

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Hoy en día uno de los sectores más competitivos del mercado es el de los restaurantes, donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel muy fundamental para seguir dentro del mismo, por lo que, el marketing se ha convertido en un elemento importante en donde toda empresa tiene que dedicar importancia; ya que, el marketing no solo implica las ventas como único factor de análisis, sino que va más allá, va hacia la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción es una herramienta que tiene gran importancia por lo que permite a las empresas, instituciones y organizaciones, tanto del sector público como del privado, promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia, contribuyendo a mejorar su posición en el mercado (Hernández, Martínez y Bello, 2019).

1.1.1 Venta de hamburguesas a nivel internacional

Según la Empresa Actual.com (2022), las ventas de comida rápida a nivel internacional, Según el observatorio sectorial de la consultora DBK de informa, que las ventas de los establecimientos de comida rápida contabilizaron en 2021 una facturación de 3.845 millones de euros.

El estudio del sector de comida rápida y a domicilio ha dado a conocer que, tras la fuerte caída registrada en 2020, las ventas de este sector han vivido un importante aumento del 24%.

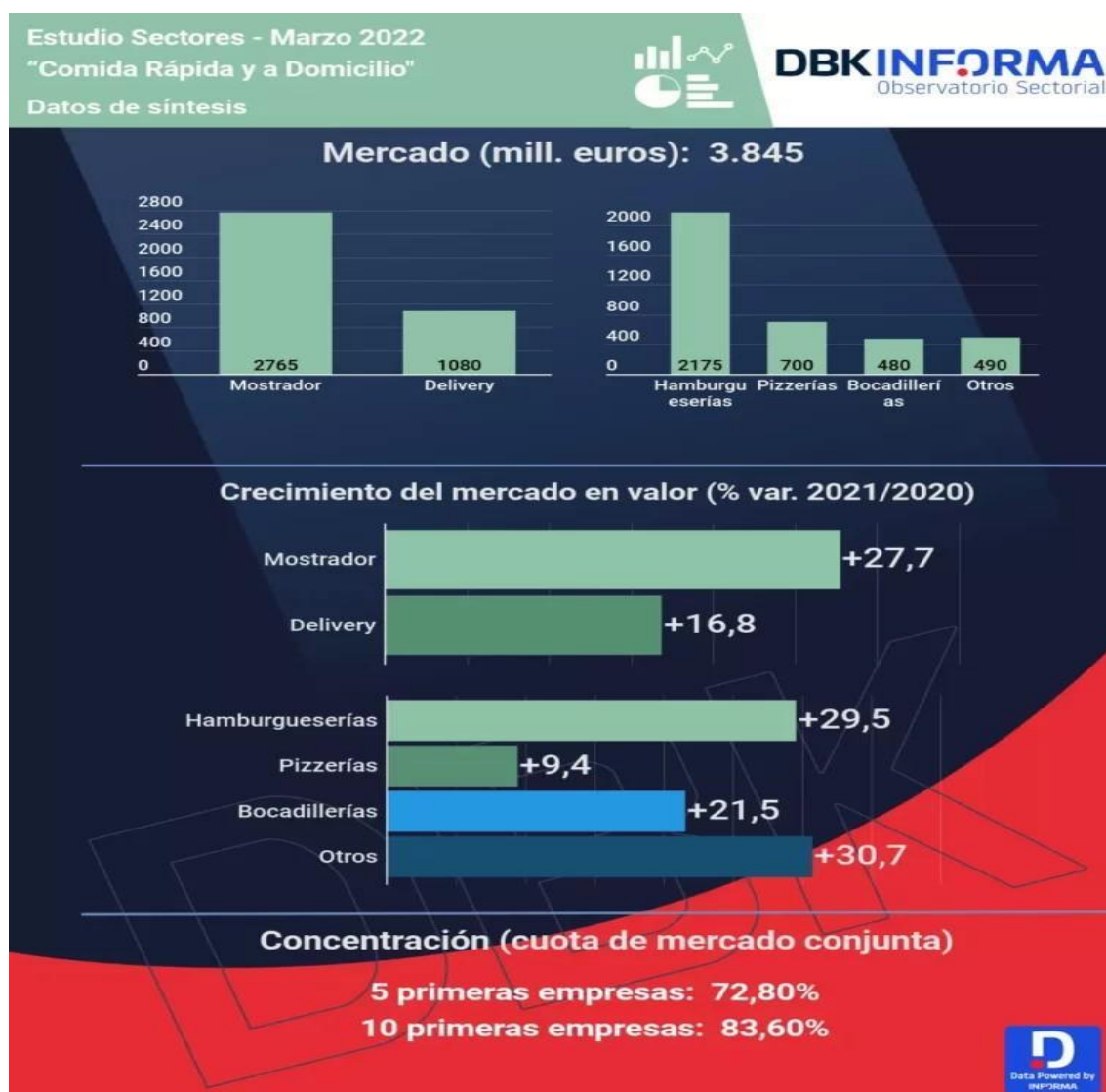
La reactivación económica, el cese de las restricciones impuestas al consumo en los locales y la expansión de la oferta han favorecido este crecimiento en las ventas del sector.

La comida rápida en el periodo de 2020 y 2021 ha registrado un comportamiento del negocio más positivo que el del conjunto del sector de los restaurantes. Mientras que en 2019 su participación en el mercado total de la restauración era del 16,1%, en 2021 ha aumentado hasta el 22%.

Las ventas en mostrador han registrado un crecimiento del 27,7%, lo que supone una facturación de 1.765 millones. En lo que respecta al delivery, las ventas por este canal ocuparon el 28% del total, alcanzando los 1.080 millones de euros. El segmento de las hamburgueserías, el que más ha crecido en términos generales, todos los tipos de establecimientos de comida rápida registraron una evolución positiva en 2021. Hay que destacar el segmento de las hamburgueserías, ya que experimentó un crecimiento del 29,5%, facturando 2.175 millones de euros. Después le siguen las pizzerías, con un crecimiento del 9,4% y unas ventas de 700 millones de euros.

La estructura del sector se caracteriza por la alta concentración de las ventas en las cadenas de mayor tamaño, reuniendo las cinco primeras cerca del 73% del valor del mercado, participación que supero el 80% en el caso de las diez primeras. Según la figura 1 se observa el crecimiento de la comida rápida y a domicilio.

Figura 1 Crecimiento de la comida rápida.



Nota. Crecimiento de la comida rápida a nivel internacional. Fuente: Según la Empresa Actual.com (2022).

1.1.2. Venta de hamburguesas a nivel nacional

Según la publicación, del periódico LA RAZON (2022), las ventas facturadas en los restaurantes del País crecieron un 31% el año 2021.

Datos publicados por el ministerio de economía y finanzas públicas de Bolivia señalan que el año pasado las ventas facturadas en restaurantes crecieron en 31% respecto a enero-diciembre de 2020. Según la información, entre enero y diciembre de 2020 se alcanzó bs 2.491 millones por ventas facturadas en restaurantes, mientras que en el mismo periodo de 2021 las cifras llegaron a bs 3.274 millones.

Por el lado de la demanda, la población cuenta con dinero para ir a un restaurante en lugar de cocinar en casa, por lo que las ventas alcanzaron los bs 3.274 millones, bs 803 millones más que en 2020, informó el ministerio de economía a través de una publicación.

En tanto que, por la oferta, esta actividad es una de las que más dinamiza la economía, puesto que genera empleo, mueve el mercado de alimentos, al sector de delivery y otros productos y servicios relacionados.

1.1.3. Venta de hamburguesas a nivel departamental

Según el periódico EL PAIS (2021), el presidente de la cámara gastronómica de Tarija, Roger Jimmy Selaez, señala que la venta de comida rápida informal creció en un 30% por Ciento en los últimos meses y los negocios legalmente establecidos aún enfocan su lucha En mantener a flote sus emprendimientos ante la crisis económica que abarrotó a la región.

Nos obstante el periódico, menciona que la llegada de pandemia del COVID -19. desató una crisis económica global cierre de empresas, el desempleo tanto en el país como el departamento de Tarija los empresarios del sector gastronómico se vieron afectados, sin embargo, poco a poco los restaurantes de comida rápida comenzaron a reanudar sus actividades tomando todas las precauciones sanitarias.

Tal es el caso de la empresa “EL BURGUESÓN” es un restaurante de comida rápida que surgió a consecuencias de la crisis que desató la pandemia del COVID -19, fue creada el 20 de septiembre

del año 2019, realizando la entrega de sus productos en su domicilio y también mediante delivery debido a las restricciones que se establecían en ese momento.

El restaurante , “EL BURGUESÓN” se destaca por ser un restaurante de comida rápida artesanal, una de las pocas empresas de comida rápida en Bolivia donde la creación de todos sus productos es de autor, la elaboración de las hamburguesas, milanesas, lomos su panificación, salsas y aderezos son hechos de manera artesanales y no podía faltar los refresco tradicionales de la ciudad de Tarija; refresco de pelón y de linaza, todo esto importantes en el rubro, porque definen al restaurante “EL BURGUESÓN”, como una empresa autentica en sabores y de alta calidad dentro del mercado Tarijeño.

El restaurante “EL BURGUESÓN”, tiene un local donde pueden venir a degustar sus diferentes productos que ofrece, se encuentra ubicado en el barrio Senac calle Francisco Uriondo antes de llegar a la calle Pantoja, y su atención es de cinco días a la semana (martes, miércoles, jueves, viernes y sábado de 7:00 pm hasta las 22:30pm.).

El restaurante de comida rápida “EL BURGUESÓN”, se consideró que las razones que llevarían a qué las ventas no aumenten y esto hace que se mantengan o bajen las ventas , son porque la empresa primeramente es administrada de manera empírica, por lo tanto desconocen de las estrategias de marketing que son sumamente importante al momento de ofrecer y dar a conocer nuestro producto y de esa forma lograr incrementar las ventas ,así mismo el restaurante cuenta con un personal reducido, debido a que los ingresos no alcanzan para contratar a más personal, además el restaurante no se encuentra legalmente registrada.

Cuadro 1 Ventas de la empresa “EL BURGUESÓN” del año 2021 y 2022.

Meses	Ventas Bs 2021	Ventas Bs 2022
Enero	Bs 20.750.	Bs 28800.
Febrero	Bs 29.100.	Bs 29300.
Marzo	Bs 28.950.	Bs 29200.
Abril	Bs 29.010.	Bs 29500.
Mayo	Bs 29.210.	Bs 29570.
Junio	Bs 28.950.	Bs 28995.
Julio	Bs 29.300.	Bs 29350.
Agosto	Bs 29.400.	Bs 29450.
Septiembre	Bs 29.590.	Bs 29600.
Octubre	Bs 29.605.	Bs 29550.
Noviembre	Bs 29.650.	Bs 29640.
Diciembre	Bs 29.800.	Bs 29950.
TOTAL	Bs 343.315.	Bs 352905.

Nota. Comparación de las ventas del restaurante “EL BURGUESÓN” de los años 2021 y 2022.

Fuente: Elaboración propia.

Para que no ocurran este tipo de problemas, todas las empresas que deseen cumplir sus metas y objetivos planteados deben implementar un plan de marketing ya sea a corto, mediano, o largo plazo y así de esa forma podrá organizar controlar y administrar los bienes y servicios que produce

y comercializarlo logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes con la finalidad de superar expectativas y que de esa forma logré conseguir un aumento de las ventas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca beneficios mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, basado en autores tales como Sainz de Vicuña (2022), quien considera que la aportación del marketing sigue siendo la misma: ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, así mismo como lo afirman Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing donde mencionan que: el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente, todos estos conceptos permitirán a la investigación encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan la empresa, es decir, tener información y conocimiento de la administración que puedan ser contrastados con la realidad que se presenta en el restaurante “EL BURGUESÓN”. Se debe tener en cuenta que tanto el restaurante “EL BURGUESÓN”, como las demás empresas y la industria en general se enfrentan a un entorno cambiante, globalizado, y con una competencia cada vez mayor, que afecta directamente la competitividad de los productos, por ello el resultado de investigación es un Plan de marketing en base al modelo establecido por Sainz de Vicuña (2022), que sirve para ser aplicado al restaurante “EL BURGUESÓN”, en donde se realiza un análisis interno y externo del restaurante, investigación de mercado, objetivos de marketing,

desarrollo de estrategias, detallar los medios de acción, planes de acción, presupuesto para los planes de acción y procedimientos de control, todo esto se desarrolla con ayuda del despliegue de metodologías, herramientas o técnicas, que permitan identificar las verdaderas expectativas del mercado para así implementar estrategias que garanticen el éxito de la organización, tales como: Análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), encuestas (dirigida al empresario y dirigida a los clientes), que con sus respectivos análisis se busca identificar oportunidades para que el restaurante pueda crear valor para el cliente, tenga una mayor participación de mercado y por ende obtenga mejores utilidades; adicional a esto, la información para el desarrollo del plan de marketing se obtendrá por medio de técnicas cualitativas, con el fin de identificar comportamientos esenciales para nutrir el tema a investigar, y se utilizan técnicas cuantitativas, recolectando datos basados en un cuestionario, con ayuda de los clientes actuales y posibles del restaurante “EL BURGUESÓN”, todo esto, con el propósito de identificar falencias, problemáticas, fortalezas entre otros aspectos del restaurante, que le den una visión más amplia a los investigadores para que los dueños del restaurante pueda tomar decisiones basadas en un análisis y un plan con datos reales y que le permitan acertar frente a situaciones cambiantes en el entorno y por ende, pueda permanecer en el mercado.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

Muchas pequeñas empresas comienzan como empresas individuales con un único propietario quien tiene el control absoluto sobre la empresa. Dentro de este contexto el restaurante “EL BURGUESÓN” es una empresa dónde dos hermanos son los propietarios, este restaurante lleva poco tiempo en el mercado y los propietarios son quienes asumen la responsabilidad total del mismo.

