

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANT SUCRE DE LA
CIUDAD DE YACUIBA-2020”**

AUTOR:

WILVER CRUZ

**Tesis de grado presentada a consideración de la Universidad Autónoma “Juan Misael
Saracho” como requisito para optar al Grado Académico de Licenciatura en
Administración de Empresas.**

TARIJA-BOLIVIA

*El tribunal calificador de este trabajo, no
se solidariza con la forma, términos,
modos y expresiones vertidas en el mismo,
siendo éstas de responsabilidad absoluta del autor.*

DEDICATORIA

*A Dios por darme las fuerzas para seguir adelante,
a mi madre, y a toda mi familia, por brindarme su
constante apoyo, comprensión y paciencia a lo largo
de mi formación.*

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho por abrirme sus puertas y haberme permitido formarme en ella.

A mi familia, especialmente a mi madre Claudia Cruz, por confiar en mí, brindarme todo su apoyo incondicional en todo momento y permitirme realizar mi proyecto de investigación de su negocio.

A mis tutores Cadena Infantes Sarah Lourdes y Araoz Montoya Said Luis, que, con sus conocimientos y enseñanza brindados, contribuyeron e hicieron posible la culminación de mi trabajo de investigación.

PENSAMIENTO

*Nuestra mayor debilidad radica en
renunciar. La forma más segura de tener
éxito es siempre intentarlo una vez más*

-Thomas Edison

RESUMEN EJECUTIVO

Restaurant “SUCRE” es una empresa que brinda el servicio de alimentación, que cuenta con una variedad de platillos elaborados propiamente y otros comprados a terceros. La empresa es identificada por sus consumidores por su sazón única en sus platillos, además por sus precios accesibles.

Restaurant “SUCRE” actualmente se encuentra atravesando una crisis económica, debido a diferentes factores, entre ellos la pandemia del covid-19. Por lo tanto, deberá tomar acciones inmediatas para lograr incrementar sus ingresos.

La presente investigación se realizó con el propósito de proporcionar a la empresa medidas para que ésta pueda tener más posibilidades de permanecer en el mercado.

Se realizó un análisis externo e interno de la empresa, además de una investigación de mercados el cual nos ayudó a identificar el segmento más atractivo para la empresa, que se centra en adultos de edades entre 26 – 39 años del área urbana de la Ciudad de Yacuiba con ingresos medios y bajos. Una vez conocido el mercado se propone un plan de marketing estratégico, que contiene diferentes estrategias de marketing que ayuden al Restaurant “SUCRE” mejorar su servicio, captar clientes nuevos y por ende aumentar sus ingresos.

Finalmente, en cuanto a recursos económicos, la propuesta requerirá una inversión de 9.858 bolivianos.

EXECUTIVE SUMMARY

Restaurant "SUCRE" is a company that provides food service, which has a variety of dishes prepared properly and others purchased from third parties. The company is identified by its consumers for its unique flavor in its dishes, in addition to its affordable prices.

Restaurant "SUCRE" is currently going through an economic crisis, due to different factors, including the Covid-19 pandemic. Therefore, you must take immediate action to increase your income.

The present investigation was carried out with the purpose of providing the company with measures so that it can have a better chance of remaining in the market.

An external and internal analysis of the company was carried out, as well as a market research which helped us to identify the most attractive segment for the company, which focuses on adults aged between 26 - 39 years in the Urban area of the City of Yacuiba with medium and low income. Once the market is known, a strategic marketing plan is proposed, which contains different marketing strategies that help the Restaurant "SUCRE" improve its service, attract new customers and therefore increase its income.

Finally, in terms of economic resources, the proposal will require an investment of 9,858 Bolivians.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLAN DE TRABAJO

1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2.1. TEÓRICA	2
1.2.2. PRÁCTICA.....	2
1.2.3. SOCIAL.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	7
1.4.1. HIPÓTESIS	7
1.4.2. VARIABLES	7
1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. METODOLOGÍA.....	8
1.7. ALCANCE	9
1.7.1. ALCANCE TEMPORAL	9
1.7.2. ALCANCE ESPACIAL.....	9

