero existen muchos competidores directos o sustitutivos el cliente tiene mucho poder.
- Como el producto esta diferenciado de los demás los clientes percibirán características diferentes y es posible que sean fieles a alguno en particular, por lo cual no se fijarán tanto en los precios y por lo tanto el poder de los clientes disminuye.
- Si el cliente ve la posibilidad de fabricarse el producto que compra, su poder negociador aumentará pues presionará en precios, al menos hasta que ese precio iguale el coste de fabricarlo él mismo.
- La información es poder, cuanta más información tienes más le puedes apretar las clavijas a la otra parte en cualquier negociación.

Podemos mencionar respecto al poder de negociación de los clientes, en el caso del restaurante que oferta comida vegetariana es reducido ya la mayor parte de los clientes que desean degustar un alimento sano, ya sea por distintas razones salud, estética poseen pocas

opciones en el centro de la ciudad ya que el mismo ofrece productos a precios reducidos se posee una variedad de platillos.

2.6.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El restaurante tiene una amplia gama de proveedores debido a que la carta es muy variada en productos. Sucede lo mismo con la carta de bebidas.

Los factores que hacen poderosos a los proveedores son:

- No existencia de productos sustitutivos.
- Reducido poder de compra del cliente frente a las ventas totales del proveedor.
- Importancia del producto o servicio comprado.
- Grado de diferenciación del producto.
- Elevados costes de cambio.

Los abastecedores pueden reducir las ganancias de Un restaurante impidiéndole recobrar los incrementos de los costos al mantenerse estables los precios.En este punto se analizar a los proveedores que son en especial los mercados se analizó el incremento de la inflación de la canasta familiar que hará que varíen o no los costos de adquisición de la materia prima como también el precio del producto.

Este tipo de negocio maneja una red importante de gran cantidad de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como frutas, verduras, granos, panes, bebidas, etc. Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado por lo que el poder de la fuerza no es tan alto. Una opción es realizar una lista de buenos proveedores tal vez dividiendo las compras entre varios y así promover la compra por pedidos. Por otro lado, encontramos la necesidad de ciertos insumos traídos de algunas parte del país, más precisamente de santa Cruz en el caso de la soya, por lo tanto, se deberá

formar una alianza con algún proveedor de allí y si es posible contactar a más de uno, para evitar problemas de abastecimiento.

Si bien se considera a esta fuerza moderada por la alta cantidad de proveedores existentes, es muy importante lograr una buena política de logística y abastecimiento para no tener problemas en estos temas ni tampoco que pueda afectar la calidad y precios.

3. DIAGNOSTICO INTERNO

3.1.CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.

El restaurante vegetariano “EL Molino” inicia sus actividades el 17 de septiembre del año 2000, gracias al emprendimiento de la Sra. Ángela Alemán de Farfán quien es gerente “propietaria”; el establecimiento se encuentra ubicado en Tarija propio de la provincia Cercado, en la calle Ramón Rojas esquina La Madrid N° 817. Por motivos de refacción cambio sus instalaciones temporalmente a la calle Ingavi entre Juan M. Saracho y Campero N° 550 frente al colegio Nacional San Luis. El mismo se dedica a la elaboración y comercialización de comida vegetariana, sus productos que oferta al mercado excluyen todo tipo de carne y derivados de tejido animal. Dicho negocio se encuentra en funcionamiento bajo las normas sanitarias establecidas por SENASAG y con la licencia de funcionamiento otorgada por la HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL.

Los productos que oferta el restaurante al mercado tarijeño, tienen un alto valor nutricional como ser; son ricas en albúminas, hidratos de carbono, grasas, sales minerales, vitaminas y en entre otras más. También es considerada importante y ventajosa, ya que nos ayuda a mantener una buena salud, excelente nutrición, prevenir enfermedades, mantener y mejorar la estética corporal.

3.1.1. MISIÓN.

En la actualidad el restaurante vegetariano “El Molino” no tiene bien seleccionados y definidos claramente los elementos de la misión, por lo que no tiene una misión establecida correctamente, pero se definió de manera tentativa e implícita por parte de la propietaria.

A continuación citamos la actual misión del restaurante la cual observamos que no se encuentra formulada de la manera correcta.

“El Molino” restaurante, brinda a su clientela una gran variedad de exquisitos productos en la ciudad de Tarija, para deleitar su exigente paladar, conservar su buena salud, nutrición y estética corporal alargando la esperanza de vida de las personas, acompañándolo de un servicio personalizado de alta excelencia.

Una misión debe de definir **que es** la organización y lo que aspira **ser**. Debe de ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento del restaurante. Al diseñar la misión; esta debe distinguir al restaurante de los demás sirviendo de marco para evaluar las actividades presentes y futuras. Al formular una misión la misma facilita el diseño, ejecución evaluación de actividades y estrategias.

3.1.2. VISIÓN.

“El Molino” restaurante, quiere consolidarse como el mejor restaurante de comida vegetariana de la ciudad de Tarija, siendo conocida a nivel nacional por sus exquisitos platos elaborados con la mejor presentación y acompañados de un servicio de excelencia.

Según la visión la el restaurante pretende ser una organización líder, lo cual es un aspecto fundamental porque tiene una dirección y pretende llegar más alto, pero se debe considerar factores importantes que se dejó de lado como es el tiempo y los beneficios que pretende alcanzar

A continuación se presenta los elementos que se tienen que tomar en cuenta al diseñar la visión de una empresa.

- Dimensión del tiempo.
- Integradora.
- Amplia y detallada.
- Positiva y alentadora.
- Realista -Posible.
- Consistente.
- Difundida Interna y Externamente.

3.1.3. OBJETIVO.

Satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, al momento de degustar la gran variedad de platos que ofertamos, que ayuden a la salud, nutrición y estética corporal, además de brindarles un servicio de atención personalizado.

El objetivo que se planteó el restaurante vegetariano “El Molino” es simple debe considerar una mejor redacción y los factores externos, tales como los medios que utilizara para conseguir dicho propósito,

3.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizativa, nos ayudara a denotar a la empresa, en cuanto a las funciones que realizan sus miembros, la escala jerárquica que posee y el tamaño relativo de la misma. En la entrevista que se realizó de manera informal con la propietaria de dicha organización se ha podido recabar información en varios aspectos aquí mencionados.

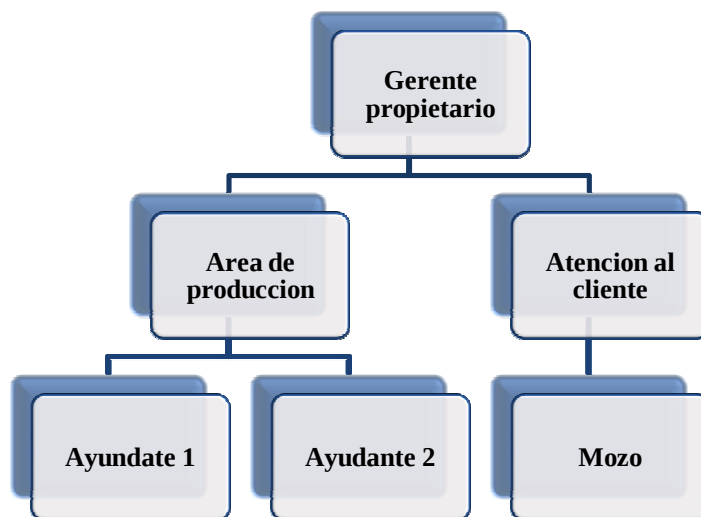
El restaurante vegetariano el “El Molino”, no cuenta con una estructura bien definida y establecida, pero se logró identificar a tres ayudantes y la gerente propietaria la cual también realiza funciones dentro de la organización. De esta manera se identifica el organigrama informal que representa a dicho restaurante

La escala jerárquica es de una organización vertical, por sus características expuestas. Es importante señalar que el restaurante vegetariano “El Molino”, no cuenta con un manual de funciones estructurado, que permita a su personal desarrollar sus actividades en base al mismo. Pese al inconveniente expuesto, la empresa muestra la siguiente estructura organizativa:

Cuadro N° 4

Estructura organizacional

Restaurante vegetariano "El Molino"



Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar en el cuadro la gerente es la señora Ángela Alemán de Farfán la misma que cumple la función tanto de administrativas como operativas, podemos aportar mencionando que la propietaria es una persona con un extensa experiencia en la elaboración

de los distintos productos que ofertar en su restaurante al mercado tarijeño. La cual le ayudo a sobrevivir frente a la competencia hasta la fecha, pero al carecer de destrezas administrativas lo cual genera como resultado que tenga dificultades en cuanto a la planeación, organización, dirección y control, podría estar perdiendo a posibles clientes potenciales, una posición en el mercado o en la mente de los consumidores, no solo estaría perdiendo mercado o clientes si no que su organización estaría teniendo un escaso crecimiento en el mercado tarijeño.

En el área de producción se realiza la elaboración de los productos alimenticio, los cuales cuenta con dos ayudantes de cocina capacitados en la producción de los distintos alimentos manteniendo un alto grado de higiene.

El área de atención al cliente, se encarga de la atención personalizada al consumidor mostrando destrezas de comunicación y paciencia, haciendo notar su educación y estar dispuestos sacar de cualquier inquietud o duda que tenga el cliente al momento de adquirir o consumir nuestro producto.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE.

A través de entrevistas realizadas a la gerente propietaria del restaurante vegetariano “El Molino”, se pudo notar algunos problemas que presenta el mismo.

En primera instancia se detectó que el restaurante a partir de su creación es administrado de manera empirica por la señora Ángela Alemán, la cual admitió que no posee conocimientos suficientes como para poder ser competente en el mercado local hoy en día, no tiene las habilidades para poder desarrollar técnicas o estrategias que le ayuden crecer en el mercado.

También nos menciona que a pesar de contar con conocimientos empíricos durante los primeros años, manejo al restaurante de manera positiva obteniendo utilidades y creciendo como restaurante en el mercado local con la famosa promoción denominada de boca a oído, pero noto desde aproximadamente tres gestiones atrás que al restaurante asistían los misma cliente e incluso notando que su nivel de ventas no crecían, si no que se mantenían.

Analizando la situación actual se pudo detectar que el restaurante está pasando por momentos críticos en cuanto a sus ventas, es por tal motivo que el área de marketing será el área que tendrá un análisis más profundo ya que es la que presenta un mayor problema y es motivo por el cual se realizó el presente proyecto de investigación.

Cabe mencionar que al ser una organización pequeña no presenta las áreas específicas que pueden estar debidamente establecidas y que puedan distinguirse unas de otras, ya que se presentan de manera empírica e implícitamente en el restaurante, sin embargo se puede realizar un análisis y una distinción de las áreas funcionales en función a conocimientos adquiridos en la universidad.

4.1.COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.

El estudio relacionado a las ventas del restaurante vegetariano “El Molino”, se desarrolló a través de la entrevista a la señora Ángela Alemán de Farfán quien es gerente propietaria.

Según información obtenida se pudo identificar que el restaurante viene atravesando por un periodo crítico en cuanto a la comercialización de sus productos, ya que nota que en las últimas tres gestiones pasadas no está teniendo un desarrollo favorable en el mercado tarijeño. También se pudo identificar que las temporadas de menor consumo de los productos ofertados por el restaurante están centradas en la época de invierno (junio, julio, agosto) y fin de año (diciembre y enero). Mediante la siguiente tabla se muestra el comportamiento mensual de las ventas en la gestión 2011.

Cuadro N° 7

Comportamiento de las ventas (Mensuales gestión 2011)

Restaurante vegetariano “El Molino”

<i>GESTIÓN (2011) x MESES</i>	<i>INGRES .EN (BOLIVIANOS)</i>
<i>Enero</i>	<i>15000</i>
<i>Febrero</i>	<i>16000</i>
<i>Marzo</i>	<i>14800</i>
<i>Abril</i>	<i>15000</i>
<i>Mayo</i>	<i>14000</i>
<i>Junio</i>	<i>11000</i>
<i>Julio</i>	<i>10000</i>
<i>Agosto</i>	<i>11000</i>
<i>Septiembre</i>	<i>16000</i>
<i>Octubre</i>	<i>16200</i>
<i>Noviembre</i>	<i>17000</i>
<i>Diciembre</i>	<i>12000</i>
TOTAL	168000

Cuadro N° 8

Ingresos anuales Gestión (2009-2011)

Restaurante vegetariano “El Molino”

AÑO	2009	2010	2011
Ingresos anuales en ventas (Bs.)	169800	169350	168000

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar el comportamiento de las ventas se encuentran en un estado crítico ya que los ingresos percibidos anualmente se encuentran en descenso, es por tal motivo que plantea el presente proyecto para poder brindar una ayuda al restaurante en cuanto al área de marketing.

Porque hasta el mejor producto fracasa en el mercado si es que nadie sabe de su existencia

5. ANÁLISIS DE ÁREA DE MARKETING.

Podemos mencionar que el área de marketing no ha sido desarrollada adecuadamente por el restaurante, porque lanzo una pequeña publicidad en el periódico “EL DEBER” por el lapso de siete días, para dar a conocer las instalaciones del mismo.

Por tal motivo se plantea esta investigación para desarrollar estrategias de mercadotecnia, la cual nos brindara la oportunidad de incursionar en conocimientos del área de marketing donde nos permitirá contribuir, analizar y plantear alternativas de solución para el restaurante vegetariano “El Molino”, ya que hoy en día se debe de tener en cuenta que una buena estrategia de promoción bien definida y explicita brinda a una empresa el poder contar con una imagen que las distinga de las demás obteniendo así una ventaja competitiva y mayor atracción de clientes potenciales.