Lo cierto es que absolutamente todas las empresas, independientemente del tamaño apuntan al mismo objetivo, tener una alta rentabilidad; pero frecuentemente incurren en errores de gestión y mercadeo lo que lleva a la empresa a desviarse del objetivo, terminando en una pérdida de dinero. Muchos de estos errores se deben a múltiples factores, entre ellos la inexperiencia en el mercado, falta de experiencia por parte del propietario, falta de un plan estratégico aplicable que vaya directo al mercado, falta de conocimiento de herramientas para posicionar la empresa, etc.

Durante la operación del negocio se ha detectado que muchas personas desconocen nuestro local, la ubicación, los productos que ofrecen, la baja publicidad, lo que permite pensar en la efectividad de la publicidad que se está implementando y si está llegando a la población objetivo.

Este Plan de Marketing surge ya que “EL BURGUESÓN”, quiere acceder a mercados a los que no ha incursionado debido a la falta de estrategias, objetivos y metas comerciales que le permiten mejor conocimiento de sus clientes y mejor imagen corporativa, además no tiene el conocimiento suficiente de sus debilidades y fortalezas de la empresa, las posibles oportunidades y amenazas de su entorno.

1.3.2 Definición del Problema

Actualmente, la empresa “EL BURGUESÓN”, atraviesa por una disminución en sus ventas, lo que generó una preocupación a los dueños del restaurante, por ello, se ofrece implementar un plan de marketing en base a los resultados de una investigación exploratoria y mediante una entrevista con los dueños del restaurante con el fin de conocer más la situación de la empresa y los problemas que se pudieron identificar son los siguientes:

- Es por esta razón que según la entrevista realizada a los propietarios del restaurante se pudo detectar que la administración del restaurante es manejada de manera empírica, debido a que no se realizó un estudio de mercado, para conocer cómo es el comportamiento del

mercado, la competencia, lo que ocasiona el desaprovechamiento de oportunidades y la falta de conocimiento acerca de las ventajas y desventajas de nuestros competidores.

- Mediante la observación se pudo identificar que existe una escasa promoción y a la vez publicidad (anuncios y propagandas por redes o medios virtuales y de comunicación), es por eso que las personas no conocen el restaurante y los tipos de productos que ofrecen.
- La empresa no cuenta con un número de personal suficiente para poder atender a las personas de manera oportuna, debido a que una sola trabajadora cumple dos funciones, lo cual ocasiona retrasos, reclamos, descontento de los clientes.
- Otro problema que se pudo observar es que el precio de las hamburguesas es elevado, pero esto se debe a que todo lo que compran como ser los insumos y la materia prima son elevados en la ciudad de Tarija y si los precios de las hamburguesas se bajarían no se llegarían a cubrir con los gastos.
- También se observó que el lugar donde está ubicado el local es una zona donde no frecuenta muchas personas.

Considerando los problemas identificados en la investigación preliminar a la unidad sujeta de estudio, se ve necesario que se realice un plan de marketing para mejorar los niveles de ventas del restaurante.

1.3.3 Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing incrementará las ventas del restaurante de comida rápida “EL BURGUESÓN” para el año 2024 de la ciudad de Tarija?

1.5 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el restaurante de comida rápida “EL BURGUESÓN”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna como externa y realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante “EL BURGUESÓN”.
- Realizar una investigación de mercado de los clientes potenciales y actuales
- Definir los objetivos y estrategias del plan de marketing, que nos permita incrementar las ventas del restaurante “EL BURGUESÓN”, en el periodo 2024.
- Establecer los planes de acción y el presupuesto, que contribuyan al logro de los objetivos.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Salas (2019), señaló que el enfoque mixto consiste en integrar y desarrollar una investigación con enfoque cualitativo como también cuantitativos, con el fin de lograr una mejor comprensión del estudio realizado. El enfoque cualitativo; es aquí donde el investigador tiene acceso a información abierta mediante la entrevista. El enfoque cuantitativo consiste en analizar las puntuaciones obtenidas por medios de las encuestas. Es por ello que este estudio fue de enfoque mixto, donde se utilizó la encuesta y la entrevista con el fin de enriquecer los resultados de la investigación por medio de estos instrumentos.

1.6.1 Tipos de Investigación o estudio

El tipo de investigación que se realizarán para este estudio es un enfoque mixto, luego se describió mediante una recolección de datos numéricos, entrevistas a los dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”, luego se realizó el contraste de la información para dar propuesta a la realidad problemática.

El enfoque mixto integra, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos, en solo estudio con el objeto de tener una investigación clara y objetiva, utilizando las fortalezas de ambos enfoques.

Mediante el enfoque mixto se pudo analizar y discutir más el problema, de esa forma se logró un mayor entendimiento de la investigación realizada al restaurante.

1.6.2 Métodos o técnicas

1.6.2.1 Método inductivo

Se utilizará este método partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general. El razonamiento inductivo es importante para nuestro trabajo de investigación ya que consiste en obtener conocimientos generales a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales.

1.6.3 Diseño de Investigación

Para nuestro proyecto se usará los siguientes diseños de investigación que serán necesarios.

1.6.3.1 Diseños Exploratorios

Nuestro propósito es examinar el tema o problema de baja de ventas por la cual se ve afectado el restaurante “EL BURGUESÓN”. Por lo tanto, se buscará obtener información nueva de relevancia la cual vaya a colaborar la definición del problema y el planteamiento del contexto en el cual nos estamos enfocando. Además, el establecimiento de variables como la causas, síntomas que son de mucha prioridad al momento de realizar una investigación.

Por consiguiente, se hace una investigación exploratoria a la población de cercado Tarija, usando un segmento de clientes, de las edades de 25 a 60 años, la cual ayudara a entender los problemas que están sucediendo dentro del restaurante.

1.6.3.2 Diseño descriptivo

El estudio descriptivo se utilizara en el proyecto porque especifica las propiedades importantes de las personas, grupos , o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis en nuestro caso la realización o sacado de la muestra para entender el número de la población de clientes actuales y

clientes potenciales de nuestro segmento .El mismo estudio descriptivo seleccionara una cuestión interpretara preguntas y respuestas de la investigación de mercados que se realizara para entender las necesidades de los cliente y los atributos del producto, describirá y medirá mediante ciertas técnicas estadísticas los diferentes aspectos que nos interesan y se relacionan con el problema central.

1.6.4. Población y Muestra

Según Hernández y Torrez (2020), definen a la población y la muestra de la siguiente manera:

1.6.4.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, Además indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

Cuadro 2 *Proyección de la población y municipios de Tarija 2022.*

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2022	%
TARIJA	601.214	100%
Cercado		
Tarija	272.692	45%
Aniceto Arce		
Padcaya	19.148	3%
Bermejo	44.062	7%
Gran Chaco		
Yacuiba	109.481	18%
Caraparí	16.532	3%
Villamontes	55.704	9%
Avilés		
Uriondo	16.359	3%
Yunchará	5.675	1%
Méndez		
Villa San Lorenzo	25.904	4%
El Puente	11.786	2%
Burnet Oconnor		

Entre Ríos	23.871	4%
TOTAL	601.214	100%

Nota. Datos de la población del departamento de Tarija. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022).

Cuadro 3 *Proyecciones de población de ambos sexos, según edad del departamento de Tarija.*

2022 edad	2022 Total	%
25-29	49.166	100%
25	10.122	21%
26	10.000	20%
27	9.825	20%
28	9.653	20%
29	9.566	19%
30-34	46.026	100%
30	9.468	21%
31	9.346	20%
32	9.216	20%
33	9.078	20%
34	8.918	19%
35-39	42.159	100%
35	8.748	21%
36	8.588	20%
37	8.424	20%
38	8.275	20%
39	8.124	19%
40-44	37.839	100%
40	7.964	21%
41	7.767	21%
42	7.563	20%
43	7.371	19%
44	7.174	19%
45-49	32.922	100%
45	6.981	21%
46	6.784	21%
47	6.587	20%
48	6.386	19%
49	6.184	19%

50-54	27.957	100%
50	5.982	21%
51	5.793	21%
52	5.598	20%
53	5.394	19%
54	5.190	19%
55-60	26.890	100%
55	4.982	19%
56	4.781	18%
57	4.580	17%
58	4.376	16%
59	4.179	16%
60	3.992	15%
TOTAL	262.959	100%

Nota. Datos de las edades de 25 a 60 años de ambos sexos del departamento de Tarija. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022).

Para calcular el tamaño de la población de la ciudad de Tarija - Cercado, se aplicó la siguiente fórmula:

Cuadro 4 *Estimación de la población de la ciudad de Tarija – Cercado.*

Población de Tarija, edades de 25 a 60 años con un total de 262959 habitantes.	Porcentajes 100%
Resultado 118332 Habitantes.	45%

Nota. Total, de habitantes de las edades de 25 a 60 años de la ciudad de Tarija. Fuente:

Elaboración propia.

Este estudio está dirigido para la ciudad de Tarija de la provincia de Cercado, la población del municipio de Tarija de acuerdo al INE (2022) es de 272.692 habitantes en todas las edades. De acuerdo a la investigación la población a la que va dirigida el cuestionario es de 25 a 60 años de ambos sexos y corresponde solo a la ciudad de Tarija 118332 habitantes, se tomó en cuenta este

rango de edades porque generalmente son ya personas más independientes, cuentan con un trabajo y por lo tanto una solvencia económica.

1.6.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en la que se llevará a cabo la investigación o las actividades de estudio, en otra palabra la muestra es una parte representativa de la población, por lo tanto, se refleja las características fundamentales de la población que se desea estudiar.

Según Gallego (2018), la Fórmula para una población finita es la siguiente:

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

Dónde:

N = Tamaño de población = 118332 (habitantes del municipio de Cercado -Tarija de las edades de 25 a 60 años)

Z = parámetro estadístico = 1.96 (Z que corresponde al nivel de confianza de 95%)

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.8

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno = 0.2

e = error máximo de estimación = 5 %

n = tamaño de muestra = 245

Dónde los datos para el cálculo son lo siguiente:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 118332 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2 * (118332 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{72733}{296}$$

$$n = 245,7 = 245 \text{ habitantes}$$

Por lo tanto, aplicando nuestros datos en la fórmula, se tiene un tamaño de muestra de 245 habitantes del municipio de cercado- Tarija, de las edades de 25 a 60 años, tanto hombre como mujeres, para la realización de la encuesta.

1.6.5 Recopilación de Datos

Para la obtención de datos de información de cada una de las variables de la presente investigación se aplicó una encuesta a una población de 245 personas de la ciudad de Tarija municipio de cercado, para ello se utilizó la herramienta de Google forms para crear nuestras preguntas y de esa manera poder encuestar a las personas, también se utilizó los programas de Microsoft Exel 2019 y el programa estadístico de SPSS versión 27, permitiendo obtener figuras, tablas de frecuencias y porcentaje, con la finalidad de ejecutar una buena descripción, para así lograr una posible solución a los objetivos planteados.

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Geográfica

El presente proyecto se realizará en el departamento de Tarija provincia cercado, puesto que la empresa de estudio se encuentra en el área urbana, barrio Senac, Calle Francisco Oriundo antes de llegar a la calle Pantoja

1.7.2 Teórica

Esta investigación aportará una adaptación teórica del uso de un plan de marketing, para el micro y pequeña empresa de la ciudad de Tarija. También, esta información, puede servir a otras empresas del mismo rubro que desconozcan la importancia de diseñar e implementar un plan de marketing. El mismo, que ayuda en la toma de decisiones respecto al producto, el precio, la promoción y la distribución.

1.7.3 Temporal

Este proyecto se realiza durante el mes de octubre de 2022 hasta el mes de julio del 2023, de acuerdo al cronograma sugerida por la universidad Juan Misael Saracho, de la facultad de ciencias económicas y financieras de la carrera de administración de empresas, además este proyecto de investigación beneficiará directamente al restaurante de comida rápida “EL BURGUESÓN” puesto que la elaboración del plan se desarrollará según las características y necesidades del negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedente Internacional

En su trabajo de investigación Cuzco y Mora (2019), desarrollan un plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas. Este proyecto pretende, la incrementación del nivel de ventas, para lograr su posicionamiento en el mercado y mejorar su participación en el mismo, así cumpliendo sus objetivos de manera satisfactoria.