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING.....	10
2.1.1. Definición de marketing.....	10
2.2. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	11
2.2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO	11
2.2.1.1. Variables del marketing estratégico	11
2.2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING OPERATIVO	12
2.2.2.1. Marketing MIX	13
2.3. PLAN DE MARKETING	15
2.3.1. Definición de plan de marketing	15
2.3.2. Etapas del plan de marketing.....	16
2.3.2.1. Análisis de la situación.....	17
2.3.2.2. Objetivos de marketing.....	17
2.3.2.3. Estrategias de marketing.....	17
2.3.2.4. Plan de acción	17
2.3.2.5. Establecimiento de presupuesto.....	17
2.3.2.6. Método de control.....	17
2.4. HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	18
2.4.1. Análisis DAFO: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	18
2.5. CONCEPTOS COMERCIALES DEL SERVICIO DE RESTAURANTE	19
2.5.1. Definición de Restaurante	19
2.5.1.1. Categorización de Restaurant.....	19

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	21
3.1.1. ANÁLISIS DE MACRO AMBIENTE	21
3.1.1.1. Entorno Político-Legal.....	21
3.1.1.2. Entorno económico.....	23
3.1.1.3. Entorno socio-cultural	27
3.1.1.4. Entorno tecnológico.....	29
3.1.1.5. Entorno medio ambiental	31
3.1.2. ANÁLISIS CON LAS 5 FUERZAS DE PORTER	32
3.1.2.1. Poder de negociación con los clientes	32
3.1.2.2. Rivalidad entre las empresas.....	32
3.1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes	33
3.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	35
3.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos	35
3.2. ANÁLISIS INTERNO.....	36
3.2.1. La empresa.....	36
3.2.2. Análisis de la planeación estratégica	37
3.2.3. Área financiera	39
3.2.3.1. Estimación de ingresos.....	39
3.2.4. Área de producción	41
3.2.5. Área de recursos humanos	44
3.2.6. Área de marketing.....	45
3.2.6.1. Análisis de marketing operativo	45
3.3. MATRIZ FODA	51

3.3.1. MATRIZ DE ATAQUE Y DEFENSA POR MEDIO DEL ESTUDIO FODA	52
3.3.2. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO	55
3.3.3. MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)	56
3.3.4. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM) 57	

CAPÍTULO IV

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	61
4.1.1. Población Universo.....	61
4.1.2. Determinación del tamaño de la muestra	61
4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	62
4.2.1. Definición del problema de investigación de mercados	62
4.2.2. Formulación de problema gerencial.....	62
4.2.3. Formulación del problema de investigación	62
4.2.4. Preguntas de investigación	63
4.2.5. Hipótesis	63
4.2.6. Objetivos de investigación de mercados.....	63
4.2.6.1. Objetivo General	63
4.2.6.2. Objetivos Especificos.....	63

CAPÍTULO V

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1. RESULTADOS	64
5.2. Análisis de datos de cuestionarios realizados a clientes del Restaurant “SUCRE”	64
1. ¿Usted asiste a consumir productos del Restaurant “SUCRE”?	64
2. ¿Qué tipo de cliente se considera usted del Restaurant “SUCRE”?	65

3.	¿Cuál de las siguientes características considera usted más importante sobre ambiente del Restaurant “SUCRE”?	66
4.	¿Cuál de las siguientes características considera más importante de un platillo del Restaurant “SUCRE”?	68
5.	¿Cuál de estos adjetivos describe, lo que los productos Restaurant “SUCRE” significan para usted?	69
6.	A continuación, presentamos diversas opciones sobre el Restaurant “SUCRE” ...	70
7.	¿Cuán conforme está usted con el servicio que presta el Restaurant “SUCRE”? .	72
8.	De todos los productos mencionados del restaurant ¿Cuáles son sus preferidos? .	73
9.	¿Alguna vez tuvo algún problema con algún producto del Restaurant “SUCRE”?	75
10.	Si respondió si a la anterior pregunta ¿Cuál fue el problema que tuvo con el producto en particular?	76
11.	¿Hizo conocer el problema a la gerente del Restaurant?	76
12.	¿Hubo una respuesta sobre el problema del producto?	77
13.	¿Cuánto gasta usted en promedio en su alimentación diaria?.....	78
14.	¿Cuántas veces asiste a consumir en Restaurantes?	79
15.	¿Qué horario prefiere ir consumir?	81
16.	¿Con quienes prefiere ir al Restaurant?	82
17.	¿Usa usted el delivery para comprar alimento de Restaurantes?	83
18.	¿Cuántas veces compra alimento a través de delivery?.....	84
19.	Para concluir por favor responder las siguientes preguntas.....	86

