

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERA

TESIS DE GRADO



**“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA “EL BURGUESÓN” DE LA CIUDAD DE TARIJA”**

AUTORES:

- Chirinos Rivera Mabel Lizbeth
- Tárraga Chambi Jessica Nadir

TUTOR

LIC. ROXANA ALEMAN CASTILLO

Tarija - Bolivia

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y por motivarme a seguir estudiando.

INDICE

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Venta de hamburguesas a nivel internacional	1
1.1.2. Venta de hamburguesas a nivel nacional.....	3
1.1.3. Venta de hamburguesas a nivel departamental.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.3.1. Identificación del Problema.....	8
1.3.2 Definición del Problema.....	9
1.3.3 Formulación del Problema.....	10
1.5 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos Específicos	11
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6.1 Tipos de Investigación o estudio	11
1.6.2 Métodos o técnicas	12
1.6.3 Diseño de Investigación.....	12

1.6.3.1 Diseños Exploratorios.....	12
1.6.4. Población y Muestra	13
1.6.5 Recopilación de Datos	17
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7.1 Geográfica	17
1.7.2 Teórica.....	18
1.7.3 Temporal.....	18

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES.....	20
2.1.1 Antecedente Internacional	20
2.1.2 Antecedentes de trabajos de investigación a nivel nacional.....	20
2.1.3 Antecedentes de trabajos de investigación a nivel departamental.....	21
2.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING	21
2.4 PLAN DE MARKETING	22
2.5 FASES Y ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ...	23
2.5.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación	23
2.5.2 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing.....	27
2.5.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing	29
2.6 MARCO REFERENCIAL	30

2.9.1 Concepto de empresa.....	30
2.9.2 Definición de negocio.....	30
2.9.3 Definición de restaurante.....	30
2.9.4 Restaurante de comida rápida.....	31
2.9.5 Definición de venta.....	31
2.9.6 Definición de cliente.....	31

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	33
3. 1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	33
3.1.1. Factor político.....	33
3.1.2. Factor económico	34
3.1.3. Factor socio cultural	39
3.1.4. Factor tecnológico	40
3.1.5. Factor ambiental	43
3.1.5. Factor legal	45
3.2 CONCLUSIONES	49
3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	50
3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes.....	50
3.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	51
3.3.3. Amenaza de productos sustitutos	52

3.3.4. Poder de negociación con los proveedores.....	53
3.3.5. Poder de negociación con los consumidores	55
3.4 CONCLUSIONES	57
3.4 ANALISIS DE MERCADO	57
3.4.1 Análisis de la estructura del mercado (oferta)	57
3.4.2 Análisis de la naturaleza del mercado (demanda)	58

CAPÍTULO I V

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	61
4.1 ANÁLISIS INTERNO	61
4.1.1 Origen de la empresa	61
4.1.2 Capacidad para clientes	62
4.1.3 Organigrama	62
4.2 COMPONENTES COMERCIALES DE LA EMPRESA	63
4.2.1 Nombre comercial de la empresa	63
4.2.2 Logotipo del restaurante	63
4.2. Clientes	64
4.2.4 Ubicación.....	65
4.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE.....	66
4.3.1 Productos	66
4.3.2 servicios	68

4.4 PRESENCIA EN REDES SOCIALES	68
4.5 CANALES	68
4.6 ESTRATEGIAS FUNCIONALES	69
4.6.1 Estrategia de Producto (servicio).....	69
4.6.2 Estrategia de Precio	69
4.6.3 Estrategia de Plaza (distribución).....	70
4.6.4 Estrategia de Promoción (comunicación).....	70
4.6.5 Análisis de ventas	70
4.6.6 Servicio al cliente	71
4.7 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	71

CAPÍTULO V

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	74
5.1 INTRODUCCIÓN	74
5.1.1 Matriz FODA.....	74
5.1.2 FODA Dinámico.....	75
5.2 CONCLUSIONES	76

CAPÍTULO VI

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES Y CLIENTES ACTUALES	78
6.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO	78

6.1.1 Problema de investigación de mercado	79
6.2. Objetivos de Investigación	79
6.2.1. Objetivo General.....	79
6.2.2. Objetivos Específicos	79
6.3. METODOLOGÍA	79
6.3.1 Descriptivo.....	79
6.3.2. Población y muestra.....	80
6.3.1. Diseño de encuestas.....	81
6.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	81
6.5 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	81
6.5.1 Análisis Interpretación de Datos.....	81
6.6 CONCLUSIONES:	117

CAPÍTULO VII

7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	120
7.1 INTRODUCCIÓN:	120
7.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	120
7.2.1 Misión propuesta	120
7.2.2 Visión propuesta.....	120
7.2.3 Valores propuestos	120
7.3 OBJETIVOS DE MARKETING	121