Para llevar adelante una estrategia de mercadotecnia como se mencionó anteriormente se debe tomar en cuenta y analizar las cuatro Ps o mezcla de mercadotecnia ya que cumple una función fundamental para poder detectar algunas falencias que pueden estar afectando al restaurante al momento de ofertar sus productos al mercado local.

Para poder contar con información certera de las diferentes herramientas de la mercadotecnia se trabajara juntamente con la propietaria del restaurante quien maneja de manera empírica su organización.

5.1.MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

5.1.1. PRODUCTO.

Los productos que oferta el restaurante vegetariano “El Molino” son productos de consumo inmediato, no duraderos; son bienes tangibles que se consumen en forma rápida y por una sola vez.

Los productos que oferta el restaurante vegetariano El Molino al mercado tarijeño son:

- *Chicharrón vegetariano*
- *Arveja*
- *Bocadillos de queso*
- *Bocadillos de verduras*
- *Bife con salsa de champiñones*
- *Berenjenas rellenas*
- *Tartas de diferentes verduras*
- *Milanesa de carne vegetal*
- *Pacumuto*

El restaurante ofrece números platillos a la clientela, pero se pudo detectar que posee problemas en cuanto a la variedad y presentación de su menú, los platillos mencionados anteriormente se elaboran de 3 a 4 a por día, dejando en muchos casos sin opción a elegir que platillos se quieren servir.

Otra inconveniente que se noto es que el restaurante al ofrecer una variedad de platillos a la semana no tiene esclarecido cuál de todos es el producto que es más consumido, ya que todo restaurante debe identificar la especialidad del mismo, en otros términos no idéntico o elaboro un producto estrella por el cual se represente en el mercado El éxito que un plato de la carta tiene sobre los clientes se determina a través del índice de popularidad. Básicamente, el índice de popularidad nos da una idea sobre los platos más solicitados por los clientes.

Analizando el producto se llegó a detectar una ventaja que posee el restaurante en cuanto a sus productos la misma es, que existen diferentes tipos de clientes que asisten al restaurante ya sea por salud, gusto o estética. El la ventaja se enfoca en las personas que tienen problemas de salud, pueden hacerse preparar el producto de acuerdo a especificaciones médicas.

5.1.2. PRECIO.

La estrategia de precios que emplea el restaurante es la “estrategia de márgenes o en función a los costos” mediante la cual se busca cubrir los costos y gastos involucrados en elaboración del producto para posteriormente adicionar un porcentaje de utilidad.

Las políticas de precio del restaurante se basan en el costo de producción y el nivel de precio de la competencia.

Los precios de los distintos productos se encuentran clasificados en:

Cuadro N° 5

Tabla De Precios que actualmente posee el restaurante

CATEGORÍA	PRECIOS
Almuerzo completo	15 bs
Plato extra	12 bs
Refrescos (litro)	5bs

Fuente: Elaboración Propia.

Sabemos que un cliente compra si tiene una necesidad no cubierta, o un deseo por satisfacer, y sabe, o cree, que pagando una cantidad de dinero por un producto resolverá su problema.

La estrategia precios utilizada por el restaurante “El Molino” es la más utilizada por en el sector ya está centrada en cubrir los costos de producción y adicionar un porcentaje de ganancia, también se notó que sus precios están centrado en función a la competencia ya que es una organización pequeña lo cual favorece a oferta sus productos a precios más bajos, ya que no utiliza mucho personal tanto para su elaboración como para la atención y funciona en instalaciones propias.

5.1.3. DISTRIBUCIÓN.

El restaurante vegetariano el molino se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija en la provincia, en el B/ El molino en la calle Ramón Rojas esquina La Madrid N° 817. Por motivos de refacción de sus instalaciones particulares, el mismo se encuentra funcionando eventualmente frente al colegio nacional San Luis N° 550

El restaurante utiliza la distribución directa de sus productos que va de productor a consumidor final sin intermediarios.

Cuadro N°6

Canal De Distribución



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la localización de las instalaciones podemos notar que el restaurante se encuentra ubicado en una zona estratégica, ya que se encuentra ubicado en la calle La Madrid esquina Ramos Rojas pero por motivo de refacción se ubica temporalmente frente al colegio nacional San Luis que está en pleno centro de la ciudad.

En cuando a la selecciona de distribución directa, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio y producto, para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

5.1.4. PROMOCIÓN.

En cuanto a la promoción, se manifiesto que el restaurante comenzó a promocionarse por medio de recomendaciones de clientes que consumían el producto, posteriormente saco un pequeño publicado en el periódico EL DEBER en páginas amarillas durante siete días.

Al pasar los años este tipo de publicidad llego a ser obsoleta, ya que hoy en día existen nuevas y mejoradas formadas para llegar a los clientes actúales y potenciales.

Analizando la famosa comunicación verbal de boca a oído, que es la mejor para este tipo de sector podemos mencionar que todavía existen las vías de recomendaciones de nuestros clientes que algún día consumieron el producto.

El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una organización. También persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación o promoción que el restaurante vegetariano el molino dejo de lado al lazar su mensaje en el periódico fueron los siguientes.



Por lo anterior mencionado podemos ver que el restaurante no realizo una promoción formal tomando en cuenta los objetivos de comunicación, por lo señalamos, al no desarrollar una estrategia de promoción adecuada para el mercado local, está perdiendo posibles clientes potenciales, una posición en el mercado e incluso dejando de ser competitivo.

5.1.4.1.MEZCLA DE PROMOCIÓN.

La mezcla de comunicación integrada no ha sido desarrollada por el restaurante, por lo que no se dispone de estrategias publicitarias de promoción ni relaciones públicas.

6. ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio de la organización y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de nuestra organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de nuestra empresa y las Amenazas en el entorno.

Para identificar la matriz FODA del restaurante vegetariano “El Molino” se dividió en dos el estudio: La primera variable que es la controlable que está conformada por las fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>Estamos concentrados en brindar mayor nutrición y salud a nuestros asiduos y potenciales.</i> • <i>Oferta un producto que es bajo en colesterol, que es rico en vitaminas, nutrientes, energéticos y poseen propiedades antioxidantes.</i> • <i>Precio accesibles de los productos y servicios.</i> • <i>Servicio personalizado a solicitud del cliente (salud, estética y gusto).</i> • <i>Ubicación céntrica de las instalaciones</i> • <i>Financiamiento propio.</i> • <i>Atención rápida y comida preparada higiénicamente el punto de venta.</i>	<i>Debemos ser capaces de esperar que nuestro negocio se propague con la famosa boca-oído (recomendación).</i> • <i>Restaurante es poco conocido.</i> • <i>Factor humano no capacitado.</i> • <i>Uso de conocimientos empíricos para administración.</i> • <i>Falta de presentación del producto.</i> • <i>Poca variedad en el menú.</i> • <i>Carencia de promoción.</i> • <i>Carencia de tecnología para el proceso productivo.</i>

La segunda variable que se tomó en cuenta es la no controlable que está conformada por las oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Existe mayor conciencia alimentaria en el mundo y Bolivia está siguiendo las tendencias actuales por optar una alimentación sana debido a la salud o estética corporal.</i> • <i>Crecimiento del mercado.</i> • <i>Aumenta la cultura de comer fuera.</i> • <i>Cambio en la cultura alimenticia por motivos de salud y estética.</i> • <i>Aumentar más opciones en el menú del restaurante.</i> • <i>Poca competencia en el sector.</i> • <i>Facilidades de créditos bancarios a microempresas para ampliación de la misma.</i>	<i>La competencia en restaurantes es bastante fuerte en cuestión de productos sustitutos, lo cual afecta en gran medida a nuestro restaurante. Es probable que tengamos, en corto plazo, a restaurantes que imiten nuestro estilo.</i> • <i>Debemos siempre observar a la competencia real o potencial.</i> • <i>La implementación de nuevos restaurantes con más capital de inversión en el mismo sector.</i> • <i>La incertidumbre de la estabilidad de proveedores de la región.</i> • <i>Inestabilidad económica. Inflación de precios de la canasta familiar inesperadamente.</i> • <i>Factores ambientales, inundaciones, sequías etc. Puede provocar que el precio de la materia prima e insumos suba.</i>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA

EL RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”

1. INTRODUCCIÓN.

Mediante el marketing se busca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Por lo cual necesitamos información actualizada sobre el comportamiento del mercado, la competencia, el consumidor, etc., para poder definir estrategias, que estén encaminados a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La investigación de mercados nos permitirá identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones con la identificación, solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Se lleva adelante una investigación de mercado para el restaurante vegetariano “El Molino” con la finalidad de identificar las características y factores que hoy en día se valoran al momento de adquirir o consumir los productos ofertados por el restaurante.

Se procedió en la investigación de mercado a la identificación de la población de estudio, para luego recurrir a la técnica de muestreo. Se realizó la entrevista personal, permitiendo así obtener los datos primarios.

Se aplicó técnicas estadísticas para el tratamiento de la información donde se obtuvieron conclusiones importantes.

Se realizó el trabajo de campo mediante información primaria externa e información secundaria externa, el cual se utilizó para tener un análisis claro y objetivo, permitiendo así cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad la preocupación y conocimiento por la salud, el cuidado de la estética corporal han tomado un alto grado de importancia en los últimos años, esto se debe a que la población busca constantemente alimentos que ayuden a una mejor alimentación y por tanto una mayor calidad de vida; los productos que oferta el restaurante vegetariano “El Molino” poseen un alto valor nutricional, energético, vitaminas, etc. Por lo que se pretende llevar adelante una investigación de mercado para recolectar, verificar y analizar objetivamente la información recolectada para saber cuáles son los factores y características más relevantes que llegaría a buscar los clientes para satisfacer sus necesidades a través de los productos ofertados.

En cuanto a la comercialización de los productos ofertados por el restaurante vegetariano “El Molino”, podemos mencionar que el mismo viene pasando por momentos críticos ya que en las últimas tres gestiones se observó que existe un descenso en las ventas, que a consecuencia de dicha decadencia en las ventas no se tiene un desarrollo considerable del restaurante en el mercado tarijeño.

También podemos mencionar que dicho restaurante lleva varios años en funcionamiento en la ciudad de Tarija, en toda su trayectoria comercial no creó estrategias de mercadotecnia para dar a conocer sus instalaciones o comunicar a los clientes las características y atributos que ofrecen sus productos, por lo tanto, al no contar con estrategias el restaurante podría estar perdiendo a posibles consumidores potenciales o teniendo una desventaja competitiva en el mercado local.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo afecta la falta de estrategias de mercadotecnia al restaurante vegetariano “El Molino” en la comercialización de sus productos en el mercado local?

3. HIPÓTESIS.

H₁: Al no existir estrategias de mercadotecnia establecidas por el restaurante vegetariano “El Molino”, la población tarijeña desconoce la existencia del mismo y de los productos que oferta al mercado local.

4. OBJETIVO GENERAL.

Determinar y analizar la falta de estrategias de mercadotecnia bien definidas que afectan al restaurante vegetariano “El Molino” en cuanto a la comercialización de sus productos en el mercado local.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cuáles son los atributos de mayor incidencia en el consumidor al momento de elegir los productos ofertados por el restaurante.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene la población tarijeña sobre la existencia del restaurante y los beneficios de los productos que oferta.
- Identificar los motivos por el cual la población tiene un consumo reducido de productos con valor nutricional.
- Determinar los factores que inciden al restaurante para no elaborar estrategias de mercadotecnia para comunicar la existencia de sus productos.
- Definir cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia para la población tarijeña.

5. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo el proyecto de investigación inicialmente se realiza una investigación exploratoria, para poder tener una percepción general del restaurante vegetariano “El Molino” y explorar la situación actual por la que está atravesando.

Posteriormente se aplicará el diseño descriptivo con sus respectivos métodos y técnicas: la encuesta (el cuestionario personal), con la finalidad de contar con información más precisa, proporcionada directamente por los clientes potenciales, la observación (observación no estructurada) para identificar las fallas en el producto y la atención proporcionada por los competidores.

6. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

6.1. PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA.

El proceso de diseño de la muestra incluye cinco pasos, los cuales están estrechamente interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos de la investigación de mercados. De esta manera el proceso se constituye en una herramienta útil para el éxito de la investigación del mercado.

Proceso De Diseño De La Muestra



Fuente: Elaboración Propia

6.1.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.

Elemento.- La población meta está definida en términos de los elementos, objeto de estudio sobre el cual se desea la información. En este caso todas las personas serán estudiadas ya que todos necesitan de un producto que ayude a tener una mejor calidad de vida.

Unidades de muestra.- Para la presente investigación, se considera a las familias que viven en la ciudad de Tarija.

Extensión.- La extensión está delimitada por el total de familias que existen en la ciudad de Tarija y que están distribuidas en los diferentes barrios que conforman a la ciudad.

Tiempo.- La presente investigación corresponde al mes de octubre del año 2012.

6.1.2. MARCO DE MUESTRA.

El marco de muestra está determinado o delimitado por toda la población de la zona urbana de la ciudad de Tarija.

6.1.3. TÉCNICAS DE MUESTREO A EMPLEAR.

Para la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, para lo cual se aplicó el muestreo aleatorio simple, posteriormente se utilizó el muestreo estratificado para conocer el total de familia que existen en la ciudad de Tarija.