Donde realizan una presentación de una propuesta de solución al problema central, estructuran objetivos y, como elemento metodológico, hacen un estudio de mercado que les permitió conocer la demanda y oferta, de esta forma enfocar sus esfuerzos a conocer realmente quienes son sus clientes.

Por consiguiente, dieron paso a la elaboración del Mix de marketing, que les permitió establecer las estrategias adecuadas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

2.1.2 Antecedentes de trabajos de investigación a nivel nacional

Barrios (2019), en su tesis realiza un plan de negocio para la apertura de un restaurante de comida tradicional en la ciudad de Cochabamba. Este proyecto está dirigido a la creación de un restaurante dedicado a elaborar platos típicos de cada departamento de Bolivia, esto con la idea de hacer conocer la variedad de platos que tiene el país. Su estudio tuvo como objetivo la presentación de un plan de marketing, en el cual llevaron a cabo un estudio de mercado para la apertura del restaurante donde se identificó la demanda y oferta existente en la ciudad. Además, determinaron una ingeniería de proyecto, elaboran estrategias de Marketing que permitan posicionar al restaurante en el mercado cochabambino. Por último, plantean un análisis económico financiero que les permite conocer la rentabilidad o sostenibilidad del mismo.

Obteniendo como resultado una propuesta de creación de un establecimiento con el afán de cubrir las necesidades del consumidor de un determinado sector, desarrollando destrezas, habilidades de la gastronomía boliviana.

2.1.3 Antecedentes de trabajos de investigación a nivel departamental

Vargas (2022), en su trabajo de grado diseño un plan de marketing para el restaurante Flat Burguers el cual involucra la utilización de herramientas y estrategias de marketing. El objetivo de su proyecto es indagar sobre aspectos relacionados con las 4P.

La metodología que utilizó fue deductiva e inductiva, se basó en métodos científicos, técnicas e instrumentos estadísticos en estudios de campo.

Con el fin de obtener información acerca del entorno tanto micro como macro hacen un análisis Pestel, así como un estudio de las cinco fuerzas de Porter buscando entender en qué grado afecta a su organización, También se puede ver que realizan un estudio de la cadena de valor de Porter para identificar sus ventajas competitivas, seguidamente con la realización de una matriz FODA en la cual se detallan las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se encuentra expuesta el restaurante Fat Burguers.

Con toda la investigación determinaron la necesidad de diseñar propuestas de plan de marketing y estrategias de marketing mix, que ayuden a mejorar su reconocimiento en el mercado y a la misma vez aumenten su rentabilidad del negocio.

2.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Definido de forma amplia, es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con los demás en un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los con clientes, lideradas por los determinantes de valor.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso por las que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con estos para obtener valor a cambio. (Philip y Gary, 2019).

“El marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores” (Mezquita, 2018).

Según Dip (2019), “El marketing es la estrategia que se usa para conseguir que la clientela ideal conozca y confíe lo suficiente en el producto o servicio que se brinda. Todo lo que se suele asociar con el marketing es táctico”.

2.4 PLAN DE MARKETING

“Es un documento escrito en el que se fijan objetivos que se desean lograr durante un periodo determinado y se definen tanto las acciones que se deben realizarse para alcanzar los objetivos como los recursos necesarios” (Martínez et al, 2021).

El plan de marketing es un documento en formato de texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos del marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de los objetivos a corto y a largo plazo y el tiempo de las acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer clientes potenciales y cuál es su indicador clave de rendimiento (Marruño, 2022).

2.5 FASES Y ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Según el autor Sainz de Vicuña (2022), el plan de marketing se divide en una serie de fases y etapas consecutivas, las cuales se presentan a continuación y se explicaran cada fase y etapas del plan de marketing:

Figura 2 Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.



NOTA. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing Fuente: (Sainz de Vicuña 2022).

En los siguientes apartados se explicará con mayor detalle cada una de las fases mencionadas anteriormente.

2.5.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Requiere de un acopio de información tanto externa como interna, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

2.5.1.1 Primera Etapa: Análisis de la situación

El primer punto de referencia, al momento de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables de la empresa que determinan el entorno e influyen de modo

importante en la situación de la empresa. Es necesario examinar el macro entorno, el micro entorno (sector), el mercado y los competidores.

El análisis del macro entorno, propuesto por Kotler y Keller (2012), se considera muy conveniente para analizar las variables que, de una forma u otra, generan oportunidades y presentan amenazas a la empresa bajo estudio. La herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis PESTEL” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal).

Luego, se realiza un análisis del micro entorno (sector) en el cual la empresa desarrolla sus actividades, debido a que este determina el funcionamiento interno de la empresa y, por tanto, incide directamente en su resultado. En este caso, se utiliza el “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter”, para analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa.

Figura 3 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.



Nota. Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Fuente: (Sainz de Vicuña, 2022).

Analizando cada una de las fuerzas de Porter:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo de un mercado o segmento depende de las barreras de entrada y salida. Es decir, será más interesante aquel mercado o segmento que tenga altas barreras de entrada y bajas barreras de salida.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento no será interesante si los proveedores están bien organizados y pueden imponer condiciones de precios y cantidades.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo si los clientes están bien organizados y tienen poder de negociación.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no será atractivo si existen muchos productos sustitutos reales o potenciales.

Rivalidad entre competidores: Tiene que ver con la cantidad de competidores que ya se encuentran inmersos en esta industria y su posicionamiento en el mercado. El supuesto se basa en que un mercado o segmento con gran rivalidad resulta poco atractivo.

2.5.1.1.1 Análisis de situación interna

Consiste en recabar información con respecto a la propia realidad empresarial. Se hará especial hincapié en la estructura organizacional, oferta, clientes, estrategias, nivel de ventas, entre otros datos. El objetivo es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa y detectar sus fortalezas y debilidades bajo una mirada comercial y de marketing.

Seguidamente, se analizará cada una de las estrategias llevadas a cabo por la empresa hasta el momento:

Estrategia de Promoción (Comunicación): Consiste en comunicar, dar a conocer y hacer recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, así como también persuadir o motivar su compra.

Estrategia de Producto (Servicio): El desarrollo es de gran importancia y al momento de realizar las acciones se debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. La estrategia, está relacionada con el producto o servicio que se vende al consumidor.

Estrategia de Precio: El precio es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio al momento de ofrecerlo o venderlo. Asimismo, las empresas intentan dar una imagen al mercado y los consumidores (clientes) que puedan recordar y mantener en el tiempo.

Estrategia de Plaza (Distribución): Hace referencia a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores.

Análisis histórico de ventas: Tiene como finalidad examinar la evolución de ventas pasadas, para a partir de dichos datos, realizar proyecciones sobre el futuro comportamiento de las ventas.

2.5.1.2 Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utilizará la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los conceptos de oportunidad y amenaza “son la consecuencia de la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan la situación observada – no controlable– que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos”.

Por otro lado, los conceptos de fortaleza y debilidad “son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan una situación observada – necesariamente controlable dado que es la situación de nuestra propia empresa–, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores”.

En conclusión, “de lo que se trata es de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que este presenta es conveniente eliminar o, al menos corregir en lo que podamos, nuestros puntos débiles”.

2.5.2 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing

2.5.2.1 Tercera Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Un principio básico de formulación de estos objetivos es que los objetivos de marketing deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa en estudio. Distinguiremos dos tipos de objetivos de marketing: cuantitativos y cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros medibles expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles. “Por supuesto, unos y otros objetivos pueden estar interrelacionados, de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de otro y a la inversa”.

2.5.2.2 Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing

“La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados”.

Es conveniente analizar qué estrategias competitivas está llevando a cabo la empresa, ya que estas tienen una influencia muy directa en las estrategias de marketing.

Considerando el modelo que plantea Sainz de Vicuña (2022), se analizarán tres estrategias genéricas de Michael Porter, con el fin de identificar cuál está implementando la organización.

Estas pueden ser:

- **Estrategia de liderazgo en costes:** es una estrategia que permite obtener

Recursos para invertir en marketing u otro tipo de inversiones que propician que la empresa sea líder de este.

- **Estrategia de diferenciación:** supone que la empresa decide ofrecer productos y servicios que son únicos o superiores a los de la competencia.

- **Estrategia de concentración:** supone defender la marca en el nicho de mercado Seleccionado.

Una vez identificada/s la/s estrategia/s genérica/s, se procede a definir las diferentes estrategias de marketing: estrategia de segmentación y posicionamiento y estrategia funcional.

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento:** “define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento”.

- **Estrategia funcional:** “este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas

Funciones haya en la empresa. Esto lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, de precios, de distribución y de comunicación de la empresa.

2.5.3 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

2.5.3.1 Quinta Fase: Acciones y planes de acción

Describen las acciones concretas que van a desarrollarse para cumplir con los objetivos planteados.

La definición y ejecución de los planes de acción, es sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. es como si todo el entramado teórico- estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que poder caminar.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva, además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en el plazo previsto, así como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar y presentar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

2.5.3.2 Sexta Fase: Determinación del presupuesto de marketing

Lo importante del plan de marketing que recoge el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan. La dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficio o margen de contribución) dicho plan, si se ponen en marcha todas las acciones en las recogidas.

Si el plan concluye con una cuenta de explotación previsional no es necesario recoger el presupuesto del marketing, ya que en aquella se incluirá los gastos de marketing. y si se piensa en detallar el presupuesto de marketing no es imprescindible incluir la cuenta de explotación previsional.

Se debe detallar el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan que la empresa deberá disponer para llevarlas a cabo.

2.6 MARCO REFERENCIAL

2.9.1 Concepto de empresa

Es un grupo de personas o recursos que se dedican a realizar una actividad mercantil de bienes y/o servicios con fines lucrativos. El tamaño de la misma puede determinar su capacidad, recursos y alcances (AIU, 2023).

2.9.2 Definición de negocio

Significa concretar al menos los siguientes aspectos: qué tipo de necesidades van a ser satisfechas (funciones del servicio o producto); que segmento de consumidores van a ser atendidos por la empresa (segmentos y áreas geográficas); y con qué tecnologías van a ser realizados los productos o servicios. Todo ello comparado con nuestros competidores. (Sainz de Vicuña, 2022).

2.9.3 Definición de restaurante

Es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina (Gaud y Gerwig, 2022).

Restaurante buffet

Restaurante de comida rápida.

Restaurantes de alta cocina (*gourmet*).

Restaurantes temáticos.

Restaurantes bares.

2.9.4 Restaurante de comida rápida

Son negocios que se dedican a la venta de alimentos y bebidas fáciles de preparar, estas pueden ser consumidas en el lugar o para llevar. Además, caracterizándose por su rapidez en el servicio no mayor a 10min. (Gaud y Gerwig, 2022).

2.9.5 Definición de venta

Las ventas son procesos por el cual se entrega un producto o servicio con él un precio establecido la cual es adquirida por el cliente, todo esto supone un intercambio con un beneficio económico por parte de la empresa y de satisfacción por adquirir el servicio por parte del cliente (Acosta, et al, 2018)

2.9.6 Definición de cliente

Hace referencia a una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor a cambio de una compensación monetaria o algún tipo de intercambio.

Es importante tener en cuenta que cliente no es igual que consumidor, ya que este último es quien recibe es el que recibe los beneficios de un servicio o hace uso del producto adquirido. En cambio, el cliente solo realiza la acción de compra y no necesariamente será el consumidor de lo que ha adquirido (Pozo, 2019).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA

SITUACIÓN

EXTERNA

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del macro entorno, propuesto por Kotler y Keller (2012) y König (2022), se considera muy conveniente para analizar las variables que, de una forma u otra, generan oportunidades y presentan amenazas a la empresa bajo estudio. La herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis PESTEL” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal).

3.1.1. Factor político

El sector político que rodea a las empresas es de suma importancia ya que puede afectar tanto en forma positiva como negativa.

En cuanto al factor político, el vocero presidencial Jorge Richter afirmó que hasta la fecha se logró atender tres prioridades para el país: la crisis económica, sanitaria y la educativa, desde que Luis Arce asumió la presidencia del país, en noviembre de 2020.