7.3.1 Objetivos cualitativos	121
7.3.2 Objetivos cuantitativos	121
7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	121
7.4.1 Estrategia de segmentación	122
7.4.2 Estrategia de posicionamiento	123
7.4.3. Marketing funcional.....	124

CAPÍTULO VIII

8. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	133
8.1 PLANES DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE “EL BURGUESÓN”	133
8.2 DESARROLLO DE LOS PLANES DE ACCIÓN.....	133
8.2.1 Planes de acción sobre el producto.....	134
8.2.2 Planes de acción sobre el precio	135
8.2.3 Planes de acción de distribución.....	135
8.2.4 Planes de acción de comunicación	136
8.3 RECURSOS	136
8.4 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING	138
8.5 CALCULO DEL VAN, TIR Y Rb/c. PARA DETERMINAR SI EL PROYECTO SERA RENTABLE PARA EL RESTAURANTE “EL BURGUESÓN”	139
8.5 DIAGRAMA DE GANTT	144
8.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	147

8.7 INFORMES DE EVALUACIÓN Y CONTROL	147
--	-----

8.8 VALIDACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	148
-----------------------------------	-----

CAPÍTULO IX

9.1 CONCLUSIONES	150
------------------------	-----

9.2 RECOMENDACIONES	152
---------------------------	-----

10. Bibliografía.....	154
-----------------------	-----

11. Webgrafia	155
---------------------	-----

12 ANEXOS.....	158
----------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Ventas de la empresa “EL BURGUESÓN” del año 2021 y 2022.</i>	6
Cuadro 2 <i>Proyección de la población y municipios de Tarija 2022.</i>	13
Cuadro 3 <i>Proyecciones de población de ambos sexos, según edad del departamento de Tarija.</i>	14
Cuadro 4 <i>Estimación de la población de la ciudad de Tarija – Cercado.</i>	15
Cuadro 5 <i>Resumen del macro entorno.</i>	48
Cuadro 6 <i>Productos sustitutos.</i>	52
Cuadro 7 <i>Principales proveedores del restaurante.</i>	54
Cuadro 8 <i>Resumen del micro entorno.</i>	56
Cuadro 9 <i>Precios y productos del restaurante “EL BURGUESÓN”.</i>	66
Cuadro 10 <i>Análisis de las ventas del restaurante “EL BURGUESÓN”.</i>	70
Cuadro 11 <i>Matriz FODA.</i>	74
Cuadro 12 <i>FODA Dinámico.</i>	75
Cuadro 13 <i>Frecuencia de consumo.</i>	82
Cuadro 14 <i>Frecuencia del restaurante al que visita.</i>	83
Cuadro 15 <i>Horario de consumo.</i>	88
Cuadro 16 <i>Lugar de consumo.</i>	89
Cuadro 17 <i>Razón de consumir comida rápida.</i>	90
Cuadro 18 <i>Tipo de comida rápida consume.</i>	91
Cuadro 19 <i>Influencia en consumir comida rápida.</i>	93
Cuadro 20 <i>Precio está de acuerdo a la calidad del producto.</i>	94

Cuadro 21 <i>Gasto cuando consume comida rápida.</i>	95
Cuadro 22 <i>Atributos que valora de los restaurantes.</i>	96
Cuadro 23 <i>Has oído hablar del restaurante "EL BURGUESÓN</i>	98
Cuadro 24 <i>Aspectos positivos del restaurante "EL BURGUESÓN"</i>	99
Cuadro 25 <i>Existencia del restaurante</i>	101
Cuadro 26 <i>Frecuencia de visita</i>	102
Cuadro 27 <i>Precio de los productos del restaurante EL BURGUESÓN.</i>	104
Cuadro 28 <i>Calificación de la calidad de los productos.</i>	105
Cuadro 29 <i>Medios de comunicación que utiliza.</i>	107
Cuadro 30 <i>Redes que más utiliza.</i>	108
Cuadro 31 <i>Calificación de las promociones y combos.</i>	109
Cuadro 32 <i>Frecuencia de realizar promociones.</i>	110
Cuadro 33 <i>Tiempo de atención.</i>	111
Cuadro 34 <i>Forma De Pago.</i>	112
Cuadro 35 <i>Ubicación del restaurante.</i>	114
Cuadro 36 <i>Rango de edad.</i>	115
Cuadro 37. <i>Genero.</i>	116
Cuadro 38 <i>Plan de acción sobre el producto</i>	134
Cuadro 39 <i>Plan de acción sobre el precio</i>	135
Cuadro 40 <i>Plan de acción de distribución</i>	135
Cuadro 41 <i>Plan de acción de comunicación</i>	136
Cuadro 42 <i>Recursos humanos</i>	137
Cuadro 43 <i>Recurso Financiero.</i>	137