6.1.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población que tomaremos en cuenta serán las familias que viven en la parte urbana de la ciudad de Tarija, puesto que el producto que ofrece el restaurante vegetariano “El Molino” puede ser consumido tanto por niños, jóvenes y adultos. Las familias están distribuidas en los barrios de la ciudad y que a su vez estos están divididos por sectores, donde el total de sectores de la ciudad es de 13.

Por lo consiguiente la población proyecta para el año 2011 que existe en la ciudad de Tarija en base al censo 2001 es de 534796 personas. Pero se trabaja con el número de habitantes que actualmente conforman los 13 distritos que integran a la ciudad lo cual nos da un total de 189449 habitantes, también mencionamos que el número de integrantes promedio de una familia que existen en la ciudad es de 5 integrantes. En base a los datos otorgados por el instituto de estadísticas (INE)

El parámetro de muestra estará definido por el consumo como la probabilidad de éxito (50%) y el no consumo como probabilidad de fracaso con el (50%)

Procedimiento.

- Nivel de presión: 5% (error)
- Nivel de confianza: 95%
- Valor de z asociado al nivel de confianza: 1.96
- $p = 50\%$

- $q = 50\%$

$$N = \frac{189449}{5} = 37890$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 37890 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (37890 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 194$$

CONCLUSIONES:

La investigación de mercado nos ha permitido identificar las variables necesarias para conocer los atributos más valorados por el cliente y el principal motivo por el que se lo consume, además nos permite identificar las características que busca al momento de adquirir el producto.

En base a los objetivos planteados en la investigación de mercado podemos decir lo siguiente:

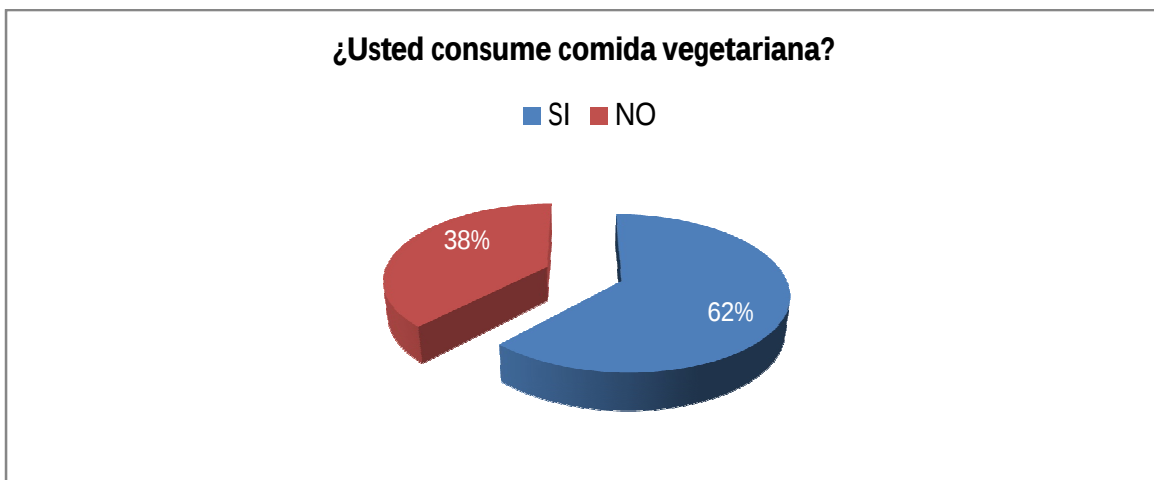
- Uno de los principales motivo por el cual la población tarijeña consume productos vegetarianos es porque busca mantener una buena salud, también porque desea equilibrar una dieta con una buena alimentación sana para mantener la estética corporal.

- También podemos mencionar un factor muy importante, tomado en cuenta al momento de decidir la adquisición o el consumo del producto es el precio, se analiza el precio mediante el poder adquisitivo de las personas, con precio actual que posee el restaurante y se puede notar que el mismo posee una ventaja competitiva ya que la población está dispuesta a pagar el precio establecido por la oferta del restaurante ya que son precios accesibles.
- En cuanto a la ubicación del restaurante y su infraestructura pudimos evidenciar que los clientes dan poca importancia a esa característica, debido a que ellos buscan una buena atención y ante todo quieren que la elaboración de los alimentos sean garantizados así también como las instalaciones sean higiénicas. Es por tal motivo que los clientes al momento de elegir un restaurante para poder salir a degustar alimentos busca información acerca de los mismos para saber dónde y que es su especialidad.
- Así mismo los medios de comunicación de mayor preferencia por parte de la población tarijeña encuestada son: 50.5% la televisión y con un 32% la radio y con una menor proporción está el periódico y el internet.
- El restaurante vegetariano “El Molino” al no contar con ninguna estrategia de mercadotecnia establecida, la mayor parte de la población tarijeña desconoce la existencia de la misma y de los productos que oferta, hoy en día se debe tener en cuenta que una buena estrategia de mercadotecnia bien definida y explícita brinda a una organización el poder contar con una imagen que las distinga de las demás, obteniendo así una ventaja competitiva y mayor atracción de clientes potenciales.

RESULTADOS OBTENIDOS POR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de una encuesta llevada a cabo en la ciudad de Tarija basado en 194 familias encuestadas. Se considera la información recopilada de gran valor ya que en función a esta tenemos información relevante del mercado.

1. ¿Usted consume comida vegetariana?

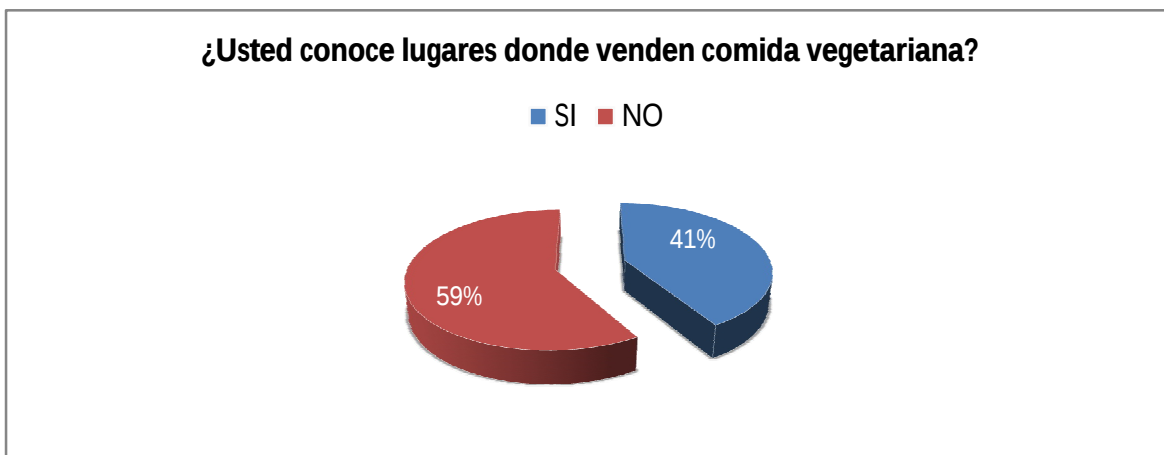


Según la encuesta realizada a las familias tarijeñas de los distintos distritos que integran a la misma, se observó, que el consumo de comida vegetariana ya tiene un grado de aceptación favorable en algunas familias de la ciudad, por lo que podemos indicar que un 62% de las familias encuestadas nos mencionan que en diferentes ocasiones ya tuvieron la satisfacción de degustar platos vegetarianos.

Por otra parte también se observó que hay un inexperiencia por parte de algunas familias encuestadas ya que un 32% mencionaron que no tuvieron la oportunidad de consumir una platillo netamente vegetariano en otros casos solo señalaron que ese tipo gastronomía no es de su preferencia. En síntesis podemos mencionar que la comida vegetaría tiene aceptación en la población tarijeña ya que de las 194 familias encuestadas, 120 de las misma ya se

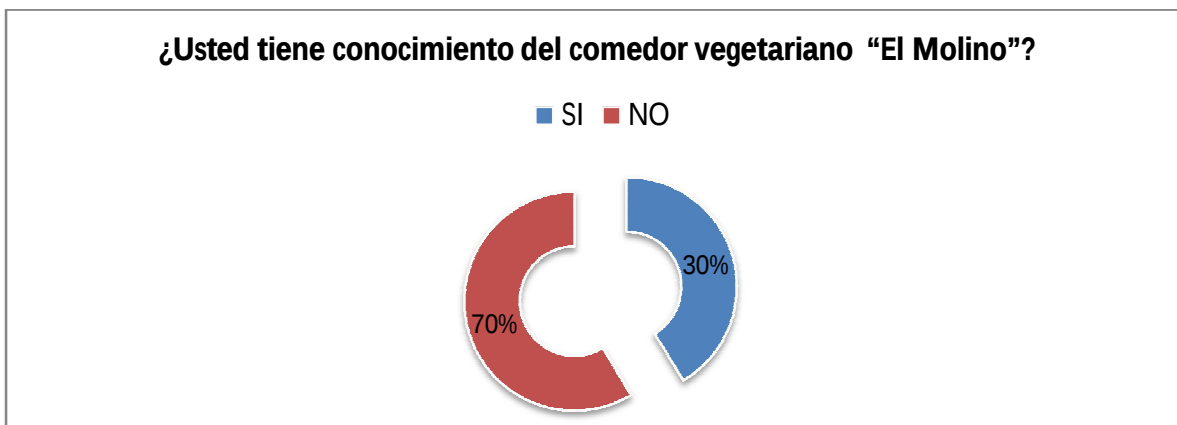
abrieron para poder consumir estos alimentos que son ricos en vitaminas, nutrientes muy saludables.

2. ¿Usted conoce lugares donde venden comida vegetariana?



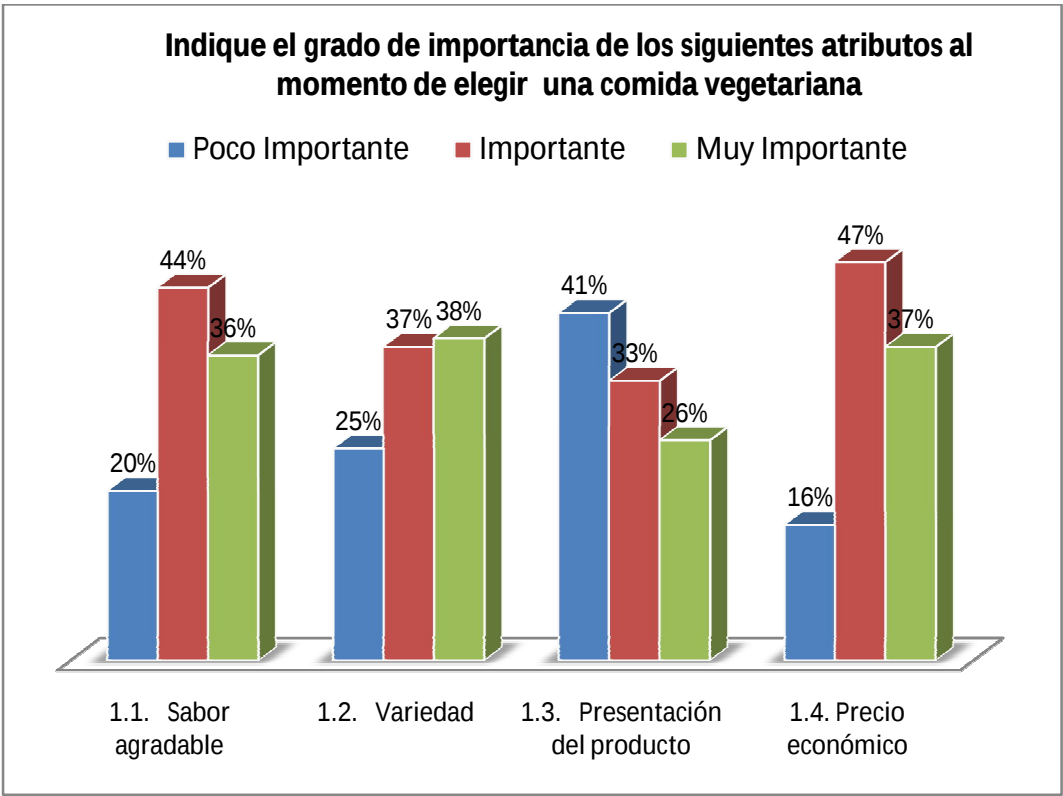
En este grafico se observa que existe un desconocimiento a cerca de restaurantes que comercializa productos de origen vegetal, por lo mencionamos que un 59% de las familias encuestadas no tiene conocimiento donde poder acudir para poder adquirir o consumir este tipo de productos. Pero una 41% de la población nos indica que están informados a cerca de restaurantes que ofertan este tipo de productos, podemos mencionar que existen señales de interés o curiosidad en cuanto a saber dónde se comercializan productos vegetarianos.

3. ¿Usted tiene conocimiento del comedor vegetariano “El Molino”?



Podemos indicar que el 70% de la población encuestada tiene un total desconocimientos a cerca de la existencia y funcionamiento del restaurante, lo cual es una desventaja ya que está perdiendo a clientes potenciales y no está siendo competente en el mercado local.