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	87
---	----

TERCERA PARTE

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. INTRODUCCIÓN	90
6.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	90
6.2.1. Misión, Visión, Objetivo y Valores	90
6.2.1.1. Misión	90
6.2.1.2. Visión	91
6.2.1.3. Valores.....	91
6.3. OBJETIVO DE PLAN DE MARKETING	93
6.4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	94
6.4.1. SEGMENTACIÓN	94
6.4.1.1. Determinación de perfiles de los segmentos.....	94
6.4.1.2. Evaluación de los segmentos de mercado.....	95
6.4.1.3. Determinación del segmento de mercado meta	96
6.4.2. ESTRATEGIA FUNCIONAL	96
6.4.2.1. Estrategia de producto.....	96
6.4.2.2. Estrategia de precio.....	98
6.4.2.3. Estrategia de plaza	99
6.4.2.4. Estrategia promoción.....	100
6.5. PLAN DE ACCIÓN, ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO Y MÉTODO DE CONTROL	103
6.5.1. Análisis financiero	106
6.5.1.1. Periodo de recuperación (PR):.....	106

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES	108
7.2. RECOMENDACIONES	111
ANEXOS.....	106
ANEXO 1.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	115
WEBGRAFÍA.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT “SUCRE”	6
TABLA N° 2: : MATRIZ FODA	18
TABLA N° 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) POR DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA 2019	25
TABLA N° 4: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE YACUIBA POR EXTRACTO	28
TABLA N° 5: PRINCIPALES COMPETIDORES DEL RESTAURANT “SUCRE”	33
TABLA N° 6: EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	36
TABLA N° 7: VENTAS EN PROMEDIO DE LA PRIMERA SEMANA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2020	39
TABLA N° 8: VENTAS EN PROMEDIO DE LA PRIMERA SEMANA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2019	40
TABLA N° 9: VENTAS EN PROMEDIO POR SEMANAS DEL MES DE NOVIEMBRE 2020	40
TABLA N° 10: VENTAS EN PROMEDIO POR AÑOS	41
TABLA N° 11: NÓMINA DE TRABAJADORES	45
TABLA N° 12: TABLA DE PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANT "SUCRE"	46
TABLA N° 13: PRODUCTO(S) DEL RESTAURANT "SUCRE"	47
TABLA N° 14: BEBIDAS DEL RESTAURANT “SUCRE”	48
TABLA N° 15: MATRIZ FODA	51
TABLA N° 16: MATRIZ DE ATAQUE	52
TABLA N° 17: MATRIZ DE DEFENSA	53
TABLA N° 18: MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)	56
TABLA N° 19: MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)	57
TABLA N° 20: MATRIZ FODA	59
TABLA N° 21: ASISTENCIA AL RESTAURANT “SUCRE”	65

TABLA N° 22: TIPO DE CLIENTE DEL RESTAURANT "SUCRE"	66
TABLA N° 23: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES	67
TABLA N° 24: ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES	67
TABLA N° 25: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UN PRODUCTO (PLATO) 68	
TABLA N° 26: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES	69
TABLA N° 27: ANÁLISIS DE ADJETIVOS DE LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANT "SUCRE"	70
TABLA N° 28: OPCIONES SOBRE EL RESTAURANT "SUCRE"	71
TABLA N° 29: CONFORMIDAD CON EL SERVICIO RESTAURANT "SUCRE"	72
TABLA N° 30: PREFERENCIA DE PRODUCTOS (SEGUNDOS)	73
TABLA N° 31: PREFERENCIA DE PRODUCTOS (SOPAS)	74
TABLA N° 32: PROBLEMA CON ALGÚN PRODUCTO DEL RESTAURANT "SUCRE"	75
TABLA N° 33: PROBLEMA CON EL SERVICIO DEL RESTAURANT "SUCRE"	77
TABLA N° 34: HUBO UNA RESPUESTA DEL RESTAURANT "SUCRE"	78
TABLA N° 35: GASTO PROMEDIO EN ALIMENTACIÓN	79
TABLA N° 36: CONSUMO PROMEDIO POR SEMANA	80
TABLA N° 37: CONSUMO PROMEDIO POR MES	80
TABLA N° 38: PREFERENCIA EN EL HORARIO DE ATENCIÓN	81
TABLA N° 39: PREFERENCIA EN LA COMPAÑÍA	82
TABLA N° 40: USO DEL DELIVERY PARA COMPRAR ALIMENTO	83
TABLA N° 41: COMPRA DE ALIMENTO CON DELIVERY POR SEMANA	84
TABLA N° 42: COMPRA DE ALIMENTO CON DELIVERY POR MES	85
TABLA N° 43: EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS	86
TABLA N° 44: SEXO DE LOS CLIENTES	87
TABLA N° 45: PROPUESTA DE VALORES PARA EL RESTAURANT "SUCRE"	91
TABLA N° 46: PROPUESTA DE NÓMINA DE TRABAJADORES	93
TABLA N° 47: PERFIL DE SEGMENTO	94
TABLA N° 48: EVALUACIÓN DE SEGMENTOS	96
TABLA N° 49: PRODUCTOS CON DESCUENTOS	98
TABLA N° 50: INCENTIVO POR COMPRA	98