Cuadro 44 <i>Recursos materiales</i>	138
Cuadro 45 <i>Presupuesto del Plan de Marketing</i>	138
Cuadro 46 <i>Flujo de caja</i>	139
Cuadro 47 <i>Resultados del VAN, TIR Y Rb/c.</i>	140
Cuadro 48 <i>Datos para determinar el punto de equilibrio del restaurante “EL BURGUESÓN”</i>	143
Cuadro 49 <i>Cronograma de las actividades del plan de acción.</i>	146

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Crecimiento de la comida rápida.</i>	3
Figura 2 <i>Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.</i>	23
Figura 3 <i>Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.</i>	25
Figura 4 <i>Producto interno bruto de Bolivia según actividad.</i>	35
Figura 5 <i>Producto interno bruto según tipo de gasto.</i>	36
Figura 6 <i>Contribución al crecimiento acumulado del PIB por tipo de gasto.</i>	37
Figura 7 <i>Cinco fuerzas de PORTER.</i>	50
Figura 8 <i>Organigrama del restaurante “EL BURGUESÓN”</i>	63
Figura 9 <i>Canal de distribución</i>	69
Figura 10 <i>Determinación del punto de equilibrio</i>	144

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 <i>Frecuencia de consumo.</i>	82
Gráfica 2 <i>Frecuencia del restaurante el que suele visitar.</i>	87
Gráfica 3 <i>Horario de consumo.</i>	88

Gráfica 4 <i>Lugar de consumo.</i>	89
Gráfica 5 <i>Razón de consumir comida rápida.</i>	91
Gráfica 6 <i>Tipo de comida rápida consume.</i>	92
Gráfica 7 <i>Influencia en consumir comida rápida.</i>	93
Gráfica 8 <i>Precio está de acuerdo a la calidad del producto.</i>	94
Gráfica 9 <i>Gasto cuando consume comida rápida.</i>	95
Gráfica 10 <i>Atributos que valora de los restaurantes.</i>	97
Gráfica 11 <i>Has oído hablar del restaurante "EL BURGUESÓN</i>	98
Gráfica 12 <i>Aspectos positivos del restaurante "EL BURGUESÓN"</i>	100
Gráfica 13 <i>Existencia del restaurante</i>	101
Gráfica 14 <i>Frecuencia de visita</i>	103
Gráfica 15 <i>Precio de los productos del restaurante EL BURGUESÓN.</i>	104
Gráfica 16 <i>Calificación de la calidad de los productos.</i>	106
Gráfica 17 <i>Medios de comunicación que utiliza.</i>	107
Gráfica 18 <i>Redes que más utiliza.</i>	108
Gráfica 19 <i>Calificación de las promociones y combos.</i>	109
Gráfica 20 <i>Frecuencia de realizar promociones.</i>	111
Gráfica 21 <i>Tiempo de atención.</i>	112
Gráfica 22 <i>Forma De Pago</i>	113
Gráfica 23 <i>Ubicación del restaurante.</i>	114
Gráfica 24 <i>Rango de edad.</i>	115
Gráfica 25 <i>Genero.</i>	116

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1 <i>Logo tipo del restaurante.</i>	64
Imagen 2 <i>Ubicación del restaurante.</i>	65
Imagen 3 <i>Menú Del Restaurante.</i>	67
Imagen 4 <i>Promoción días martes.</i>	129
Imagen 5 <i>Promoción días miércoles.</i>	130
Imagen 6 <i>Promoción días jueves y sábado.</i>	131

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Entrevista a los dueños del restaurante.</i>	158
Anexo 2 <i>Diagrama de Ishikawa del restaurante “EL BURGUESÓN”.</i>	161
Anexo 3 <i>Instituto nacional de estadística</i>	162
Anexo 4 <i>Encuesta piloto a los clientes de la empresa “EL BURGUESÓN”.</i>	166
Anexo 5 <i>Encuesta Referencial.</i>	167
Anexo 6 <i>Cuestionario para la investigación de mercado a clientes potenciales y actuales.</i>	171
Anexo 7 <i>Logotipo del restaurante “EL BURGUESÓN”</i>	177
Anexo 8 <i>Menú del restaurante “EL BURGUESÓN”.</i>	178
Anexo 9 <i>Productos elabora el restaurante “EL BURGUESÓN”.</i>	179
Anexo 10 <i>Hamburguesas semanales.</i>	182
Anexo 11 <i>Promociones que realiza el restaurante</i>	184