4. Indique el grado de importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una comida vegetariana.

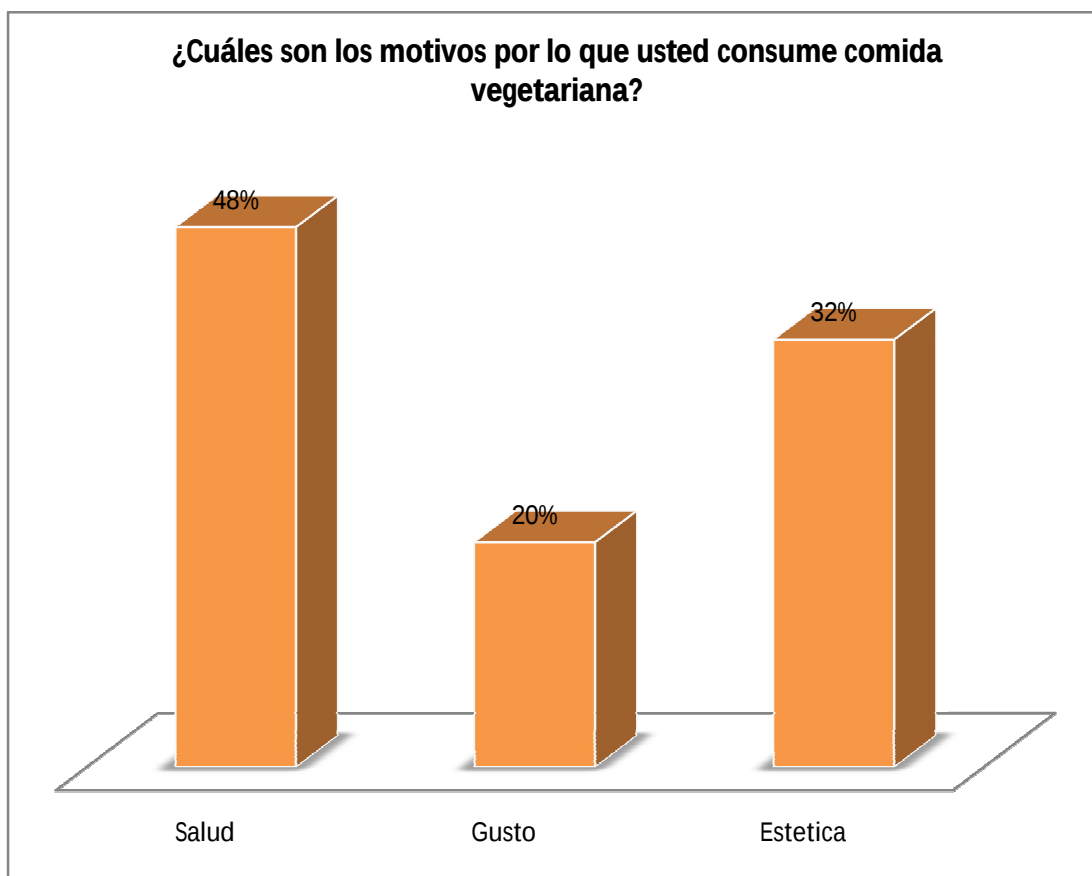


En este cuadro se intenta extraer información valiosa a cerca de lo que el cliente, busca y aprecia más, antes de poder adquirir o consumir un platillo vegetariano, se observó que los clientes para poder determinar la compra empiezan analizando el precio del producto, un 47% de la población encuestada mencionan que es importante saber cuánto cuesta lo que se consume o saber cuánto están pagando por la cantidad y calidad que están adquiriendo o consumiendo.

En segundo lugar los clientes le dan mayor importancia al sabor de los productos ya que un 44% de la población encuestada mencionan que de ahí nace la fidelidad a restaurante. Y en tercer lugar los clientes buscan en un restaurante de alimentos que exista variedad un 38%

de los encuestados mencionan que es muy importante que el local al que asistan le presente opciones con las cuales puede satisfacer de manera favorable sus necesidades alimentarias.

5. ¿Cuáles son los motivos por lo que usted consume comida vegetariana?

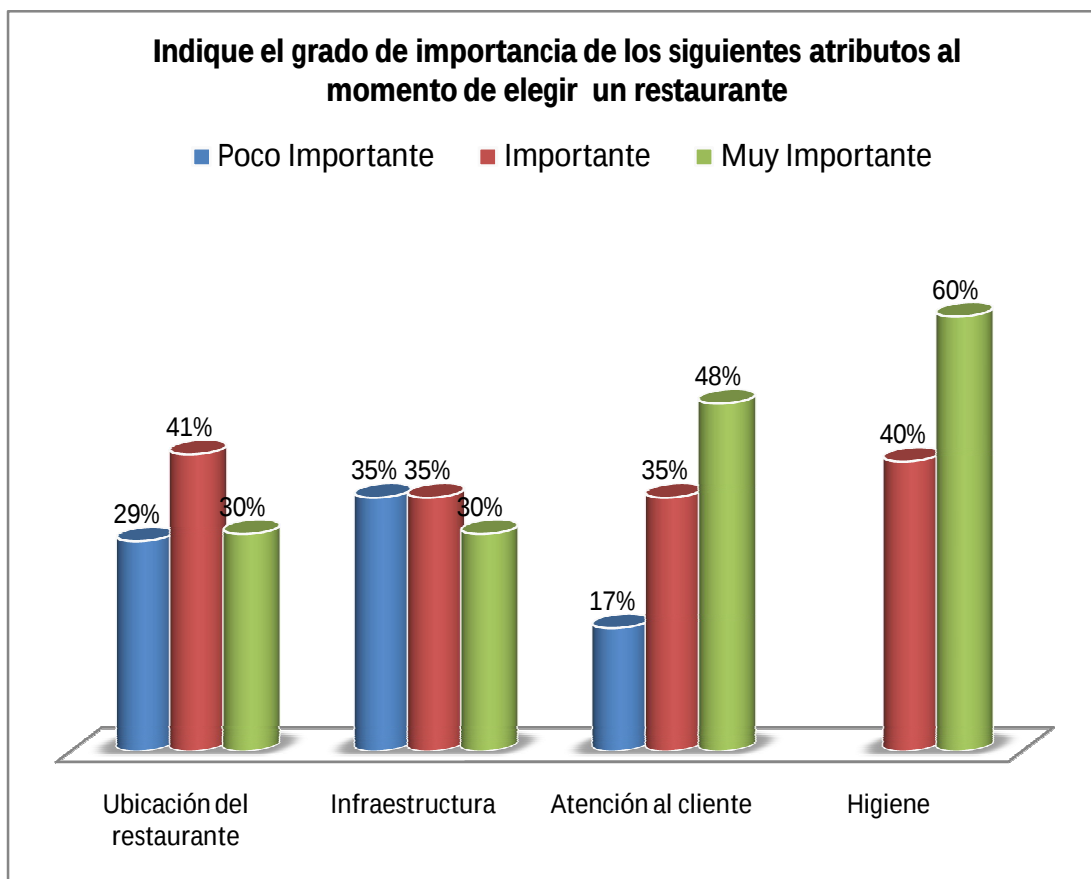


Al observar los resultados de esta pregunta se pudo notar que la población tarijeña está tomando mayor conciencia y consideración en cuanto al cuidado de la salud y prevención de enfermedades provocadas por el consumo de comida chatarra. Esta nueva forma de pensar muy favorable para el restaurante ya que los productos que oferta al mercado son saludables que están orientados a satisfacer las necesidades alimentarias como ser, gusto y preferencias de los clientes.

Analizando a la familias encuesta señalamos que el 48% de la mismas consume este tipo de productos por salud, un 32% por que están dispuestos a conseguir y mantener un estética

corporal con las que se sientan bien y por ultimo tenemos a un 20% que adquiere y consume este tipo de productos por les gusta.

6. Indique el grado de importancia de los siguientes atributos al momento de elegir un restaurante.

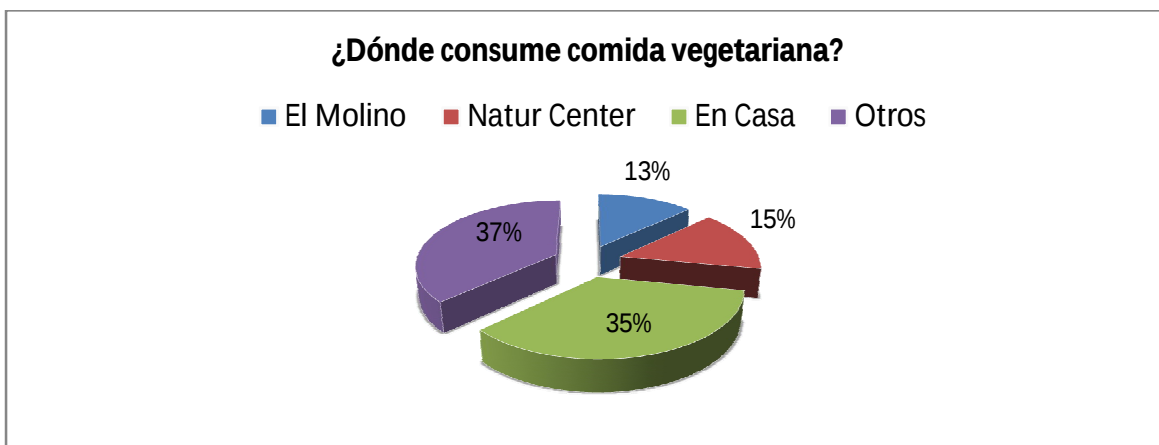


Mediante esta pregunta se busca identificar los aspectos que el cliente valora al momento de escoger un restaurante, como se observa en el grafico de barras en primera instancia un 60% de los clientes están enfocados y menciona que la higiene de un restaurante debe ser más que fundamental si no muy importante, seguidamente todo cliente se merece una buena atención es por tal motivo que un 48% de los encuestados mencionan que la buena atención da mucho que pensar.

En cuando a la ubicación de un restaurante el 41% de los encuestados nos mencionan que tiene importancia ya que si cuenta con los aspectos anteriores mencionados, se puede hacer

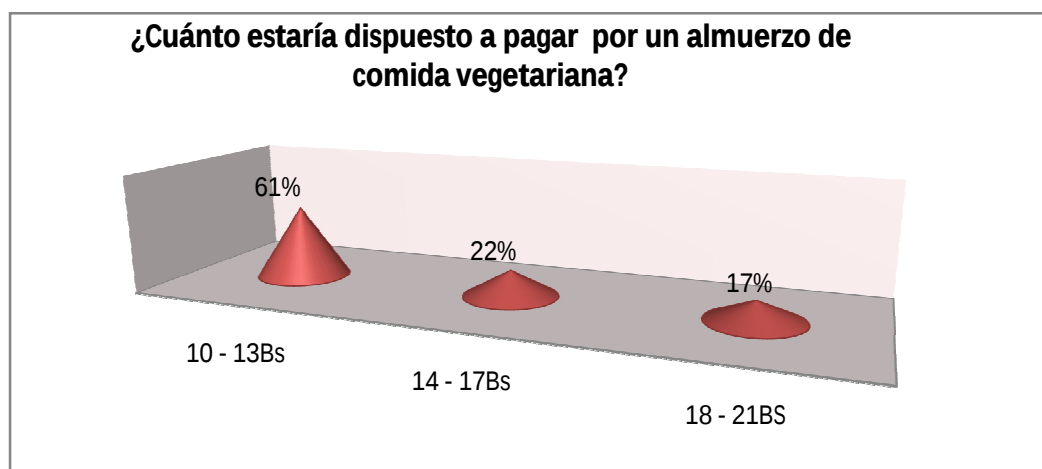
un esfuerzo extra, siguiendo con la infraestructura no toman muy en cuenta por motivo que existen clientes que se sientan a degustar en el restaurante, como hay otros que solo piden sus diferentes productos para llevar.

7. ¿Dónde consume comida vegetariana?



Como podemos observar en este grafico las personas encuestadas son de salir a degustar alimentos a los distintos restaurantes de la ciudad. También se puede observar que no es una las opciones más atrayentes el restaurante El Molino ya que solo el 13% de los encuestados lo toman en cuenta como una opción donde poder ir a comer.

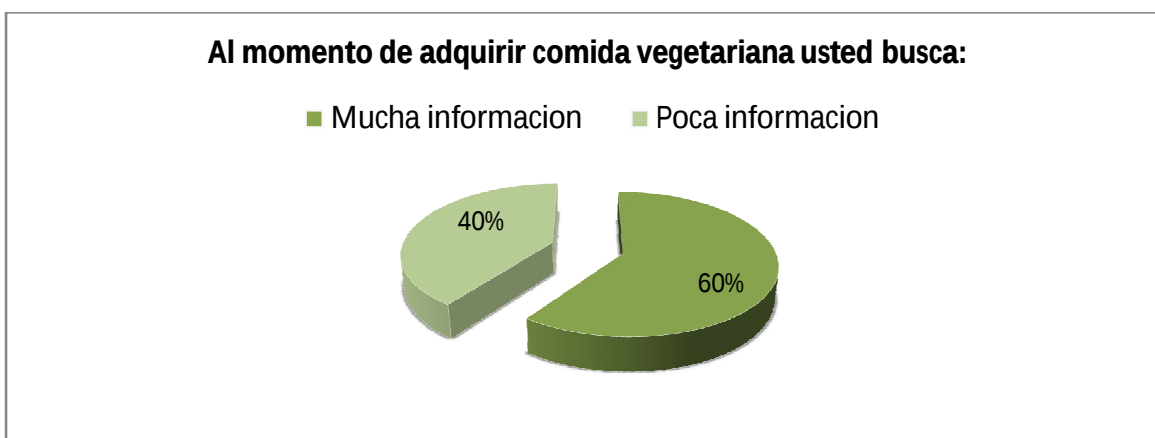
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo de comida vegetariana?