No obstante, una tarea aún pendiente en resolver es la crisis política, es una crisis irresuelta porque tiene unos factores irresueltos ya históricamente, porque hace cinco décadas que en Bolivia está presente, por ejemplo, la confrontación oriente-occidente esa confrontación tiene elementos económicos, políticos, con modelos de Estado distintos transversalizados, además de elementos de racismo. Entonces, estos elementos van a dejar una situación de conflicto en el país a lo largo de este 2023”

Para Walter Morales, ex director del BCB, este año básicamente se registró una lenta reactivación económica principalmente en los sectores más golpeados por la pandemia: gastronomía, hotelería y turismo. Por otro lado, las exportaciones de productos no tradicionales tuvieron una gran performance, alcanzando cifras históricas, tanto en volumen como en precios, hecho que

contribuyó de alguna manera a contener la caída de las RIN, (las reservas internacionales netas). Entre enero y julio de este año, las ventas de restaurantes, transporte aéreo y hoteles sumaron en conjunto \$us 606 millones, lo que representa un incremento de 49% con relación a similar periodo de 2021, cuando la facturación alcanzó los \$us 408 millones.

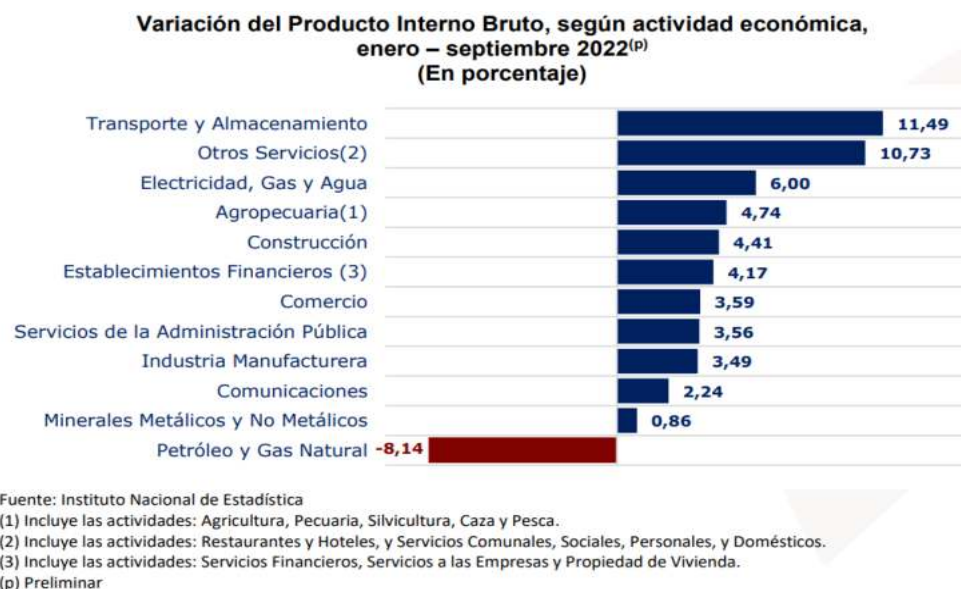
Para el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, estas cifras demuestran la recuperación de la economía boliviana, a la par del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) que, al primer semestre del año, llegó a 3,97%.

Según datos del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), las ventas facturadas de los restaurantes llegaron a \$us 321 millones entre enero y julio de 2022, lo que significa un crecimiento del 27% con relación a similar periodo del año pasado, cuando alcanzó los \$us 253 millones. Y si se hace una comparación con las ventas registradas en igual lapso de 2020, el crecimiento fue del 64% (enero-julio 2022 versus enero-julio 2020).

3.1.2. Factor económico

El factor económico es uno de los más importantes para tomar en cuenta debido a que afecta tanto a nuestro restaurante, tanto a nivel nacional como local, debido a que el comportamiento de los consumidores y su poder adquisitivo están relacionados con la etapa de auge, estancamiento o recuperación por los atraviesa la economía. Por lo cual se tomarán los siguientes datos económicos registrados.

Figura 4 *Producto interno bruto de Bolivia según actividad.*



Nota. Variación del producto interno bruto, según la actividad que realizan del año 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022).

En el periodo, el sector de electricidad, gas y agua registró un crecimiento de 6,00%, relacionado esencialmente a la variación de 6,66% del servicio de energía eléctrica.

Mientras que, en el sector agropecuario se registró una variación de 4,74%, debido al crecimiento de la actividad económica de productos agrícolas industriales en 9,67%.

Es de resaltar la recuperación del sector de la industria manufacturera que en el periodo registró un crecimiento de 3,49%, como efecto de la variación de 6,10% registrada en la industria de alimentos, hecho que contribuyó a la política de seguridad alimentaria en el mercado interno, mientras que se registró una variación de 0,56% en otras industrias manufactureras.

Contrariamente, el sector que registró variación negativa de -8,14% fue la actividad de petróleo crudo y gas natural.

PIB según tipo de gasto

En cuanto a la variación acumulada del PIB por tipo de gasto, de enero a septiembre del 2022, respecto a similar periodo del 2021, las mayores variaciones se registraron en: exportaciones de bienes y servicios (22,46%), importaciones de bienes y servicios (10,76%) y formación bruta de capital fijo (7,00%).

En línea con el crecimiento económico, el gasto de consumo de los hogares creció en 4,28%, como consecuencia de la recuperación del dinamismo interno.

Figura 5 *Producto interno bruto según tipo de gasto.*



Nota. Variación del producto interno Bruto según el gato realizado del año 2022. Fuente: (INE, 2022).

El crecimiento en la formación bruta de capital fijo se explica por el repunte en la inversión pública con una incidencia de 5,41%, conformada por aportes en 2,87% de la construcción pública y 2,54% de bienes de capital.

Figura 6 Contribución al crecimiento acumulado del PIB por tipo de gasto.



Nota. Contribución al Crecimiento acumulado del BIP por tipo de gasto Fuente: (INE, 2022).

Factor económico a nivel nacional

La Paz, 26 dic (EFE). - El ministro de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia, Marcelo Montenegro, señaló a EFE que la estabilidad económica lograda por el Gobierno este año, que a noviembre marcó una inflación del 3 %, se mantendrá de manera "sostenida" durante el próximo 2023.

Los efectos de la guerra en Ucrania y la pandemia de la covid-19 "marcan un contexto económico internacional volátil, de incertidumbre y zozobra", que obligaron a la mayoría de los países a aplicar fuertes medidas que "provocaron costos económicos, sociales y políticos severos".

El Gobierno de Bolivia calcula que el país registre un crecimiento del PIB del 4,86 % en 2023 y una tasa de inflación controlada del 3,57 %.

"En Bolivia estimamos que la inflación mostrará una variación por debajo de la media regional, debido a que continuaremos con la aplicación de medidas heterodoxas de estabilización de precios como son los subsidios a productos básicos, el fortalecimiento de la oferta y el control de la especulación, entre otros", mencionó el jefe de la cartera de Economía. EFE

Factor económico a nivel local:

Los índices de empleo en la ciudad de Tarija según Tasa global de empleo, subocupación y desocupación para el año 2022 en comparación al 2021 se distribuyen de la siguiente manera.

En cuanto a la distribución de porcentual de la ocupación principal según actividad de la población de Tarija se tiene la siguiente información.

producto Interno Bruto En términos constantes, Tarija pasó de un PIB de \$us. 3.205 millones en 2018 a \$us. 2.686 millones en 2021. La tendencia al descenso hasta el 2020 puede relacionarse con la caída de precios, con una menor producción de gas natural, y finalmente con las consecuencias de la crisis sanitaria (COVID-19), que repercutieron en el dinamismo de la economía local. Sin embargo, el 2021 se observa una franca recuperación.

ley N°262 de” alianzas público-privadas para la reactivación económica”

Generar alianzas entre el municipio y los privados para incentivar la inversión y el empleo.

El Gobierno Municipal de Tarija aprobó la Ley Nro. 262 de “Alianzas Estratégicas para el Desarrollo, Generación de Empleo y Reactivación Económica”. El objetivo del instrumento es generar alianzas entre el municipio y proyectos privados para incentivar la inversión, el crecimiento, y la generación de empleo real en pos de reactivar el emprendimiento y la industria local. A partir de la aprobación de la ley de alianzas público - privadas se pone en marcha el plan

de reactivación económica de la ciudad ya que se logrará generar economía, empleo, y salir de la crisis económica en la que se encuentran los ciudadanos.

Esta iniciativa legislativa es parte del paquete de medidas para la reactivación económica impulsada por el ejecutivo municipal. El objeto de la ley es establecer el marco legal y el procedimiento administrativo para la constitución de alianzas y generación de empleo. En este sentido, la herramienta instituye que todo empresario que tenga una iniciativa, una fábrica o emprendimiento de cualquier tipo, puede solicitar al Gobierno Municipal que se le dé en concesión terrenos o equipamiento, mediante concesiones de hasta 30 años, generando de esta manera la oportunidad de generar empresas, emprendimientos privados, y por ende creando empleo para levantar la economía de la población.

Además, la Ley establece que cualquier emprendimiento puede acogerse por el plazo de 1 a 5 años a la exención impuestos a cambio de contratar personal de la ciudad o de comprar materia prima local. Por último, el proyecto de Ley va a ser enviado al ejecutivo nacional para que pueda ser replicada en otros Gobiernos Municipales aportando al desarrollo y reactivación económica local y al crecimiento del país en su conjunto.

3.1.3. Factor socio cultural

El departamento de Tarija, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), llegaría a un total aproximado de 601.214 de habitantes para este 2022.

En gran parte del mundo, los factores sociales y culturales tienen una gran influencia sobre lo que se consume la gente, tendencias alimenticias, salud, entre otros; sin embargo, los hábitos y practicas alimenticias son a la vez causa principal, o importante de la mala nutrición. por el contrario, muchas practicas especialmente diseñadas para proteger y promover la salud, evitando así enfermedades como obesidad, diabetes, etc. No obstante, también, algunas prácticas

alimentarias tradicional y tabúes de ciertas sociedades pueden contribuir a deficiencias nutricionales en grupos específicos de la población.

Tarija es un departamento que cuenta con una gran variedad gastronómica desde la comida tradicional hasta la comida rápida, siendo este departamento uno de los favoritos a nivel nacional para ser visitado por los turistas. Ya que muchos de estas personas optan por visitar los diferentes lugares atractivos de la ciudad de Tarija y sobre todo disfrutar de los diferentes platos típicos en los que se destaca Tarija.

En la ciudad de Tarija existe una elevada preferencia por el consumo de la comida rápida por parte de la población, la principal causa que los lleva a consumir este tipo de comida es la falta de tiempo para elaborar sus alimentos ya sea por motivos laborales, estudios o diversas actividades personales.

Pero el elevado consumo de comida rápida en la ciudad de Tarija tiene su lado negativo, porque este tipo de comida rápida no es la más saludable ya que con el tiempo pueden traer diferentes consecuencias para la salud.

3.1.4. Factor tecnológico

En el sector de restauración es frecuente que las tecnologías no sean adoptadas rápidamente debido a la antigüedad de la industria y a la costumbre de realizar las prácticas tradicionales. No obstante, existen innovaciones tecnológicas de gran impacto en todo el mundo que pueden ser fundamentales para el futuro de esta industria. De acuerdo con Berezina et al. (2019), si bien la adopción de tecnologías robóticas y de IA (inteligencia artificial) en la industria de los restaurantes aún está en sus inicios, el campo está creciendo activamente, brindando un número cada vez mayor de ejemplos de empresas que implementan dichas tecnologías para sus operaciones.

Uno de las claves para ser más competitivos en los negocios es el uso de la tecnología avanzada. Ha habido una gran revolución en los mercados tras los grandes avances tecnológicos de la información. la aparición de internet y, con ella, la del comercio electrónico y la comunicación online, han supuesto muchas ventajas y facilidades para las empresas. por tanto, es muy interesante para empresa la incorporación al cambio tecnológico ya que así incrementará su eficiencia y eficacia, marcará la diferencia con la competencia y ofrecerá mayor calidad en su producto o servicio, aumentando así sus beneficios.

Las redes sociales ya se han convertido en parte esenciales de la vida de las nuevas generaciones, en un rango de edades de entre 15 a 55 años con mayor intensidad.

Por todo esto, tienen un papel protagónico en el día a día, son una herramienta vital de comunicación tanto en el hábito personal como profesional.

La experiencia de salir a comer ya no es solo una actividad que se disfruta en pareja o con un grupo de amigos, sino que ahora se comparte en la red al mundo entero.

Y esto tiene grandes ventajas y desventajas para clientes y dueños de restaurantes.

Cada día, las redes están jugando un papel determinante en el momento de escoger un lugar para salir a comer, ya sea al visitar un puesto de comida rápida o restaurante al utilizar tecnología para tomar esa decisión.

Con el aumento en el uso de los celulares, las estrategias para atraer clientes a los restaurantes toman cada vez más importancia. En Bolivia, la categoría de comida rápida está muy activa en las redes sociales.

Beneficios que ofrecen las redes sociales a las empresas de comida rápida:

1. Aumentan la percepción de marca

Con casi la mitad del mundo usando plataformas de redes sociales, las redes son un lugar natural para alcanzar a nuevos y (altamente segmentados) clientes potenciales.

2. Te mantienen en la mente de las personas

La mayoría de los usuarios de redes sociales se meten a sus perfiles al menos una vez al día, según Pew Research Center, y muchas personas están checando sus redes varias veces al día.