TABLA N° 51: PROPUESTA DE COMPRA	99
TABLA N° 52:PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL	103
TABLA N° 53:PREPUESTO REQUERIDO	105
TABLA N° 54: ESTIMACIÓN DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO N° 2: ETAPAS PLAN DE MARKETING</u>	16
<u>GRÁFICO N° 3: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA Y PAÍSES DE LA REGIÓN, II TRIMESTRE 2020</u>	23
<u>GRÁFICO N° 4: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL, 2017-2019</u>	24
<u>GRÁFICO N° 5: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB TRIMESTRAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2019</u>	25
<u>GRÁFICO N° 6: TASA E INFLACIÓN DE BOLIVIA AÑO 2019 AL 2020</u>	26
<u>GRÁFICO N° 7: BOLIVIA: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE BOLIVIA 2014-2030</u>	28
<u>GRÁFICO N° 8: PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ARROZ UN PRODUCTO COMODÍN DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	43
<u>GRÁFICO N° 9: ORGANIGRAMA DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	44
<u>GRÁFICO N° 10: DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO</u>	55
<u>GRÁFICO N° 11: ASISTENCIA AL RESTAURANT “SUCRE”</u>	64
<u>GRÁFICO N° 12: TIPO DE CLIENTES DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	65
<u>GRÁFICO N° 13: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL AMBIENTE DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	66
<u>GRÁFICO N° 14: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UN PRODUCTO (PLATO)</u>	68
<u>GRÁFICO N° 15: CONFORMIDAD CON EL SERVICIO DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	72
<u>GRÁFICO N° 16: PREFERENCIA DE CONSUMO EN LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	73
<u>GRÁFICO N° 17: PREFERENCIA DE CONSUMO EN LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	74
<u>GRÁFICO N° 18: PROBLEMA CON ALGÚN PRODUCTO DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	75
<u>GRÁFICO N° 19: PROBLEMA CON EL SERVICIO DEL RESTAURANT “SUCRE”</u> ..	76

<u>GRÁFICO N° 20: RESPUESTA AL PROBLEMA DEL RESTAURANT “SUCRE”</u>	77
<u>GRÁFICO N° 21: GASTO PROMEDIO EN ALIMENTACIÓN</u>	78
<u>GRÁFICO N° 22: CONSUMO PROMEDIO POR SEMANA</u>	79
<u>GRÁFICO N° 23: CONSUMO PROMEDIO POR MES</u>	80
<u>GRÁFICO N° 24: PREFERENCIA EN EL HORARIO DE ATENCIÓN</u>	81
<u>GRÁFICO N° 25: PREFERENCIA EN LA COMPAÑÍA</u>	82
<u>GRÁFICO N° 26: USO DEL DELIVERY PARA COMPRAR ALIMENTO</u>	83
<u>GRÁFICO N° 27: COMPRA DE ALIMENTO CON DELIVERY POR SEMANA</u>	84
<u>GRÁFICO N° 28: COMPRA DE ALIMENTO CON DELIVERY POR MES</u>	85
<u>GRÁFICO N° 29: EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS</u>	86
<u>GRÁFICO N° 30: CLIENTES POR SEXO</u>	87
<u>GRÁFICO N° 31: PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	92