Este grafico es muy claro, el 61% de los encuestados mencionaron que los precios influyen mucho al momento de decidir la compra es por tal motivo que las personas están dispuestas a pagar por un almuerzo de 10 bolivianos hasta 13 bolivianos pero siempre y cuando mantenga la calidad y de una buena atención.

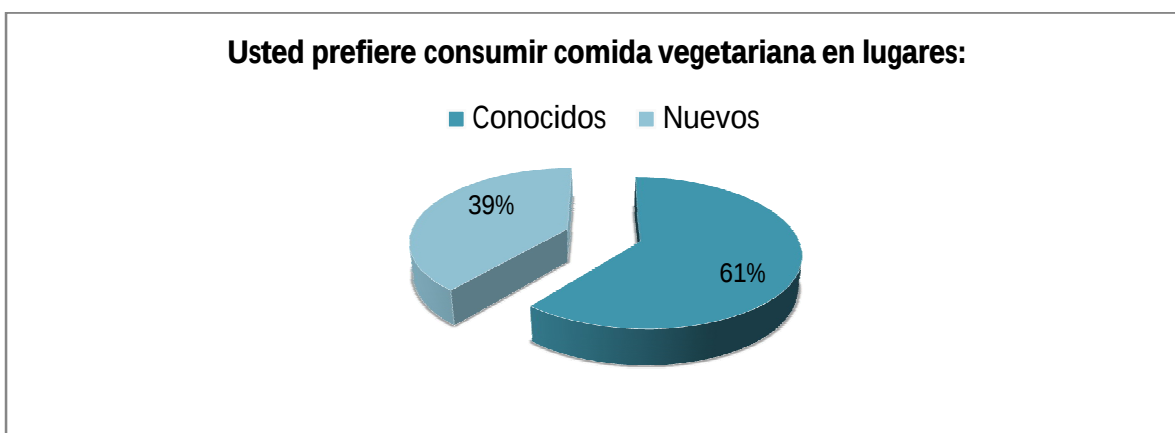
9. Dentro de las siguientes afirmaciones, Seleccione una categoría

9.1. Al momento de adquirir comida vegetariana usted busca:



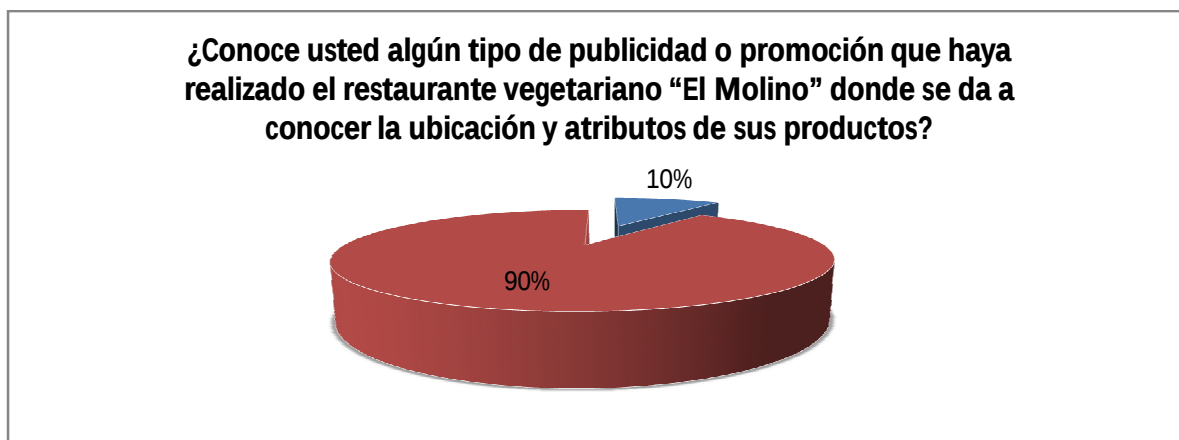
Un 60% de las persona encuestadas mencionan es de gran ayuda tener información a cerca del lugar donde se piensa ir a degustar algún alimento, ya que esto le ayudaría a no estar dudando al momento de hacer el pedido del producto o de acudir a las instalación para evitar hacer una elección al azar.

9.2. Usted prefiere consumir la comida vegetariana en lugares:



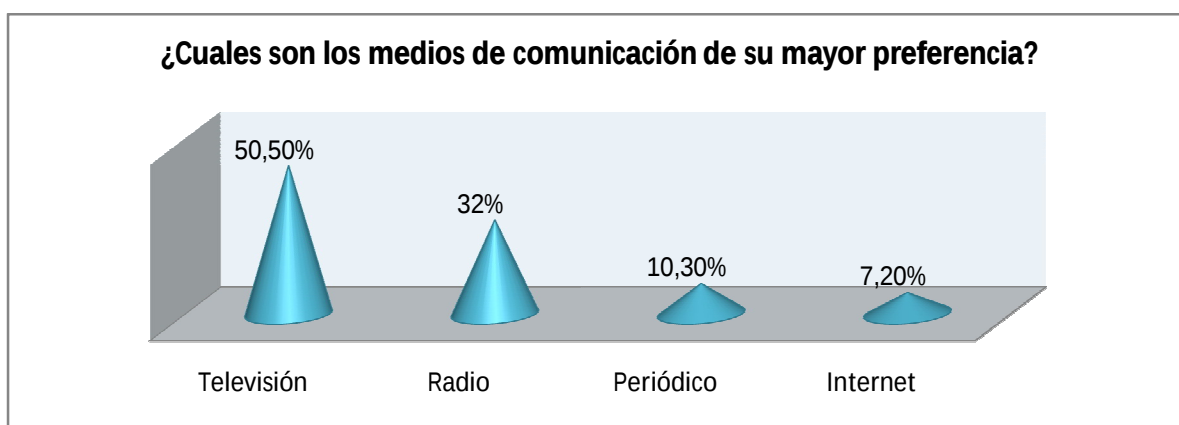
Podemos mencionar que el 61% de los encuestados prefieren acudir a restaurantes conocidos, por motivo de tiempo o por fidelidad a la buena atención o productos esquivitos de calidad, etc.

10. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad o promoción que haya realizado el restaurante vegetariano “El Molino” donde se da a conocer la ubicación y atributos de sus productos?



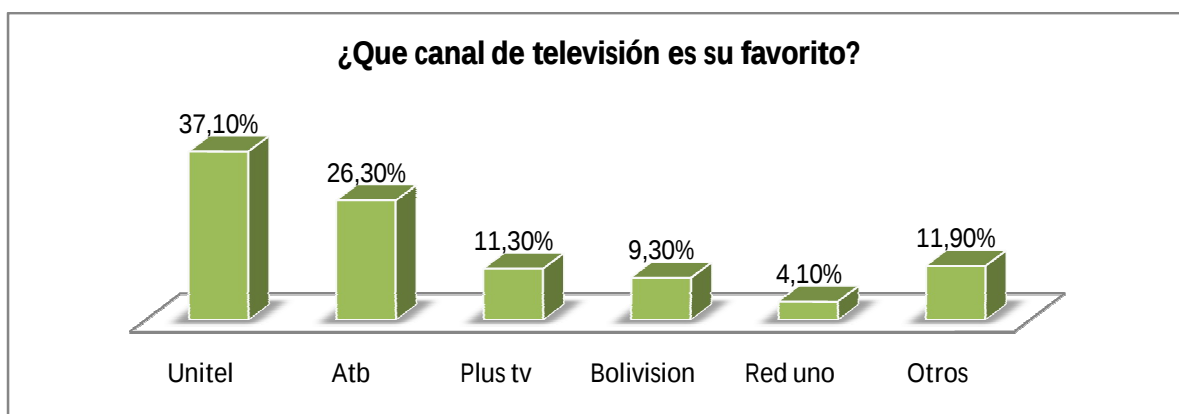
El 90% de los encuestados mencionan que nunca vieron ningún tipo de promoción por parte del restaurante, algunos mencionan que escucharon hablar pero ver promociones no y un 10% mencionan que hace tiempo atrás vieron un anuncio en el periódico muy pequeño y casi nada llamativo.

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su mayor preferencia?



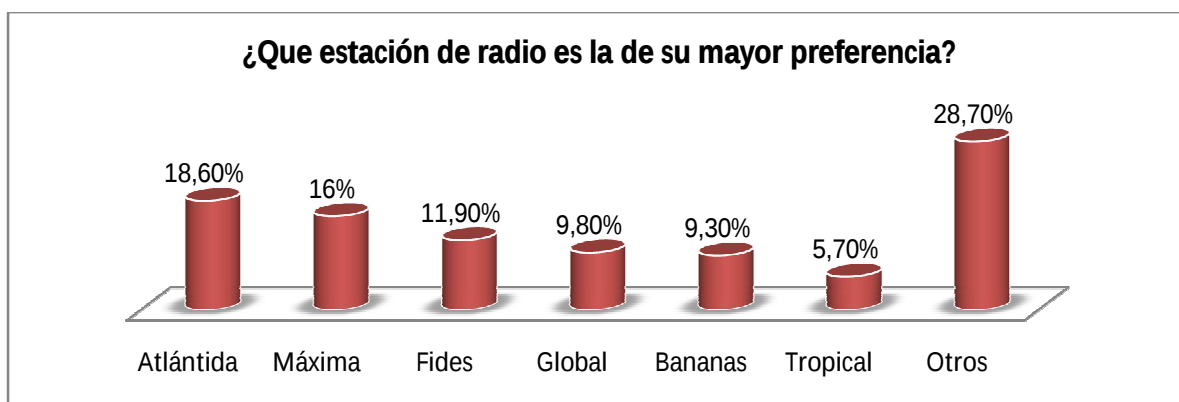
De las 198 familias encuestadas se pudo observar que el 50.5% de las familias su medio de comunicación de mayor preferencia vendría es la televisión, debido a que encuentran mayor atracciones como ser; películas, dibujos animados, noticias, documentales, videos musicales, etc. En segundo lugar con un 32% se encuentra la radio debido a que es una compañera al momento de realizar las actividades diarias. Y entre los últimos tenemos al periódico con un 10.30% y al internet con un 7.20%.

12. ¿Qué canal de televisión es su favorito?



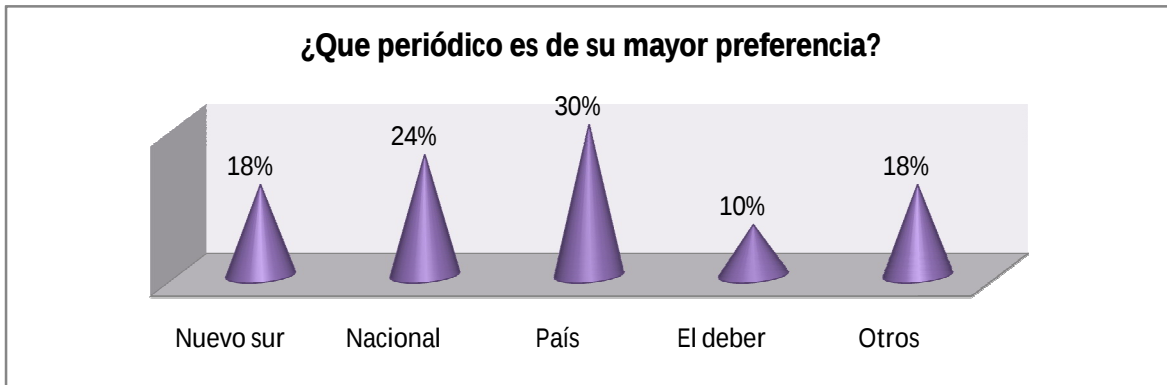
El canal de mayor preferencia por las familias encuestadas es “Unitel” con un 37.10% debido a que cuenta una transmisión de 24hrs y con una cartelera variada tanto para niños, jóvenes y adultos.

13. ¿Qué estación de radio es la de su mayor preferencia?



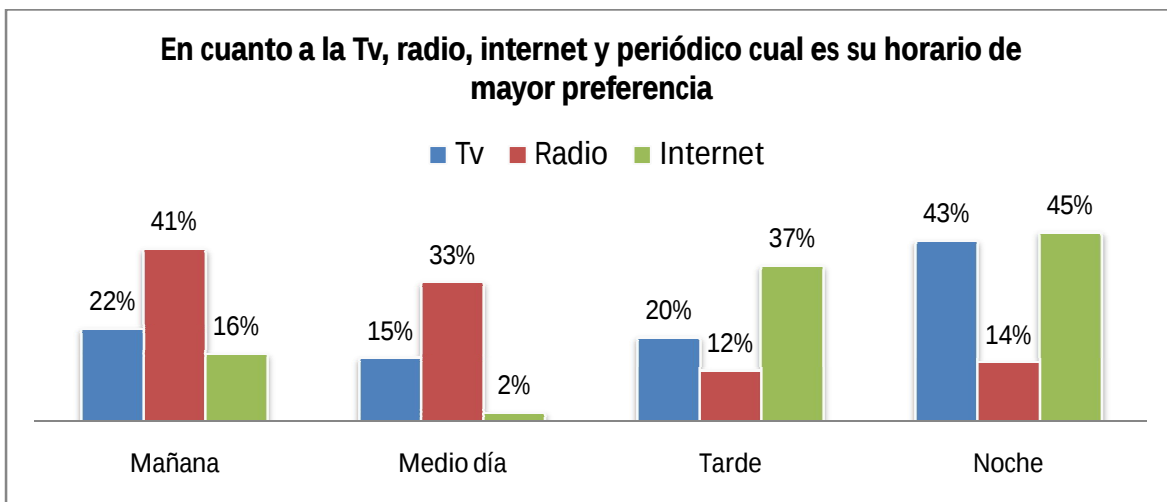
En cuanto a emisoras, la preferencia de los encuestados es variada pero notamos en la gráfica que la radio “Atlántida” es la de mayor audiencia con un 18.60%

14. ¿Qué periódico es de su mayor preferencia?