3. Aumentan el tráfico web

Las publicaciones y los anuncios en redes sociales son formas clave de atraer tráfico a tu sitio web. Compartir contenido de calidad de tu blog o sitio web en tus canales sociales es una excelente manera de obtener lectores tan pronto como hagas una nueva publicación.

4. Genera clientes potenciales

Las redes sociales brindan una forma fácil –y con un nivel de compromiso bajo– para que los clientes potenciales expresen interés en tu negocio y tus productos.

5. Impulsan la venta

No importa lo que vendas, las redes sociales pueden ayudarte a venderlo. Tus cuentas sociales son una parte fundamental del embudo de ventas, el proceso a través del cual un nuevo contacto se convierte en cliente.

6. Puedes promocionar tu contenido

Promocionar tu contenido en los canales sociales es una gran forma de presentarle ese contenido atractivo y bien investigado a nuevas personas, lo cual además demuestra tu experiencia y hace crecer tu audiencia.

Por lo tanto, en Bolivia existe un crecimiento de desarrollo e incremento en el uso de las herramientas de marketing digital por parte de las empresas para llegar al consumidor final.

A pesar de la evidente brecha digital y las desventajas de conectividad que tiene Bolivia con relación al resto de los estados de la región, el uso del internet en el país ha tenido un evidente crecimiento, aunque en Bolivia todavía está por debajo de los estándares en cuanto a precios, tecnología y velocidad.

Pero aun así la evolución es notoria de los medios de comunicación y su importancia en todos los ámbitos sociales. Las tecnologías están presentes en todos los movimientos sociales. con la expansión digital, principalmente a través de las redes sociales, la empresa y los gestores comerciales tuvieron que adaptarse al nuevo tipo de cliente y al nuevo mercado. Las estrategias de marketing, así como el contenido publicitario, son fundamentales para el existo de cualquier organización empresarial. Hoy en día, es necesario entender al cliente como individuo crítico y con una gran capacidad de decisiones prudentes en las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok. Este individuo es más actuante en el contexto digital y, 'por eso, es un cliente crítico y tiene en sus manos toda información a través del internet.

Entonces la tecnología es un factor favorable para la empresa gracias a las redes sociales a través de las cuales se logra establecer una mejor comunicación con los clientes, facilitando las estrategias de comunicación.

3.1.5. Factor ambiental

La gran demanda de comidas fuera de casa y un número cada vez mayor de restaurantes han ampliado la producción de comidas. Todos los eslabones involucrados en la cadena de valor de alimentos tienen un alto costo financiero y ambiental que debe repensarse, especialmente en lo que respecta al factor ambiental. Esto se debe a una cantidad más sustancial de desechos y al uso de

diversos recursos naturales. Por ejemplo, la producción de harina es responsable del 80% de la deforestación, el 70% del consumo de agua dulce y el 30% de las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo la causa más importante de la reducción de la biodiversidad de especies del planeta (Heller y Releían, 2015). Los residuos tienen enormes consecuencias para el medio ambiente, porque con el desperdicio de alimentos, también hay desperdicio de agua, tierra, energía y transporte, entre otros servicios en la producción de una comida. Además, datos de la Organización de las Naciones Unidas afirman que la huella de carbono de los alimentos producidos y no consumidos en el mundo se estima en 3,3 giga toneladas de dióxido de carbono. Este número coloca al desperdicio de alimentos en el tercer lugar entre los mayores emisores de CO₂ del mundo; por lo tanto, reducir los residuos es una forma de mitigar el impacto ambiental (ONU, 2020). Las empresas de restauración deben estar comprometidas no solo con la calidad de las comidas y sus beneficios, sino también con la responsabilidad social y la sostenibilidad. Ante el panorama mundial y la potencial escasez de recursos naturales, los procedimientos para la producción de comidas más sustentables han aumentado la atención y conciencia de las personas involucradas en las comidas fuera del hogar. Los graves problemas ambientales, como el calentamiento global, los desechos y la contaminación, también han aumentado la conciencia de las personas sobre el medio ambiente y la necesidad de acciones basadas en la sostenibilidad (Costa et al, 2020).

❖ **La Ley N°1333 Ley del medio ambiente**

Artículo 1º. - La presente disposición legal, reglamenta la Ley del Medio Ambiente No. 1333 del 27 de abril de 1992 en lo referente a la prevención y control de la contaminación atmosférica, dentro del marco del desarrollo sostenible.

Artículo 2º. - Toda persona tiene el derecho a disfrutar de un ambiente sano y agradable en el desarrollo y ejercicio de sus actividades, por lo que el Estado y la sociedad tienen el deber de

mantener y/o lograr una calidad del aire tal, que permita la vida y su desarrollo en forma óptima y saludable.

Artículo 3º. - Para los efectos del artículo anterior, los límites permisibles de calidad del aire y de emisión, que fija este Reglamento Constituyen el marco que garantiza una calidad del aire satisfactoria.

Artículo 4º. - El cumplimiento del presente Reglamento es obligación de toda persona natural o colectiva, pública o privada, que desarrolle actividades industriales, comerciales, agropecuarias, domésticas y otras que causen o pudieren causar contaminación atmosférica.

Artículo 5º. - El cumplimiento del presente Reglamento no exime de obligaciones respecto a otras disposiciones legales que no se opongan al mismo.

3.1.5. Factor legal

Respecto a este factor legal, es importante conocer todas las normas, reglamentos y decretos que se generan y regulan dentro del país para los restaurantes.

➤ *Licencia de funcionamiento*

La Licencia de Funcionamiento representa una autorización municipal que nos permite desarrollar una actividad económica con total legalidad, ya que, para la obtención de la misma, se ha tenido que cumplir con todos los permisos previos para la obtención de la misma (uso de suelo autorizado, permiso medio ambiental y otros dependiendo de la actividad a desarrollar) en un lugar determinado.

Debido a su carácter de autorización o permiso para el funcionamiento de una actividad económica, es imprescindible y necesario contar con una licencia de funcionamiento.

También es importante mencionar que la obtención de la Licencia de Funcionamiento nos otorga los siguientes beneficios:

- Seguridad Jurídica para el desarrollo de una actividad económica
- Respaldo ante nuestros clientes y proveedores.
- Acceso a financiamiento bancario.

Al contar con la licencia de funcionamiento evitamos:

- Clausuras
- Pago de multas

El Gobierno Municipal realiza constantemente fiscalización a las actividades comerciales a fin de verificar la existencia de la Licencia de Funcionamiento y el pago de la patente municipal, y en función de ello, determina la clausura y multa de aquellos locales comerciales que no poseen licencia de funcionamiento.

➤ ***Requisitos***

a) Persona Natural:

- Declaración Jurada Formulario N°101 (debidamente llenado y firmado).
- Documento de Identidad del Interesado (fotocopia).
- Certificado de Registro al Padrón Nacional de Contribuyentes (fotocopia).
- Plano de Uso de Suelo o croquis de ubicación del domicilio del propietario y ubicación de la Actividad Económica (fotocopia).
- Aviso de cobranza de Luz y/o Agua del domicilio de la Actividad Económica (fotocopia).
- Evaluación del impacto Ambiental fotocopia.

➤ ***NB 176005:2011 Servicios de Restaurante - Requisitos de Higiene***

Esta norma establece los requisitos de higiene de los establecimientos dedicados a la actividad de restaurante en cualquiera de sus modalidades y es aplicable a todas las áreas del establecimiento del servicio de restaurante.

Permite comprender y desarrollar un entorno capaz de cumplir con requisitos de infraestructura, higiene del personal, limpieza, desinfección y control de plagas en todas las áreas que comprenden el restaurante, a fin de proporcionar alimentos inocuos a los consumidores.

- ¿En qué sectores se puede aplicar la norma?

En micro, pequeños, medianos y grandes restaurantes.

- ¿Cuáles son los beneficios de la implementación y certificación de este modelo?

El principal beneficiario es la propia empresa ya que la implementación y certificación impulsará:

- ✓ Fomentar la Cultura de la Calidad
- ✓ Facilitar el cumplimiento de requisitos legales.
- ✓ Identificar los requisitos de las partes interesadas.
- ✓ Disminuir quejas y reclamos.
- ✓ Mejorar la imagen institucional.
- ✓ Aumentar la credibilidad para los clientes impulsando nuevos mercados.

Cuadro 5 Resumen del macro entorno.

ENTORNO	FACTOR	AMENAZAS	FORTALEZAS
Político- legal	Licencia de funcionamiento y norma sanitaria	La empresa en estos momentos no cuenta con toda los tramites que se requieren para abrir un restaurante. en estos momentos cuenta con la licencia de funcionamiento.	
Económico	la Ley Nro. 262 de “Alianzas Estratégicas para el Desarrollo, Generación de Empleo y Reactivación Económica”		Con esta alianza los emprendimientos se beneficiarán y además generarán la reactivación económica y sobre todo empleos para la ciudad de Tarija.
Social y cultural	Bien estar y salud	Hoy en día la salud se volvió una de las necesidades más importantes desde la pandemia del COVID-19 ya que muchas personas quieren tener una vida sana o verse bien físicamente o también para evitar de enfermedades de diabetes, obesidad, etc.	
tecnología	Avances tecnológicos		Hoy en día las redes sociales son los principales medios de comunicación por los cuales las personas buscan información, de restaurantes para ver qué tipos de productos, promociones ofrecen.

			Ahora los pedidos se pueden realizar mediante aplicaciones.
Ambiental	Contaminación	La ley del medio ambiente se encargará de aplicar la sanción correspondiente en caso de cometer alguna infracción contra el medio ambiente.	

Nota. Resumen del macro entorno donde indica cuales son las oportunidades y amenazas del restaurante “EL BURGUESON”. Fuente: Elaboración propia.

3.2 CONCLUSIONES

La empresa tiene como amenaza el entorno político legal debido a que no cuenta con los trámites pertinentes, con relación a lo económico es una fortaleza ya que el restaurante generará fuentes de empleo. Por otro lado, en el factor social y cultural puede llegar a ser una amenaza ya que algunas personas buscan tener una vida sana o verse bien físicamente o también para evitar de enfermedades.

El factor tecnológico es una fortaleza debido a que las redes sociales son utilizadas para buscar información de restaurantes además de que se pueden concretar ventas mediante las aplicaciones.

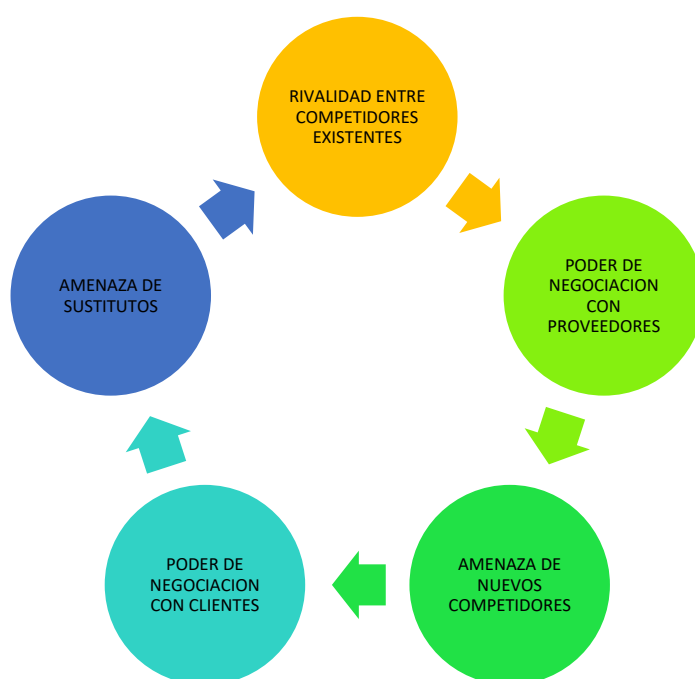
En el factor ambiental se debe prevenir cometer alguna infracción contra el medio ambiente, como el uso de plásticos, papel y otro contaminante.

Como conclusión se tiene como fortaleza el factor económico y tecnológico y se debe fortalecer los factores Político legal, social cultural y ambiental.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter (2016) y Torrez (2022), se realiza un análisis del micro entorno (sector) en el cual la empresa desarrolla sus actividades, debido a que este determina el funcionamiento interno de la empresa y, por tanto, incide directamente en su resultado. En este caso, se utiliza el “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter” para analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa.

Figura 7 *Cinco fuerzas de PORTER.*



Nota. Las cinco fuerzas de Porter, definidas por Michael Porter. Fuente: Elaboración propia en base a Porter (2016) y Torrez (2022).

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas que determinan el atractivo de un sector:

3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Esta fuerza que propone Michael Porter es de los factores más importantes a tener en cuenta al momento de entrar en un mercado y ser altamente competitivo, pues depende en gran medida para las ventas que tanta competencia haya

En la industria alimenticia especialmente en el sector de comidas rápidas la competencia es muy fuerte; pues cada negocio tiene recetas propias variedad de sabores productos muy diferenciadores uno del otro y marcan la diferencia de la competencia.