En cuanto al periódico podemos mencionar que el “País” es uno de los periódicos de mayor preferencia con un 30%.

15. En cuanto a la Tv, radio, internet y periódico cuál es su horario de mayor preferencia.



Analizando la gráfica podemos mencionar que la televisión es uno de los medios de telecomunicación más usado en todo el día, pero la mayor audiencia que capta la misma es la noche con un 43% y en la mañana con un 22%. Posteriormente se encuentra la radio que posee mayor audiencia en el turno de la mañana con un 41% y por último el internet que el horario de mayor navegación en línea es en la noche con un 45%.

PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN.

Una vez realizado el diagnóstico del restaurante vegetariano “El Molino”, así también el trabajo de campo, el estudio nos muestra un panorama acerca de las condiciones internas y externas reales que vive de la organización de manera que podemos proponer las siguientes estrategias de mercadotecnia para el restaurante.

También podemos indicar que la empresa no cuenta con ningún tipo de objetivos, ni planeación a largo plazo que ayude a direccionarse generando crecimiento y una visión clara de lo que se quiere llegar a ser la organización en el futuro.

2. MISIÓN MEJORADA.

Tomando en cuenta los lineamientos básicos para el establecimiento de una misión se propone la siguiente misión.

Nueva misión para el restaurante vegetariano “El Molino”.

“Somos un restaurante de comida vegetariana, que presta un servicio con entusiasmo y eficiencia satisfaciendo sus gustos y preferencias, basado en la oferta de un menú variado de comida nutritiva y saludable, con una excelente atención, en un lugar limpio y acogedor a un buen precio, mostrando una exquisita presentación del producto”.

3. VISIÓN MEJORADA.

Nueva visión para el restaurante vegetariano “El Molino”.

“Dominar el mercado de servicios alimenticios vegetarianos de la Ciudad de Tarija, a través de la calidad en sus productos, una atención eficiente, un costo adecuado y la habilidad de todos sus empleados para satisfacer al cliente”.

4. VALORES PROPUESTOS.

Valores propuestos para el personal del restaurante vegetariano El Molino.

La misión del restaurante se fundamenta en el compromiso con sus clientes, de ofrecer Innovación, calidad, excelente servicio y limpieza, como valores indispensables en el desarrollo de sus funciones.

- **Innovación** en el menú vegetariano, a fin de satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.
- **Calidad**, en la materia prima adquirida, durante proceso de elaboración y como resultado en el producto final.
- **Excelencia**, en el servicio para los clientes desde su ingreso al restaurante hasta su salida, a través de la motivación permanente en los empleados.
- **Limpieza**, tanto en las instalaciones como en la presentación de los empleados y en el desarrollo de sus funciones, ya sea en la cocina o en el área del restaurante y con mayor relevancia en los alimentos a ofrecer.

Valores a transmitir a los clientes.

- Responsabilidad.
- Confiabilidad.
- Seguridad.

5. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

Un objetivo es considerado como una meta, hacia cuya consecución dirige su actividad una empresa después de un proceso de toma de decisiones y deliberación.

Presentamos los objetivos propuestos para el restaurante vegetariano “El Molino”.

5.1.OBJETIVO GENERAL.

Ofrecer alimentos vegetarianos de excelente calidad y presentación, nutritivos y deliciosos, para así poder satisfacer las expectativas y exigencias de los consumidores llegando a hacer un punto de referencia adecuado al momento de comer sano.

5.2.OBJETIVO ESPECÍFICOS.

- Aplicar la mejora continua en nuestro servicio.
- Ofrecer un servicio con calidad, atención cordial y confiable.
- Tener gran variedad de platillos a la hora de ofrecer nuestro menú.
- Contribuir a la sociedad en el cuidado de su salud con una nueva forma de nutrición.
- Crear conciencia de una nueva alimentación la cual es beneficiosa para el cuerpo humano.
- Asesorar a nuestros clientes para hacer una mejor selección de los diferentes productos a brindar en el restaurante.
- Realizar capacitaciones a los que realizan la atención.

6. IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA.



1.1.RAZÓN SOCIAL.

RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”.

Se recomienda mantener la razón social porque el denominativo restaurante vegetariano expresa al sector que pertenece y “El Molino” en el barrio en que fue creado y que hasta la actualidad funciona por ser además uno de los barrios fundadores y populares de la ciudad.

1.2.SLOGAN.

En la actualidad por presentarse diferentes enfermedades y la preocupación por la estética corporal desde el más grande al más pequeño de la familia, las personas se encuentran en una búsqueda constante de donde poder comer natural y sano fuera de casa, para poder cuidar la salud y bienestar de toda la familia porque una buena alimentación desencadena en el buen desarrollo de los más pequeños y un rendimiento óptimo del día a día de los adultos. Por lo tanto se propone el siguiente slogan:

LO NATURAL ES SALUD Y BIENESTAR PARA USTED Y TODA SU FAMILIA...

1.3.COLORES CORPORATIVOS.

Los colores corporativos que se propone para el restaurante Vegetariano “El Molino” fueron establecidos en base a políticas de colores implementadas para el rubro de alimentos por ser determinantes psicológicos para la alimentación.

- Verde. 
- Blanco. 

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Es conveniente tener claro el negocio en el cual cada empresa u organización se desenvuelve de esa manera podrá definir a lo largo de su desarrollo empresarial diferentes estrategias y planificaciones a corto y largo plazo para posteriormente generar ventajas competitivas en el mercado.

Definiremos el negocio del Restaurante vegetariano El Molino como:

“BRINDAR A LA POBLACIÓN TARIJEÑA NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR CORPORAL”

3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

El diseño de estrategias de mercadotecnia es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características y costumbres.

3.1.ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Se identifica los productos del restaurante vegetariano “EL MOLINO”, como productos naturales elaborados con verduras, granos y legumbres, que se diferencian de los demás ofertantes de alimentos por ofrecer un menú nutritivo beneficioso para la salud como la

estética corporal, dichos alimentos para llegar al producto final pasa por un proceso productivo simple.

La propuesta para el restaurante en cuanto a su producto son las siguientes en mejora del mismo:

3.1.1. ESTRATEGIA N°1

- Se propone al restaurante ampliar su atención ofreciendo desde la mañana un desayuno nutritivo por ser el principal alimento del día, al medio día un almuerzo variado, ofreciendo platos extras a la carta y por la noche una cena liviana para contribuir con la estética corporal y la buena salud.

TURNO	HORARIO DE ATENCIÓN
Mañana (desayuno)	7:00 – 10:30
Medio día (almuerzo)	12:00 – 14:00
Noche (cena)	18:30 – 20:30

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. ESTRATEGIA N°2.

- En cuanto al menú, se recomienda que se amplíe la variedad de los alimentos diarios del almuerzo así como los platos extras para poder brindar a los clientes una mayor y mejor atención. A continuación se presenta una opción de menú.
- Del refresco, se propone que se amplíe la variedad de sabores, y según a gusto del cliente endulzados con azúcar blanca, azúcar morena, y suplementos de azúcar naturales (estevia o edulcorantes).

Menú vegetariano para toda la semana

LUNES

- o **Desayuno:** Zumo de naranja natural, pan integral con queso, café con leche y azúcar morena.
- o **Sopa:** Crema de verduras.
- o **Segundo:** Ensalada de arroz con palta, pasas y menta, tofu a la plancha con arroz.
- o **Cena:** Espagueti boloñesa con carne de soya.

MARTES

- o **Desayuno:** Batido de frutas, leche y miel y cereales integrales.
- o **Sopa:** Crema de espárragos.
- o **Segundo:** Lentejas con tomate, cebolla y pimientos; yogur natural de postre
- o **Cena:** Ensaladilla con brotes de soja, maíz, papa cocida, tomate fresco, cebolla, aceitunas y huevo.

MIÉRCOLES

- o **Desayuno:** Dos piezas de fruta (naranja y manzana, por ejemplo), leche con cereales y pan integral con margarina.
- o **Sopa:** Crema de Champiñones.
- o **Segundo:** Ensalada de arroz con soja, pasas, sésamo y trigo, y papas con huevos.
- o **Cena:** Pasta al pesto.

JUEVES

- o **Desayuno:** Yogur de frutas, galletas integrales, café con leche y pieza de fruta.
- o **Sopa:** Gaspacho.
- o **Segundo:** Ensalada de quinoa con palta, uvas pasas, sésamo y tomate
- o **Cena:** Ensalada verde con manzana, Hamburguesas de carne de soya.

VIERNES

- o **Desayuno:** Tazón de leche con cereales solubles, pan integral con confitura vegetariana y pieza de fruta.
- o **Sopa:** Crema de zapallo.
- o **Segundo:** Cuscus con rata tui y arroz con leche de postre.
- o **Cena:** Ensalada de soja, palta, sésamo y tomate aderezada con salsa de soja.

SÁBADO

- o **Desayuno:** tostada, huevo frito, queso, café con leche y zumo de naranja.
- o **Sopa:** Sopa de huevo.
- o **Segundo:** Puré de papa (papa y leche) con tomate a la plancha y cebollas, todo rehogado con aceite. Yogur de postre.
- o **Cena:** Ciruelas y duraznos secos con pan integral.

DOMINGO

- o **Desayuno:** ensalada de frutas y bol de leche con pan integral.
- o **Sopa:** Sopa de quinua.
- o **Comida:** Alubias con tomate, pimiento, cebolla y maíz. Arroz con leche de postre.
- o **Cena:** Ensalada de pasta con tomate y cebolla.

8.1.3. ESTRATEGIA N°3.

- Se propone lanzar un nuevo producto, crear un platillo estrella que sea exclusivo del restaurante, será una estrategia para que el restaurante sea reconocido por el mismo, donde solo se pueda degustar ese platillo en las instalaciones del restaurante el platillo exclusivo será:

- o *TORTILLA DE PASTA NEGRA CON CEBOLLÍN Y ARVEJAS Y SALSA DE BERENJENA.*
- o *REFresco DE TAMARINDO BATIDO.*

8.1.4. ESTRATEGIA N°4.

- Para poder tener una mejor presentación en los platillos se recomienda un cambio de vajilla y cubiertos por unos nuevos que lleven en lo posible los colores corporativos y sobre todo simples para poder mantenerlos en total higiene.

ÍTEM	PRECIO BS. (Por docena)
VAJILLA (platos soperos y de segundo)	300,00.-
TAZAS Y PLATILLOS	180,00.-
CUBIERTOS (cucharas, tenedores, cuchillos y cucharillas)	150,00.-
VASOS	96,00.-
ALCUZAS	240,00.-

Fuente: Elaboración propia.

8.1.5. ESTRATEGIA N°5

- Se recomienda que se tome muy en cuenta la presentación gourmet, el orden de los alimentos en los platillos y con mayor relevancia la decoración de la mesa (orden de cubiertos, servilletas y alcuza totalmente limpios).

8.1.6 ESTRATEGIA N°6.

Para mayor consumo, durabilidad e identificación de los productos se propone implementar una etiqueta y un envase para su transportación en caso de llevar los alimentos a domicilio. Presentamos las especificaciones de la etiqueta y el envase.

o ETIQUETA.

La etiqueta ayudara al consumidor a identificar el producto y diferenciarlo de la competencia, se elaborara con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

La etiqueta será parte del envase que contendrá el logotipo, la razón social, el slogan del restaurante, dirección y teléfono, toda esta información ira en el envase de forma impresa de color verde.

o ENVASE.

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. En este caso nos servirá para proteger a los alimentos contra el calor, el frío, el aire, la humedad, para su transportación, contribuirá a un uso más eficaz del contenido y según sea el caso para poder abrirlo o cerrarlo.

Como el envase genera desechos contaminadores al medio ambiente y llenando de los basureros, el envase deberá ser de un *material reciclable* será de espuma tipo plastofort de color blanco de medida estándar cuyos envases son de buena presentación y están a la vanguardia gourmet.

ÍTEM	PRECIO BS.- (300 unid.)
Platos con tapa de espuma tipo plastofort	150,00.-

Fuente: Elaboración propia.

8.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al momento de ofrecer a los consumidores. El restaurante vegetariano “EL MOLINO” tiene una fijación de precios en base al costo de producción.

Proponemos al restaurante diferentes determinaciones de precios según la estrategia propuesta.

Algunas estrategias que podemos diseñar y proponer relacionadas al precio son:

8.2.1. ESTRATEGIA N°7.

Determinación del precio del almuerzo diario, platos extras y refrescos naturales en temporadas altas.

$$P_v = C_p + M_g \text{ útil}$$

- ***Estrategia de costos de producción***

El restaurante deberá determinar el precio en base a los costos de producción y un margen de utilidad, cobrará un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir, vender el producto y también generar una utilidad justa por sus esfuerzos y riesgo, recomendamos que introduzca una política de precios con una utilidad de 40%; los precios propuestos son los siguientes:

ÍTEM	PRECIO ACTUAL BS.	PRECIO PROPUESTO BS.
1.- Almuerzo	15,00.-	16,00.-
2.-Platos extras a la carta	12,00.-	15,00.-
3.-Refrescos naturales de frutas de la temporada 1 litro.	5,00.-	8,00.-

8.2.2. ESTRATEGIA N°8

Determinación del precio del almuerzo diario, platos extras y refrescos naturales en temporadas bajas (junio, julio, agosto, diciembre y enero).

- **Estrategias de ajustes de precios.**

La propuesta de Fijación de precios en temporadas bajas por ser invierno y vacaciones de fin de año es el de **precio promocional**, el restaurante asignara temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal. Si bien esta estrategia, definiremos en términos generales como que será utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

ÍTEM	PRECIO ACTUAL BS.	PRECIO PROPUESTO BS.
1.- Almuerzo	15,00.-	13,00.-
2.-Platos extras a la carta	12,00.-	10,00.-
3.-Refrescos naturales de frutas de la temporada 1 litro.	5,00.-	5,00.-

Fuente: Elaboración propia.

8.2.3. ESTRATEGIA N° 9

Determinación de precio del producto estrella TORTILLA DE PASTA NEGRA CON CEBOLLÍN Y ARVEJAS CON SALSA DE BERENJENA Y REFRESCO DE TAMARINDO BATIDO.

- ***Estrategias de Precios de Penetración.***

Estrategia para **penetrar en el mercado** el producto estrella propuesto para el restaurante será fijado un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos por ende, serán inferiores lo que permitirá bajar más aún el precio.

ÍTEM	PRECIO PROPUESTO BS.
Tortilla de pasta negra con cebollín y arvejas y salsa de berenjena	15,00
Refresco de tamarindo batido 1 lit.	6,00

Fuente: Elaboración propia.

8.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA.

La plaza consiste en la selección de los canales de distribución que se ofrecerá para vender sus productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia los lugares que se encuentren sus consumidores finales. A continuación proponemos algunas estrategias de plaza para el restaurante:

- ***Estrategias de Crecimiento Intensivo:***

Se deberá llegar de manera intensiva a los mercados actuales del restaurante. Será adecuado, ya que en esta situación donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluiremos las siguientes estrategias:

8.3.1. ESTRATEGIA N°10

Estrategia de distribución intensiva.

- o Se enfocara en la distribución más agresiva de los productos ya existentes y el producto nuevo.
- o Se deberá utilizar un canal de distribución directa, de productor a consumidor final, en este caso el consumo de los alimentos en las instalaciones del restaurante.

Cabe recalcar que este canal de distribución era el único del restaurante para hacer llegar a los consumidores el producto.



Fuente: Elaboración propia.

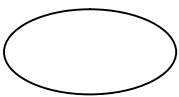
8.3.2. ESTRATEGIA N°11.

- o Una nueva propuesta de distribución al restaurante, es la distribución a domicilio que será una estrategia para llegar a un número mayor de consumidores que no pueden asistir al restaurante a degustar los productos por diferentes motivos, se recomienda utilizar para el transporte del pedido, el servicio del radio móvil "LÍDER" con número telefónico 66- 54480 por ser un radio móvil confiable, con un bajo precio en la tarifa y que tienen la disponibilidad de efectivo para realizar el recojo del pedido, la cancelación del servicio lo deberá realizar el cliente. El uso de este método solo será empleado hasta que el restaurante tenga una solvencia económica para poder adquirir una motocicleta de reparto propia.



Fuente: Elaboración propia.

- o El procedimiento será por pedidos telefónicos al restaurante, para la toma del pedido se utilizara el llenado de un pequeño formulario con datos claves cuyo precio será de 50bs.- por talonario de 100 unid., dicho formulario deberá tener una copia de respaldo para el restaurante y el original será entregado junto con el pedido, lo detallamos a continuación:

RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”	
ORDEN DE PEDIDOS A DOMICILIO	
	TOTAL BS. 
NOMBRE COMPLETO: _____	
TELÉFONO: _____	
DIRECCIÓN: _____	
REFERENCIA: _____	
DESCRIPCIÓN: _____ _____	
DESCRIPCIÓN: _____	

Fuente: Elaboración propia.

8.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Para poder desarrollar estrategias de promoción para el restaurante vegetariano “El Molino” se tomara en cuenta las cuatro principales herramientas promocionales son la **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.**

En función a la investigación de mercado se determinó las formas de promoción a utilizarse, las cuales la publicidad en medios de comunicación (televisión y radio) y materiales colaterales (folletos), así mismo se determinó el uso de relaciones públicas y promociones de venta, las cuales reforzaran al restaurante en las actividades promocionales para así poder influir en una mayor proporción a la sociedad de la ciudad de Tarija.

8.4.1. PUBLICIDAD.

Se debe mencionar que en cuanto a publicidad existen decisiones que deben de ser tomadas en cuenta, las cuales se detallan a continuación para un desarrollo efectivo de la publicidad.

- **OBJETIVO DE PUBLICIDAD.**

El objetivo de la publicidad que empleara el restaurante vegetariano El Molino será para informar a la población tarijeña sobre las ventajas, beneficios y atributos que poseen los productos vegetarianos que elaboran y comercializan, así mismo dará conocer donde se encuentran ubicadas las instalaciones del restaurante.

- **CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.**

El mensaje publicitario será de carácter informativo ya que en el transcurso de los meses de lanzamiento de la campaña publicitaria, saldrá con la finalidad de mencionar las ventajas y atributos que posee el producto y dar a conocer donde se encuentra ubicado.

El mensaje llevara una rima poética en las cuales se irá mandando el mensaje de forma sumisa y con un grado de incógnita hasta que termine la publicidad.

8.4.1.1. ESTRATEGIA N°12

Mensaje para televisión.

“La alimentación forma la base para nuestra apariencia en el mundo. Una nutrición balanceada nos proporciona una mente sana, equilibrada. Aprenderemos a aceptar que el mundo no es solo blanco y negro. Puedes embellecer manteniendo una dieta equilibrada. ¿Por qué usar cremas, cosméticos y otros remedios si es tan sencillo mantenerse con un aspecto de juventud? No olvidemos que la belleza es un valor interno. Y lo que está dentro de nosotros, lo metemos nosotros mismos, día tras día con la comida, te ofrecemos una variedad de platos a elección que te ayudara a mantener la belleza corporal y gozar de una salud más formal”

El restaurante vegetariano el molino se encuentra ubicado ubica en pleno centro de la ciudad en la calle Ingavi N°550 frente al colegio San Luis””te esperamos”””

8.4.1.2. ESTRATEGIA N°13

Mensaje para radio.

Está buscando un lugar donde comer saludablemente el restaurante vegetariano “EL MOLINO” te ofrece almuerzos de lunes a domingo a precios accesibles y con una atención de primer nivel. Estamos en pleno centro de la ciudad en la calle Ingavi N°550 frente al colegio San Luis.

• ESTILOS DE EJECUCIÓN.

El tono del mensaje que se difundirá por la televisión será un tono calmado que intenta llegar con serenidad a los oídos de los televidentes mostrando los diferente platillos y

personas que ya estén degustando de manera alegre y saboreando mostrando que al salir una energía y mucho dinamismo en una persona mayor, una joven con un buen silueta que este acompañando a al adulto mayor.

El caso del tono del mensaje de difusión por radio será con más alegría, transmitiendo un concejo o contando una buena noticia.

Se quiere definir como mercado meta a las familias y que es preocupación de niños, jóvenes y adultos el cuidar de su salud.

- **SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Los medios de comunicación ya fueron seleccionados por la propia población al momento de llevar adelante la investigación de mercado, los medios de comunicación de mayor preferencia fueron:

- *La televisión (canal 30 Unitel).*
- *La radio (Atlántida 102.7 FM).*

- **MATERIAL COLATERAL**

8.4.1.3.Folletos impresos.

Que será distribuido en toda la ciudad, función a cada estrato y a su punto natural de aglomeración. Lugares como plazas, mercados, etc.



8.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS.

Cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores.

Se toma en cuenta las promociones de ventas para reforzar el mix promocional y contar con una mayor fuerza de promocional para que pueda ser más conocido el restaurante vegetariano El Molino.

- **PROMOCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES.**

De manera de poder llamar la atención del cliente se debe de mejorar la propuesta de valor. En términos generales la propuesta de valor está compuesta por el producto principal (comida y bebida), los servicios necesarios o producto auxiliar (compra, almacenaje, elaboración, servicio, cobro), la hospitalidad y también la decoración, la ubicación, el ambiente, y la marca o nombre del restaurante. En definitiva todo lo que paga el cliente. Podemos afirmar que dentro de un comportamiento racional de los clientes, estos escogerán o frecuentarán más aquel restaurante que a cambio de su presupuesto le entregue más valor, pues busca maximizar su utilidad y satisfacción.

- Más valor al mismo precio: consiste en aumentar el valor entregado al cliente manteniendo los costos monetarios de adquisición, siempre respecto a nuestros competidores directos. Así, de esta forma podemos centrarnos en dar más cantidad de producto al mismo precio o bien ofrecer servicios adicionales sin coste añadido, o aumentar la calidad percibida en alguno de los aspectos que conforman la propuesta de valor del restaurante vegetariano El Molino

La elección de algún postre en especial para los niños como regalo.

Descuento en ocasiones especiales o un plato extra en fechas como el día de la madre o del padre.

- Igual valor a menor precio: consistente en aplicar descuentos o promociones bajo unas condiciones que no nos provoquen pérdidas de margen y rentabilidad.

Incluir menús del día, ofertas 2 x 1 en el día de San Valentín.

- Menos valor a menor precio: Consistente en adecuarse a las capacidades económicas más reducidas de los clientes ajustando el valor entregado. Por

Crear menús de un solo plato, platos combinados

Reducir valor en el servicio, por ejemplo, reducir el servicio a mesa introduciendo un buffet de autoservicio para determinadas referencias (ensaladas, entrantes, postres, etc.) y en determinadas franjas horarias.

8.4.3. RELACIONES PÚBLICAS.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva del restaurante, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción.

Las relaciones públicas es otra de las vías para atraer clientes. En primer lugar, hay que tener en cuenta que todas las promociones que se realicen se deben comunicar, pues de lo contrario los clientes no las conocerán.

1- Comercialización personal: consiste en visitar a clientes potenciales y presentarles el restaurante, ofertas ajustadas a sus requerimientos, y dejarles material informativo y de comercialización. Se pueden visitar empresas, hoteles, agencias de viajes, compañías de transporte de pasajeros, agencias de publicidad y eventos. Es importante que estos prescriptores conozcan el local (invitación) y puedan tener incluso algún tipo de comisión.

2- Comercialización vía nuevas tecnologías: actualmente existe un nuevo canal de comercialización de restaurantes a través de varios portales de reservas situados en la red facebook, twitter o se puede realizar la creación de una página web donde los clientes entran y realizan su reserva.

9. DECISIÓN ESTRATÉGICA EN FUNCIÓN AL MIX PROMOCIONAL.

Willan J. Stanton, Michel, Etzel y Bruce J afirman que el diseño de una mezcla promocional efectiva debe comprender lo siguiente:

9.1. AUDIENCIA META.

El mensaje publicitario estará dirigido al público de consumidores actuales y potenciales, en si a todos los habitantes de la provincia cercado. Indicaremos que el restaurante vegetariano El Molino ve como mercado meta a las familias.

Se propone la estrategia de identificación de nuevos nichos de mercado.

- a) Buscar nuevos segmentos de mercado: colectivos como los diabéticos tienen una serie de necesidades de determinados productos o servicios que, por lo general, no se contemplan de forma específica en la mayoría de restaurantes. Para los niños se realizara alimentos atrayentes los cuales puedan nutrirse y a la vez degustar los mismos.

b) Ofrecer nuevos servicios: si con los servicios habituales no cumplimos nuestras expectativas de facturación podemos desarrollar propuestas de servicio ampliado como:

- Mayor horario de apertura.
- Comida para llevar.
- Entrega a domicilio / empresa.

9.2. OBJETIVOS DE MEDIOS.

- Crear conciencia y familiaridad con los productos ofertados por el restaurante vegetariano El Molino
- Hacer conocer las características, beneficios y atributos que poseen los productos ofertados por el restaurante vegetariano El Molino
- Informar a la población acerca de las instalaciones del restaurante
- Las acciones promocionales deberán encaminar a que los consumidores tengan ya una opción en la mente ya estable por si quieren realizar una compra de alimentos.

10. INFLUENCIAS INTERPERSONALES EN EL CONSUMIDOR

10.1. INFLUENCIA FAMILIAR:

Ya que los productos pueden ser consumidos por toda la familia, el consumo del producto por cualquiera de los integrantes podrá influir en toda la familia y así se genera un estímulo para un mayor consumo.

10.2. INFLUENCIA SOCIAL.

La influencia social tiene un gran impacto en la sociedad, ya que si el producto es conocido y demandado por algunos de la sociedad ya se comenzara a influir sobre la sociedad para consumir los productos que oferta el restaurante.

10.3. INFLUENCIA CULTURAL Y SOCIOCULTURAL.

A través de la concientización y la información acerca de los productos se pretende cambiar la creencia cultural arraigada en la sociedad acerca de que las verduras no reemplazan los nutrientes de la carne. Se debe mencionar que se necesita un proceso de tiempo para llegar a cambiar esta percepción

Al estar conscientes de la gran variedad de influencias para el consumidor diseñaremos la estrategia de fidelizar a nuestros clientes.