Además, no solo se compite con calidad también con la agilidad en el servicio tiempos de entrega. El restaurante comida rápida que ofrece “EL BURGUESÓN”, se resalta porque todos los productos que ofrecen son de forma artesanal, ya que ellos mismos son los que elaboran; el pan, el aderezo, las salas, los diferentes refrescos que ofrecen. Además de la buena calidad de sus productos y otros atributos que tiene el restaurante “EL BURGUESÓN”.

También destaca por su menú que, aunque ofrezca generalmente hamburguesas este restaurante tiene más de 30 tipos de hamburguesas, ya que cada semana lanzan un nuevo producto que se llaman “las hamburguesas semanales”. Esto hace que sea un restaurante diferente a la competencia de comida rápida, sin embargo,

La rivalidad que hay en el departamento de Tarija municipio de cercado es grande, ya que existen muchos negocios de este tipo, aunque los menús sean diferentes se trata de comidas rápidas y son clientes que pueden preferir visitar otro establecimiento que les ofrezca mayor variedad.

3.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector gastronómico y más aún en el de comidas rápidas la amenaza de nuevos competidores es muy latente pues al ser este un mercado que tiene tanta rentabilidad para cualquier persona le sería muy tentadora la idea de emprender y crear su propia microempresa pues no se requiere de una inversión tan grande en comparación a las ganancias que un mercado como este le puede otorgar teniendo esto en cuenta.

El restaurante “EL BURGUESÓN”, es un mercado vulnerable no solo por el ingreso de nuevos mercados también cabe la posibilidad de que haya negocios de comidas rápidas con menús

diferentes que quieran empezar a ofrecer los mismos productos y volverse una competencia totalmente directa para estar preparado a un eventual caso como estos necesita posicionar su marca y así volverse una empresa difícil de quebrantar.

3.3.3. Amenaza de productos sustitutos

En este caso en particular para satisfacer la necesidad de compra de comidas rápidas hay muchísima variedad de productos sustitutos, dependiendo los gustos de los diferentes clientes. Los productos sustitutos que amenazan al restaurante de comida rápida “EL BURGUESÓN”.

Entre los principales lugares donde se encuentra los productos sustitutos están:

Cuadro 6 *Productos sustitutos.*

N	LUGARES DONDE SE OFRECEN PRODUCTOS SUSTITUTOS
1	Mercados
2	Restaurantes
3	locales
4	Puestos de las calles

Nota. Cuadro donde se muestran los lugares donde ofrecen productos sustitutos. Fuente: Elaboración propia.

Estos sitios de comida rápida ofrecen productos que satisfacen la necesidad de consumir, al igual que “EL BURGUESÓN”, pero esto los encuentra en precios mucho más accesibles, en horarios más amplios y tiene un lugar físico donde consumir sus productos.

Debido a la gran cantidad de lugares que ofrecen productos sustitutos, se considera que hay una gran amenaza para “EL BURGUESÓN” porque los productos sustitutos se los puede encontrar en cualquier lugar del municipio de cercado de Tarija.

3.3.4. Poder de negociación con los proveedores

La capacidad de negociación con proveedores lo determina la cantidad de ofertantes para los productos que el mercado en tema necesite en este caso en especial.

Los proveedores son muy importantes para el restaurante porque proporcionan todos los insumos necesarios para la producción de los productos, brindar un buen servicio y llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Generalmente, se tiene dos tipos de proveedores:

a) Gran concentración de proveedores: La cantidad de proveedores es mayor a dos, entonces, se puede buscar mayor alternativa para llegar a una buena negociación con los mismos. a continuación, se describe a los proveedores:

✚ **Carnicería:** Este proveedor es muy importante debido a que provee el producto principal del restaurante “EL BURGUESÓN”, por ello, el restaurante debe tener una relación muy cercana con el proveedor, es así que la empresa tiene un contrato informal para negociar el precio, la cantidad y la disponibilidad de la carne para que, de esta manera, se llegue a asegurar un buen producto. Pero en la actualidad el restaurante no sostiene un trato seguro con su proveedor de la carne, lo que resulta un problema porque en algunas ocasiones puede fallar con el insumo y eso afecta directamente al restaurante.

✚ **Campeño:** En este lugar se encuentra una gran cantidad de proveedores de verduras y hortalizas donde el poder de negociación de ellos es alto debido a que los precios no están definidos por largo plazo, tampoco la cantidad que llega al mercado, esto causa que el precio de los productos de los proveedores varíe, llegando incluso a un muy elevado precio, perjudicando al restaurante ya que sus costos aumentan debido al alza de precios. Es así que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que ellos no pueden fijar un precio estable para sus productos. En lo único que se puede llegar a negociar es en la

cantidad y calidad del producto que se va a dotar al restaurante, abasteciendo al mismo con un buen producto.

Por otro lado, en la parte de bebidas el poder de negociación es bajo, se hace la compra al proveedor de las cervezas artesanales como son las macabras y la Coca-Cola, así que esta empresa está sujeta a los cambios de precios que estas dos marcas puedan tener

b) Proveedores monopolistas: Existen insumos que utiliza el restaurante y que son distribuidos por un solo proveedor, perdiendo el poder de negociación con este. los proveedores tienen mayor poder en cuanto a precio y cantidad de los insumos que ofrecen. Es decir, son empresas monopolistas, por lo tanto, su tarifa de precios ya está establecida y no realizan ninguna negociación, solo controlan de funcionamiento de los insumos que proporcionan.

Para tener una mejor perspectiva del poder de negociación de la empresa, a continuación, se muestra un listado de los proveedores:

Cuadro 7 Principales proveedores del restaurante.

PRODUCTO	PROVEEDORES	CANTIDAD
Carne de res	Carnicería	Número indefinido
Verduras y hortalizas	Mercado campesino	Número indefinido
Bolsas, platos desechables, cucharillas, etc.	Distribuidora “BELEN”	Número indefinido
Energía eléctrica	Setar	1
Agua	Cosaalt	1
Internet	Tigo	1
Gas	Entagas	1

Nota. Principales proveedores del restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: Elaboración propia.

Es muy importante establecer una buena relación con los proveedores debido a que de ellos depende en gran parte el éxito del restaurante; por ello, es necesario establecer contratos.

3.3.5. Poder de negociación con los consumidores

Este poder de negociación con clientes se ve atado a la cantidad de negocios que puedan ofertar el mismo producto, los clientes tienen a su disposición multitud de negocios con productos que, si bien no son iguales, cumplen la función básica, la alimentación. Siendo conocedores de la oferta tan numerosa de restaurantes y casas de comida para proveer los alimentos además de los mini mercados, pueden considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio, calidad del producto y cantidad que es lo que diferencia estas hamburguesas de la competencia además de ofrecer servicio y factores claves a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio y respaldar el mismo.

Para poder apreciar con mayor precisión el poder de negociación de los clientes hay que analizar cómo se comporta el cliente en el mercado de comidas rápidas.

Es por eso que el restaurante “EL BURGUESÓN”, no se ve debilidad para negociar con el cliente en ninguna fecha específica del año, más aún sus productos son requeridos en fecha importante, es por eso, que el poder de negociación no es un inconveniente.

El restaurante “EL BURGUESÓN” se caracteriza por tener enfocado su segmento de mercado, siempre presentado un menú que es apto para todo tipo de público y sobre todo ofreciendo calidad en todo su producto.

Cuadro 8 *Resumen del micro entorno.*

FUERZAS DE POTER	GRADO	OBSERVACION
Rivalidad entre los competidores	ALTO	La competencia es bastante alta ya que se encuentra en rubro altamente explotado.
Amenazas de entrada de nuevos competidores	ALTO	El índice de desempleo que hay en diferente lugar de Tarija y el país hace que las personas busquen nuevas alternativas de trabajo y la mayoría recurre a la venta de comidas.
Amenaza de productos sustitutos	ALTO	La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que se lo puede encontrar variedad de productos para consumir, en diferente lugar del municipio de cercado de Tarija.
Poder de negociación con los proveedores	MEDIO	Loa proveedores de insumos son bastantes, ya que se los puede encontrar con facilidad en los diferentes mercados de Tarija.
Poder de negociación con los consumidores	ALTO	Los clientes son sensibles ante el precio de la comida rápida que quieran consumir.

Nota. Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde se identificaron las debilidades y fortalezas del restaurante. Fuente: “EL BURGUESÓN”.

3.4 CONCLUSIONES

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que el sector de restaurantes es uno de los sectores más atractivos del mercado, por lo que es necesario contar con un valor agregado y satisfacer las necesidades del cliente en el segmento mediante una diferenciación de productos y servicios.

Amenazas de entrada de nuevos competidores, índice de desempleo que hay en diferente lugar de Tarija y el país hace que las personas busquen nuevas alternativas de trabajo y la mayoría recurre a la venta de comidas.

La amenaza de productos sustitos es alta, debido a que las personas tienen varias opciones para consumir estos productos como ser pizzas, pollos, parrilladas, etc.

El poder de negociación con los proveedores es medio porque se obtienen los insumos de varios proveedores, pero con relación a los servicios básicos los proveedores son monopolio.

El poder de negociación con los consumidores es alto, esto se debe a que ellos son sensibles ante el precio de la comida rápida que quieran consumir.

3.4 ANALISIS DE MERCADO

3.4.1 Análisis de la estructura del mercado (oferta)

Definición del mercado meta El restaurante “EL BURGUESON” se ha orientado a un público específico. Su segmento actual está compuesto por consumidores de hombres y mujeres, de las edades de 25 a 60 años, que tengan una economía media, media alta y alta.

Es pertinente aclarar que el presente plan estará enfocado exclusivamente para consumidores finales pertenecientes al departamento de Tarija municipio de cercado.

Es muy importante que las empresas del mercado se adapten a los nuevos cambios que se acontecen en el día a día y entender las necesidades del cliente actual y a los clientes potenciales.

De esta manera, lograrán satisfacer sus necesidades.

Clientes temporada

Caracterizados por consumir frecuente mente nuestros productos, son clientes que generalmente piden más de 10 veces al mes.

Es, por ello, que son considerados clientes rentables para la empresa, ya que son capaces de pagar sin ningún problema el precio de los productos. Una caracteriza a destacar es que el restaurante cuenta con wifi y además que va acompaña de una buena música para que puedan consumir tranquilamente.

Generalmente estos clientes son de la ciudad de Tarija provincia Cercado, son personas que tienen una economía media, media alta y alta, son de las edades de 25 a 60 años.

Clientes temporada baja

Estos clientes se caracterizan por ser más sensibles al precio y cuentan con menos ingresos. Por lo regular, están en constante búsqueda de promociones o descuentos para adquirir nuestros productos.

Con respecto a su comportamiento suelen solicitar su producto dos veces al mes o una vez allá.

Estos clientes también son de la ciudad de Tarija provincia Cercado. Generalmente su nivel socioeconómico es bajo y media, son de las edades de 25 a 60 años.

3.4.2 Análisis de la naturaleza del mercado (demanda)

Naturaleza de la demanda

La demanda que existe en el restaurante es variable, porque existen períodos de tiempo de baja demanda y otros de mayor demanda. Este comportamiento está asociado a los ingresos que tiene cada persona, generalmente este fenómeno se produce la última semana de cada mes.

Para la adquisición de nuestros productos intervienen diversos factores al momento de consumir:

Poder adquisitivo y disponibilidad de dinero de los clientes-usuario. La fecha de pago de los salarios, personas que no tienen tiempo para preparar sus alimentos.

Los feriados y días no laborables son los días donde las personas salen a compartir.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA

SITUACIÓN

INTERNA

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

4.1 ANÁLISIS INTERNO

A continuación, se realizará un análisis interno de la empresa, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

4.1.1 Origen de la empresa

“EL BURGUESÓN”, es un restaurante de comida rápida que surgió a consecuencias de la crisis que desató la pandemia del COVID -19, creada el 20 de septiembre del año 2019, realizando su entrega de sus productos en su domicilio y también mediante delivery debido a las restricciones que se establecían en ese momento.

El restaurante , “EL BURGUESÓN”, se destaca por ser un restaurante de comida rápida artesanal, una de las pocas empresas de comida rápida en Bolivia donde la creación de todos sus productos es de autor., la elaboración de las hamburguesas, milanesas, lomos su panificación artesanal, salsas y aderezos frescos artesanales y no podía faltar el refresco de pelón y la linaza , son importantes en el rubro, porque definen a “EL BURGUESÓN”, como una empresa autentica en sabores y de alta calidad dentro del mercado tarijeño.

El restaurante “EL BURGUESÓN”, tiene una capacidad para 30 personas aproximadamente, el espacio no es tan grande como se quisiera, aun así, la capacidad de ventas es normal, pues algunos clientes piden su comida para llevar a sus hogares o simplemente solicitan su pedido a domicilio. El restaurante se encuentra ubicado en el barrio Senac calle Francisco Uriondo antes de llegar a la calle Pantoja, y su atención es seis días a la semana (, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado de 7:00 pm hasta las 22:30pm.).

4.1.2 Capacidad para clientes

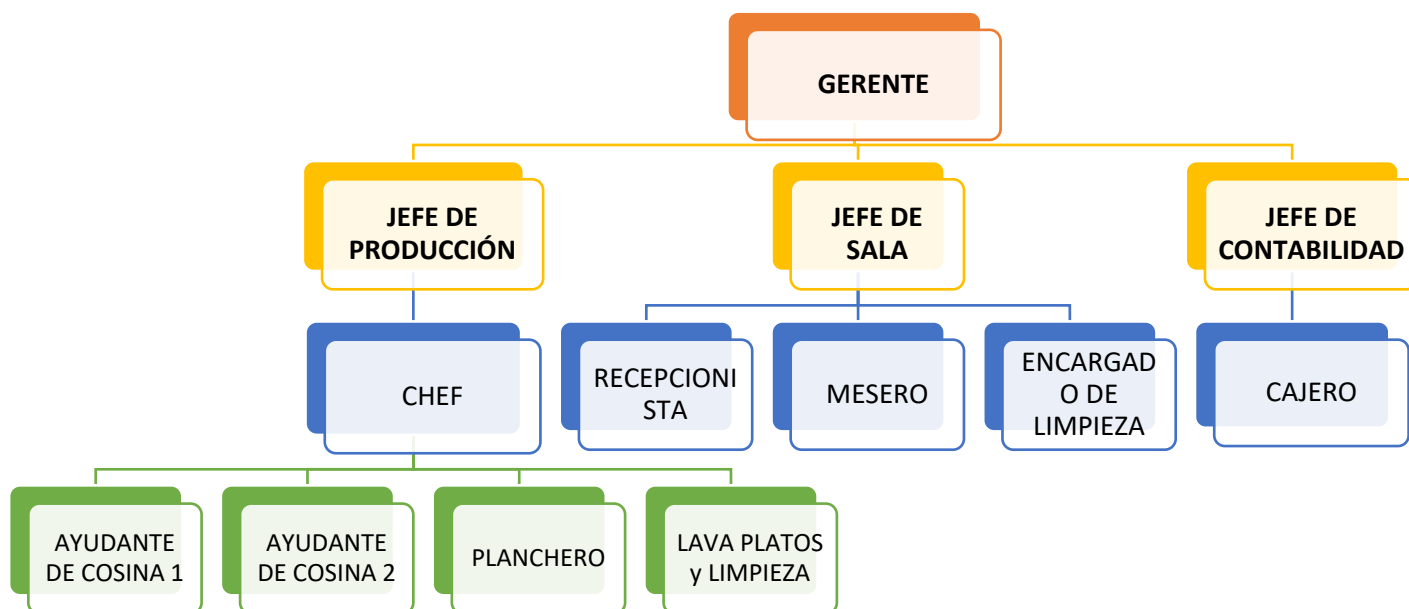
Este restaurante tiene una capacidad para 30 personas aproximadamente, el espacio no es tan grande como se quisiera, aun así, la capacidad de ventas es normal, pues algunos clientes piden su comida para llevar a sus hogares o simplemente solicitan su pedido a domicilio.

4.1.3 Organigrama

La empresa no posee un organigrama formal, pero las funciones están claramente diferenciadas entre ellos. Los dueños (Carlos Delgado Centellas y Renán Delgado Centellas), forman parte de la gerencia y se encargan del control total de las actividades, Carlos Delgado Centellas es quien también se encarga de la parte de las publicidades, su mamá se encarga de la parte del almacenamiento de los productos, cuenta con tres ayudantes en la parte de la cocina, (a uno se encarga de las papas fritas y el lavado de los servicios, una en la parte de la plancha i otro en la parte de preparación de los productos), también cuentan con una cajera y una mesera.

Las actividades se distribuyen de la siguiente manera.

Figura 8 Organigrama del restaurante “EL BURGUESÓN”



Nota. Organigrama del restaurante “EL BURGUESÓN” Fuente: Elaboración propia, según información brindada por el restaurante “EL BURGUESÓN”

4.2 COMPONENTES COMERCIALES DE LA EMPRESA

4.2.1 Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial del restaurante, “EL BURGUESÓN”, significa que se tratan de hamburguesas más grandes de la ciudad de Tarija

4.2.2 Logotipo del restaurante

El restaurante “EL BURGUESÓN” cuenta con el siguiente logotipo:

Imagen 1 Logo tipo del restaurante.



Nota. Logo del restaurante. Fuente: “EL BURGUESÓN”.

El dueño del restaurante, al diseñar su logotipo tomo en cuenta diferentes aspectos, entre ellos, la hamburguesa y el nombre del restaurante, siendo estos lo más importantes, de esta forma es que este logotipo se comenzó a utilizar en diferentes publicidades, promociones para dar a conocer los diferentes productos que se ofrecen y sobre todo que conozcan el restaurante.

4.2. Clientes

Los productos del restaurante “EL BURGUESÓN” está dirigido a un segmento de clientes de 25 a 60 años, del municipio de cercado de Tarija.

Los clientes realizan la compra de los productos para satisfacer sus deseos y necesidades de alimentación, y para compartir momentos agradables y especiales con sus familiares, amigos, parejas.

Es importante resaltar que la mayoría de los clientes que conocieron el restaurante, son generalmente amigos, familiares de los dueños del restaurante.

4.2.4 Ubicación

El restaurante “EL BURGUESÓN” se encuentra ubicado en el barrio Senac, calle Francisco Uriondo N°659, antes de llegar a la calle Isidoro Pantoja.

Imagen 2 *Ubicación del restaurante.*



Nota. Ubicación del restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps.

4.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE

4.3.1 Productos

Al tratarse de un restaurante de comida rápida, los productos que ofrece “EL BURGUESÓN” son: las hamburguesas, lomitos, milanesas y pizzas. El menú es el siguiente:

Cuadro 9 Precios y productos del restaurante “EL BURGUESÓN”.

MENU	
HAMBURGUESAS	PRECIOS
Chiqui clásica	18 Bs
Chiqui especial	20 Bs
Burguesón clásica	23 Bs
Burguesón especial	25 Bs
Burguesón Duplo	34 Bs
Chesse bacon 1/4 libra	26 Bs
Chesse bacon 200 g	32 Bs
Volcánica Burguesón	36 Bs
Macho L	34 Bs
Macho XL	42 Bs
Macho XXL	85 Bs
Hamburguesa semanal	34 Bs
SANDWICHES	PRECIO
Lomo Burguesón	32 Bs
Lomo salteado	32 Bs
Milanesa especial	36 Bs
PIZZAS	PRECIOS
Pizza 5 quesos (mediana, familiar y grande)	-
Pizza clásica (mediana, familiar y grande)	-
Pizza hawaiana (mediana, familiar y grande)	-
Pizza Tocino y huevo (mediana, familiar y grande)	-
897uyhjnb Pizza anchoas (mediana, familiar y grande)	-

Nota. Productos del restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: Elaboración propia según información brindada por el restaurante “EL BURGUESÓN”.

Imagen 3 Menú Del Restaurante.



MENU



HAMBURGUESAS

HAMBURGUESAS

Chiki Clásica 18 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 110 GR DE CARNE SELECCIONADA, QUESO CHESPISO TALLEREN, TORTILLA DE HUEVO, LECHEUGA, TOMATE + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA

Chiki Especial 20 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 110 GR DE CARNE SELECCIONADA, QUESO CHESPISO TALLEREN, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, LECHEUGA, TOMATE, PEPELLOS AGRIADUCES + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA

Burguesón Clásico 23 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 110 GR DE CARNE SELECCIONADA, QUESO CHESPISO TALLEREN, TORTILLA DE HUEVO, LECHEUGA, TOMATE, PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA ELECCIÓN

Burguesón Especial 25 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 110 GR DE CARNE SELECCIONADA, QUESO CHESPISO TALLEREN, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, LECHEUGA, TOMATE, PEPELLOS AGRIADUCES, PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA

Chesse Bacon 1/4 de libra 26 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 110 GR DE CARNE PASTORIZADA, DOBLE QUESO CHESPISO, TACHO ANIMADO, CEBOLLA CARAMELIZADA, HUEVO ESTRELLADO, SALSA MANCHEIRA, PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA

Burguesón Duplo 34 BS
3-4 PERSONAS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, DOBLE CARNE SELECCIONADA DE 110 GR, DOBLE QUESO CHESPISO TALLEREN, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, LECHEUGA, TOMATE, PEPELLOS AGRIADUCES, PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA

SANDWICHES

Lomo Burguesón 32 BS
3-3 PERSONAS
PAN DE LA CASA DE 28 CM
2ND GRAMOS DE CARNE DE RES ESPECIAL, DOBLE QUESO PIZZARELLA, JAMÓN ANTESAMAL, LECHEUGA, TOMATE, PAPAS FRITAS, V SALSAZ DE LA CASA Y LALAJUN

Lomo Saltado 32 BS
3-3 PERSONAS
PAN DE LA CASA DE 28 CM
2ND GRAMOS DE CARNE DE RES ESPECIAL, VERDURAS AVANZAS (CEBOLLA, TOMATE, MORRABO), JAMÓN ANTESAMAL, DOBLE HUEVO ESTRELLADO, PAPAS FRITAS, V SALSAZ DE LA CASA Y LALAJUN

Milanesón Especial 36 BS
3-3 PERSONAS
PAN TOSTADO DE LA CASA DE 28 CM, MILANESA ESPECIAL DE 2ND GR DE CARNE DE RES PASTEURIZADA, DOBLE JAMÓN, DOBLE HUEVO ESTRELLADO VERDURAS (LECHUGA Y TOMATE), PAPAS FRITAS V 4 SALSAZ DE LA CASA

HAMBURGUESAS

Chesse Bacon de 200 gr 32 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 100 GR DE CARNE PASTEURIZADA, DOBLE QUESO CHESPISO, TACHO ANIMADO, CEBOLLA CARAMELIZADA, HUEVO ESTRELLADO, SALSA MANCHEIRA, PAPAS FRITAS V 3 SALSAZ DE LA CASA ELECCIÓN DE ACOMPAÑAMIENTO

Volcanica Burguesón 36 BS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, 100 GR DE CARNE PASTEURIZADA, QUESO PIZZARELLA, ACOMPAÑADA DE PANICETA ANIMADA ANTESAMAL, V SALSA MANCHEIRA, SOBRE UNA CARA DE LECHEUGA Y TOMATE, BARBAGA EN NUESTRA SALSA ESPECTACULAR DE 3 QUESOS Y TÓCINO + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 4 SALSAZ DE LA CASA

Macho Talla L 34 BS
3 PERSONAS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, DOBLE CARNE PASTEURIZADA DE 110 GR (180 CAL), QUESO CHESPISO TALLEREN BAILEO 3, QUESO CHESPISO EN BAILEO 2, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, PANICETA ANIMADA, CARA DE LECHEUGA Y TOMATE, ACOMPAÑADA DE SALSA MADRE + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 4 SALSAZ DE LA CASA

Macho Talla XL 42 BS
3-4 PERSONAS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, DOBLE CARNE PASTEURIZADA DE 110 GR (180 CAL), QUESO CHESPISO TALLEREN BAILEO 3, QUESO CHESPISO EN BAILEO 2, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, PANICETA ANIMADA, CARA DE LECHEUGA Y TOMATE, ACOMPAÑADA DE SALSA MADRE + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 4 SALSAZ DE LA CASA

Macho XXXL 85 BS
3-4 PERSONAS
PAN BISILOCHE DE LA CASA, DOBLE CARNE PASTEURIZADA DE 110 GR (1700 CAL), QUESO CHESPISO TALLEREN BAILEO 3, QUESO CHESPISO EN BAILEO 2, TORTILLA DE HUEVO, CEBOLLA CARAMELIZADA, JAMÓN, PANICETA ANIMADA, CARA DE LECHEUGA Y TOMATE, ACOMPAÑADA DE SALSA MADRE + PORCIÓN DE PAPAS FRITAS V 4 SALSAZ DE LA CASA



Nota. El menú que ofrece el restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: “EL BURGUESÓN”

4.3.2 servicios

El restaurante “EL BURGUESON”, también cuenta con el servicio de delivery donde se hacen los envíos de los productos a diferentes lugares.

4.4 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

El restaurante “EL BURGUESÓN” cuenta con las siguientes cuentas de redes sociales:

Cuenta de Facebook: “EL BURGUESÓN” tiene establecido su cuenta de Facebook, en la cual indica los siguientes datos: la ubicación del restaurante, contactos telefónicos, los días y horario de atención, el menú, las diferentes promociones que lanzaran en los diferentes días, entre otra información adicional para los que visiten a la página de Facebook.

Cuenta de Instagram: De igual forma en esta cuenta se indican todos los datos del restaurante.