Una de las mejores formas de fidelizar a la clientela la tenemos en nuestros propios clientes habituales. Si conseguimos que estos vengan más veces y no vayan a otros restaurantes no tendremos tanta necesidad de captar nuevos clientes. Para ello, debemos trazar dos tipos de estrategias:

1. Las emocionales: consistente en hacer que el cliente se sienta absolutamente a gusto en el restaurante, pero dándole el plus de una atención personalizada y especial. Es decir centrarnos en la satisfacción del cliente.
2. Las racionales: consistente en ofrecerle una serie de ventajas económicas por tener cierta fidelidad hacia el restaurante. Por ejemplo, un menú gratis por cada nueve menús que venga o oferta especial para clientes de mediodía para que vengan con su pareja o familia en determinados días de la semana a cenar. Tomar sus datos personales y ofrecer un menú preferencial el día de cumpleaños o aniversarios.

11. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL TOTAL DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

El establecimiento del presupuesto total de la mezcla de comunicación integrada de marketing, inicialmente deberá ser llevada a través del método de objetivos y tareas, prioritariamente durante el tiempo de lanzamiento, puesto que permitirá cubrir a cabalidad los requerimientos del total de las campañas diseñadas en la mezcla de comunicación

El modelo de objetivos y tareas, consiste en la creación del presupuesto de promoción primero definiendo objetivos específicos, segundo determinando las tareas que se deben efectuar para alcanzar esos objetivos y finalmente, estimando los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción.

11.1. PRESUPUESTO.

Para el diseño de los instrumentos de difusión dentro de la estrategia de comunicación, el presupuesto necesario es de 20880 Bs, distribuidos en 6 meses.

El monto económico que se menciona en el presupuesto que necesita el restaurante para darse a conocer en el mercado. Dicho monto mencionado puede llegar a ser cubierto por la empresa ya que el ingreso promedio mensual que tiene el restaurante es de 14000 Bs por mes lo cual llega a ser cubierto debido a que se necesita alrededor de 3480 Bs al mes.

Dicha inversión que necesita el restaurante para empezar a realizar las estrategias promocionales representan un 25% de los ingresos de las ventas. Se considera dicho porcentaje porque es de vital importancia que se destine un presupuesto para la implementación de estrategias que brinde el restaurante para poder darse a conocer con la población tarijeña.

- **PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

El presupuesto que se presenta en la siguiente tabla es para llevar adelante la publicidad en los distintos medios de comunicación que son de mayor preferencia por la población tarijeña.

El mismo nos menciona los costos mensuales desde septiembre del año 2012 hasta febrero de año 2013. Dentro de este lapso de tiempo los folletos serán repartidos al comenzar con la implementación de la promoción hasta acabar con el stop.

- **PRESUPUESTO DE IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIA**

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	características
Folletos 5000 u.	250	250	250	250	250	250	Impresión a full color.
Radio 102.7 Atlántida	600	600	600	600	600	600	6 pases de 30 segundos.
Canal 30 Unitel	2630	2630	2630	2630	2630	2630	6 pases de 40 segundos.
Total	3480	3480	3480	3480	3480	3480	

Fuente: Elaboración Propia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”

1. ANTECEDENTES.

El restaurante vegetariano “EL Molino” inicia sus actividades el 17 de septiembre del año 2000, gracias al emprendimiento de la Sra. Ángela Alemán de Farfán quien es gerente “propietaria”; el establecimiento se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija específicamente en la provincia Cercado, entre la calle La Madrid N° 817 esquina Ramón Rojas. Por motivos de refacción de la infraestructura cambió sus instalaciones temporalmente a la calle Ingavi N° 550 entre Juan Misael Saracho y Campero frente al colegio Nacional San Luis. El mismo se dedica a la elaboración y comercialización de comida vegetariana, los productos que oferta al mercado excluyen todo tipo de carne y derivados del tejido animal, los mismos se encuentran regularizados por las normas sanitarias establecidas por SENASAG y funciona comercialmente con una licencia de funcionamiento otorgada por la HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE TARIJA.

De acuerdo a la definición mundial que se tiene sobre el vegetarianismo, se destaca como aquella práctica alimentaria cuyo principio es la abstinencia de los distintos tipos de carnes, basado en el consumo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras.

Es así que a nivel mundial se está tomando mucha conciencia por la sana alimentación, las personas están inclinándose al consumo de la comida vegetariana porque en ella se encuentra una alimentación completa, rica en albúminas, hidrato de carbono, grasas, sales minerales, vitaminas y en entre otras más.

También es considerada ventajosa e importante, ya que nos ayuda a mantener una buena salud, excelente nutrición, prevenir enfermedades, mantener y mejorar la estética corporal.

Bolivia no es la excepción, puesto que una parte de sus habitantes ya están incluyendo en sus dietas alimentarias el consumo de alimentos de origen vegetal.

Distintos medios de comunicación a nivel nacional y local como ser; Periódico LA PATRIA, Domingo, 4 de septiembre del 2011. EL DEBER, Miércoles, 23 de noviembre del 2011. Revistas: IDEHOGAR y COMO SER SANO. Indicadas publicaciones destacan que en los últimos cinco años los habitantes de Bolivia y de la ciudad de Tarija en particular están tomando conciencia en cuanto a su alimentación, por distintos motivos como ser: salud, estética, energético, nutrición, para proteger a los distintos animales y evitar la extinción de algunas especies específicas como ser la alpaca.

2. JUSTIFICACIÓN.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa identificar los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales para posteriormente poder diseñar o generar un plan estratégico, el cual ayude desarrollar una imagen corporativa con visión estratégica y un posicionamiento en el mercado.

Los restaurantes dedicados a la venta de comida vegetariana y productos alimenticios en general, necesitan desarrollar habilidades de mercadeo para hacer frente a los cambios que se avecinan con la globalización, también tienen que contar con herramientas y técnicas apropiadas que les permitirán volverse más competitivos y eficientes en el mercado, por lo cual es imprescindible conocer los factores de la mercadotecnia.

El presente proyecto de investigación pretende constituirse como un aporte y beneficiar a la gerente propietaria del restaurante vegetariano “El Molino”, para que pueda reducir la incertidumbre sobre el área de marketing y así mismo facilitar la toma decisiones en cuanto a comunicar la ubicación de sus instalaciones, promocionar los productos y servicios que oferta a los clientes potenciales.

Por tal motivo se plantea el presente proyecto para diseñar estrategias de mercadotecnia que coadyuven al restaurante a mejorar las ventas de sus productos, las cuales se encuentran en

descenso hace tres gestiones atrás, las estrategias a desarrollar nos brindaran la oportunidad de incursionar en conocimientos del área de marketing, la misma nos permitirá analizar , contribuir y plantear alternativas de solución para el restaurante vegetariano “El Molino”, ya que hoy en día se debe tener en cuenta que una buena estrategia bien definida y explicita brinda a una empresa el poder contar con una imagen que les distinga de las demás, obteniendo así una ventaja competitiva y una mayor atracción a los clientes potenciales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El restaurante vegetariano “El Molino” se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija se dedica a la elaboración y comercialización de comida vegetariana, los productos que oferta al mercado poseen un alto porcentaje de nutrientes y energéticos los cuales son muy beneficiosos para la salud ya que reducen el riesgo de contraer ciertas enfermedades al corazón, cáncer, diabetes, etc. También ayuda a desintoxicar el cuerpo y a mantener la estética corporal.

El mismo al ser uno de los pioneros de la comercialización de comida vegetariana en la ciudad, se ve afectado por la globalización, en cuanto a nuevas tendencias alimentarias en contribución a la salud y estética, ya que hoy en día no solo es fundamental ofrecer un producto innovador y de calidad, sino que también hay que adaptarse a los constantes cambios en los clientes, mercado y nuevas formas de hacer negocios para poder ser más competentes y mantenerse en el mercado.

El restaurante vegetariano “El Molino” en los doce años que lleva en el negocio de la elaboración de comida vegetariana, emplea un sistema de comercialización empírico y tradicional, es decir sin previo conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes caracterizado por una ineficiente promoción y publicidad seducido básicamente a la publicación de anuncios en los periódicos locales de manera temporal, dichos anuncios carecen de una orientación profesional al no resaltar claramente los atributos y virtudes que ofrece la comida vegetariana, así mismo la distribución de los producto se caracteriza por la venta directa a quienes se apersonan a sus instalaciones, si bien esta es la mejor forma de

distribución para el producto que se ofrece, no impide el uso de otros canales que pudiesen emplearse; En cuanto al precio de los productos es fijado en función a los costos, sumando un margen de utilidad sin tomar en cuenta a la competencia directa.

Actualmente el restaurante viene pasando por momentos críticos en cuanto a la comercialización de sus productos; sus ventas se encuentran en descenso, a consecuencia de la misma, no se tiene un desarrollo favorable del restaurante en el mercado tarijeño. Mediante una entrevista realizada a la gerente propietaria podemos señalar que en los últimos tres años el mismo tuvo una reducción en las ventas aproximadamente de un 25%, en el año 2010 mantenía una clientela aproximadamente de 50 a 55 personas por día, para el 2011 tuvo un descenso que solo se llegó a atender de 36 a 41 personas por día, siendo este porcentaje alarmante para todo tipo de organización.

Podemos mencionar que la población tarijeña al no contar con información clara y certera acerca de los beneficios que nos brinda la comida vegetariana y lugares donde se comercializan, es el motivo por el que existe una demanda reducida, la cual afecta de manera considerable a la comercialización de los productos ofertados por el restaurante vegetariano “El Molino”.

Otro factor que influyó en la reducción de las ventas fue el cambio de sus instalaciones repentinamente por motivos de refacción de la infraestructura; dejando de lado y en un total desconocimiento a clientes que acudían por ocasiones o temporadas a consumir este tipo de producto.

Por lo mencionado anteriormente la comercialización dirigida de manera empírica, provoca que el Restaurante Vegetariano “El Molino” no cuente con estrategias de mercadotecnia que le permitan responder a las características y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

De esta manera se pudo identificar algunas de las falencias que afectan en la comercialización de los productos que oferta el restaurante hacia el mercado Tarijeño.

- La falta de publicidad por parte del restaurante vegetariano “EL MOLINO” hacia el mercado tarijeño.
- Desconocimiento de las características y atributos de los productos que oferta el restaurante por parte de los clientes potenciales.
- Cambio imprevisto de las instalaciones del local por refacción del ambiente propio.
- La mercadotecnia, es utilizada de manera empírica en el restaurante.

Esto ha generado que:

- Exista poca competitividad frente a la competencia directa e indirecta en el mercado, que impide el crecimiento de sus ventas y limita el desarrollo del restaurante en el mercado local.
- Los consumidores potenciales tenga un desconocimiento de las instalaciones y de los productos que oferta.
- El uso empírico de estrategias de mercadotecnia imposibilita un crecimiento en las ventas y un desarrollo en el mercado.

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué factores afectan en la comercialización de los productos que oferta el restaurante vegetariano “El Molino” e imposibilitan un crecimiento en las ventas y un desarrollo favorable en el mercado local?

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

H1.- La carencia de estrategias de mercadotecnia por parte del restaurante vegetariano “El Molino”, imposibilitan el crecimiento en la comercialización de los productos y un desarrollo favorable en el mercado local.

5. OBJETIVOS:

5.1. GENERAL.

Diseñar estrategias de mercadotecnia que permitan al restaurante vegetariano “El Molino” desarrollar de mejor forma la comercialización de sus productos y lograr una mayor participación en el mercado meta.

5.2. ESPECÍFICOS.

- Determinar los factores de mayor relevancia que posee el restaurante en la actualidad, para tomarlos como fortalezas, para el desarrollo de las estrategias a implementar.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene la población tarijeña sobre la existencia del restaurante vegetariano “El Molino” y los beneficios de los productos que oferta.
- Identificar los motivos por los cuales la población tiene un consumo reducido de productos con valor nutricional.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales se informan los consumidores potenciales.

6. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo el proyecto de investigación inicialmente se realiza una investigación exploratoria, para poder tener una percepción general del restaurante vegetariano “El Molino” y explorar la situación actual por la que está atravesando.

Posteriormente se aplicará el diseño descriptivo con sus respectivos métodos y técnicas: la encuesta (el cuestionario personal), con la finalidad de contar con información más precisa, proporcionada directamente por los clientes potenciales, la observación (observación no estructurada) para identificar las fallas en el producto y la atención proporcionada por los competidores.

6.1. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE SE EMPLEARÁ:

6.1.1. ENCUESTA.

Para el desarrollo de la investigación se implementó un cuestionario estructurado que se proporcionó a una determinada muestra de nuestra población, con el fin de obtener información específica de los entrevistados.

6.1.2. OBSERVACIÓN.

Esta técnica se empleará, para analizar a la competencia, el investigador será el que se encargue de supervisar todos los patrones de conducta y sucesos, con la finalidad de obtener información que coadyuve a la realización de la investigación.

6.1.3. MUESTRA.

Se aplicó el método de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.), para seleccionar la población sujeta a estudio, y así obtener resultados precisos.

7. ALCANCE.

El proyecto de investigación se desarrolló en la ciudad de Tarija específicamente en la provincia Cercado en el barrio El Molino, en el Restaurante Vegetariano “El Molino” que en la actualidad se encuentra ubicado temporalmente en la calle Ingavi con N°550 frente al Colegio Nacional San Luis.

El estudio de análisis del Restaurante Vegetariano “El Molino” comprende entre los periodos 2009 al 2012.