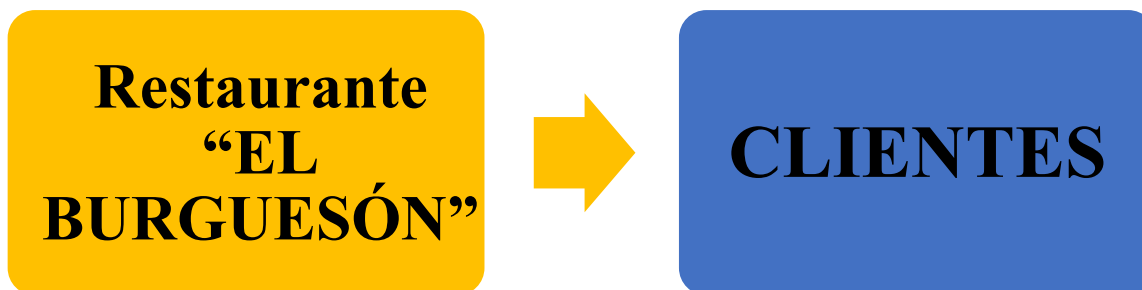
Cuenta de Tik Tok: De la misma manera en esta cuenta se indican todos los datos del restaurante.

WhatsApp: Se cuenta con esta aplicación en la cual se registran los números todos nuestros clientes y de las personas que realizan el pedido de los productos, también de esta forma podemos publicar las diferentes promociones y las hamburguesas semanales que se tendrá cada semana.

4.5 CANALES

El canal de distribución que ha operado el restaurante y que está en la capacidad de mantener, es el canal directo, concluye ventas y entrega personalizada.

Figura 9 Canal de distribución



Nota. El canal de distribución es del restaurante así el cliente. Fuente: Elaboración propia.

4.6 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Seguidamente, se analizará cada una de las estrategias llevadas a cabo por el restaurante “EL BURGUESÓN” hasta el momento:

4.6.1 Estrategia de Producto (servicio)

El restaurante “EL BURGUESÓN”, ofrece productos de alta calidad, ya que todos los productos los realizan los dueños; como la elaboración del pan, sus distintas salsas que ofrece y los refrescos que realizan son de manera artesanal.

El restaurante cuenta con más de 30 variedades de hamburguesas, también ofrece milanesas, lomos y pizzas.

4.6.2 Estrategia de Precio

“EL BURGUESÓN” fija sus precios teniendo en cuenta diferentes variables. Por un lado, tiene en cuenta tanto los costos fijos como los variables. Es decir, se analiza la evolución de los costos y se evalúa su impacto en la rentabilidad del restaurante.

A su vez, implementan modificaciones en los precios en determinados momentos y circunstancias.

Efectúan ajustes promocionales (establecidos para atraer al consumidor).

4.6.3 Estrategia de Plaza (distribución)

“EL BURGUESÓN”, en lo que se refiere a los canales de distribución, utiliza el canal directo. Ya que las entregas son de manera directa, donde el cliente realiza sus pedidos y nosotros lo entregamos de forma personalmente, también realizamos las entregas mediante delivery.

4.6.4 Estrategia de Promoción (comunicación)

Al momento de analizar la comunicación del restaurante “EL BURGUESÓN”, podemos dividirla en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa.

En cuanto a la comunicación interna, es decir, con los empleados, al ser pocos, es sumamente informal. Generalmente la información circula de manera personal o a través del teléfono (llamadas y/o mensajes de texto).

En cuanto a la comunicación externa, con las personas, generalmente se utiliza las redes sociales, el restaurante se encuentra presente en Facebook, Instagram, Tik Tok y el WhatsApp, donde brindan información detallada y pertinente sobre los productos que ofrecen.

4.6.5 Análisis de ventas

A continuación, se presenta un cuadro de las ventas durante los años 2021 y 2022:

Cuadro 10 *Análisis de las ventas del restaurante “EL BURGUESÓN”.*

Meses	Ventas Bs 2021	Ventas Bs 2022
Enero	Bs 20.750	Bs 28800
Febrero	Bs 29.100	Bs 29300
Marzo	Bs 28.950	Bs 29200
Abril	Bs 29.010	Bs 29500
Mayo	Bs 29.210	Bs 29570
Junio	Bs 28.950	Bs 28995

Julio	Bs 29.300	Bs 29350
Agosto	Bs 29.400	Bs 29450
Septiembre	Bs 29.590	Bs 29600
Octubre	Bs 29.605	Bs 29550
Noviembre	Bs 29.650	Bs 29640
Diciembre	Bs 29.800	Bs 29950
TOTAL	Bs 343.315	Bs 352905

Nota. Diferenciación de las ventas del año 2021 y 2022 del restaurante “EL BURGUESÓN”,

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6 Servicio al cliente

El servicio al cliente se considera un aspecto muy importante al momento de ofrecer nuestros productos. Un gran porcentaje de los clientes que visitan el restaurante manifiestan que las críticas realizadas por antiguos influyen en gran medida al momento de tomar la decisión.

El restaurante tiene una capacidad para 30 personas y como los dueños se encuentran ahí, se logra un clima especial que permite transmitir y ofrecer un servicio a los clientes.

Es así como hasta el día de hoy, gracias a esta relación que tenemos con nuestros clientes, se logra que vuelvan a visitar nuestro restaurante.

4.7 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Como conclusión de este análisis interno, podemos destacar los buenos resultados alcanzados a pesar de ser una empresa con pocos años en el mercado. “EL BURGUESON” ha logrado insertarse a este segmento (25 a 60 años) sin complicaciones, recibiendo la estima de quienes han visitado el restaurante. Es muy importante tener en cuenta lo valiosos que son los clientes ya que son ellos, a través de la constante recomendación a sus relaciones cercanas o por medio de las redes sociales,

que sugieren a los demás que conozcan el restaurante “EL BURGUESÓN”, aclarando que no se van a arrepentir.

Otro punto importante es el trato en cuanto a la atención a nuestros clientes brindado por parte de los dueños y empleados.

Por su parte, se considera que el restaurante “EL BURGUESÓN” no posee una ubicación estratégica que completa la oferta ya que se encuentra en lugar poco transitable por personas, pero aun así los clientes visitan nuestro restaurante ya que se encuentra en un lugar relajado, lejos del ruido.

También se puede analizar que la empresa todavía no obtuvo una rentabilidad óptima, pese a los buenos niveles de reserva que posee, porque los dueños no gozan de una rentabilidad deseada debido a los costos que deben soportar.

Por último, podemos decir que a pesar de que el restaurante utiliza distintas redes sociales para llegar a su público objetivo, no ha logrado ese impacto por esta razón el restaurante deberá mejorar su presencia en las redes sociales si desea generar más visitas al sitio, como así también hacer énfasis en la comunicación y el correcto uso de las redes sociales.

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO

SITUACIONAL

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente análisis de la matriz FODA se realizó mediante un análisis externo del macro entorno con las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales; también se tomaron en cuenta las variables del micro entorno compuestas por las cinco fuerzas de Porter y mediante el análisis interno del restaurante.

5.1.1 Matriz FODA

Cuadro 11 Matriz FODA.

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZA (en que somos bueno)	OPORTUNIDADES (que cosas debemos aprovechar)
F1. cuenta con un local propio F2. Productos de buena calidad F3. menú con diversidad de hamburguesas y aderezos F4. Utilización de redes sociales como Facebook y Instagram y WhatsApp F5. servicio mediante delivery	O1. facilidad de usos de las redes sociales por parte de la población O2. Apertura de una nueva sucursal O3. Ser líder en el mercado a nivel local O4. Introducción de nuevos productos O5. Restaurante en proceso crecimiento
DEBILIDADES (en qué cosas somos malo y en que favorecen a la compañía)	AMENAZAS (Que cosas nos pueden afectar)
D1. El local se encuentra en un lugar que no es transcurrido. D2. no se tienen definidos sus estrategias. D3. retrasos en la entrega de los productos en horas picos D4. Imagen corporativa insuficiente D5. precios altos de los productos D6. Personal insuficiente.	A1. Ingreso de nuevos competidores. A2. reducción de las ventas A3. pérdida de clientes A4. competencia posesionada en las redes sociales A5. crisis económica del país y la región

Nota. Descripción del análisis FODA del restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 FODA Dinámico

Después de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza del restaurante “EL BURGUESÓN”, se realizará el cruce de variables mediante un FODA dinámico para identificar las estrategias adecuadas para aumentar y explotar los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) disminuyendo y evitando los negativos - (debilidades y amenazas) del restaurante:

Cuadro 12 FODA Dinámico.

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS F1. Cuenta con un local propio. F2. Productos de buena calidad. F3. Menú con diversidad de hamburguesas y aderezos. F4. Utilización de redes sociales como Facebook y Instagram y WhatsApp. F5. Servicio mediante delivery.</p>	<p>DEBILIDADES D1. El local se encuentra en un lugar que no es transcurrido. D2. No se tienen definidos sus estrategias. D3. Retrasos en la entrega de los productos en horas picos. D4. Imagen corporativa insuficiente. D5. Precios altos de los productos.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1. Facilidad de usos de las redes sociales por parte de la población. O2. Apertura de una nueva sucursal. O3. Ser líder en el mercado a nivel local. O4. Introducción de nuevos productos. O5. Restaurante en proceso crecimiento.</p>	<p>F4. O4. Potencializar las redes sociales para de esa manera dar a conocer nuestros productos. F2. O3. Aprovechar nuestra calidad de nuestros productos para ser el primer restaurante en el mercado. F4. O3. Potencializar nuestras redes sociales para que de esta forma podamos atraer a más clientes.</p>	<p>D1. O2. Buscar un lugar para la nueva sucursal donde sea muy transcurrido por personas y sobre todo donde pueda llegar con facilidad al lugar. D4. O3. Se mejorará la imagen corporativa del restaurante y de esa forma será más reconocida el restaurante.</p>
<p>AMENAZAS A1. Ingreso de nuevos competidores. A2. Reducción de las ventas. A3. Pérdida de clientes.</p>	<p>F2, A3. Mantener nuestra calidad de productos para no perder a nuestros clientes. F3, A1. Fortalecer nuestro menú para que de esa forma</p>	<p>D3. A3. Mejorar la atención a nuestros clientes. D5. A2. A3. Mantener la calidad de nuestros productos y de esa forma no perderemos</p>

<p>A4. Competencia posesionada en las redes sociales.</p> <p>A5. Crisis económica del país y la región.</p>	<p>nuestros competidores no afecten al restaurante.</p> <p>nuevos clientes y nuestras ventas mejorarán.</p>	<p>D5. A2. Generar estrategias de pricing para que el precio no sea un factor de decisión de compra.</p>
---	---	--

Nota. Cruce de las variables del análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

5.2 CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones para el análisis FODA:

- Se debe buscar una zona comercial para la apertura de un nuevo local donde haya mayor flujo peatonal y además que sea un lugar estratégico sobre todo donde las personas puedan llegar con facilidad.
- Es necesario mejorar la imagen corporativa y de esa forma será reconocido el restaurante.
- Brindar una mejor atención a los clientes mediante un trato cordial, amable y gentil.
- Mantener la calidad de los productos y de esa forma fidelizar al cliente e incrementar las ventas, también se deben generar estrategias de pricing para que el precio no sea un factor de decisión de compra.
- Finalizando se debe intensificar la actividad en medios virtuales que utiliza el restaurante, para que de esta manera se pueda lograr persuadir y captar mayor clientela.

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN

DE MERCADO

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES Y CLIENTES ACTUALES

6.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO

EL BURGUESÓN, es un restaurante que lleva aproximadamente 3 años en el mercado, se ha caracterizado por la alta calidad de sus productos, está ubicado en el barrio Senac, la calle donde se encuentra el restaurante no es tan transcurrido por personas, en el año 2021 EL BURGUESÓN inauguro su restaurante donde los volúmenes de ventas iniciaron elevar, a lo que antes ellos vendían que era mediante delivery. los primeros meses las ventas elevaron, pero con el paso del tiempo las ventas del mes bajaron un poco. Además, se han identificado algunos problemas organizacionales como la motivación del personal y el servicio al cliente. Es por esto que, a pesar de su trayectoria no se han alcanzado los niveles de ventas deseados en relación con el potencial y compromiso del personal, la superioridad de los productos, el espacio físico de las instalaciones y la ubicación. Por lo anterior, al no tener un plan de marketing pone en desventaja a la empresa en comparación con la competencia, quienes constantemente están con publicaciones y aprovechando las oportunidades del mercado y las debilidades internas de los otros negocios para convertirlas en fortalezas para ellos. De la misma manera, el restaurante no ha definido estrategias para retención de clientes, no se ha llevado a cabo un estudio de sus necesidades y expectativas y de la misma manera no se han establecido objetivos ni la planificación estratégica para conseguirlos. Por consiguiente, se evidencia la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing que permita realizar primero un diagnóstico inicial para analizar la situación de la empresa y en relación a esto realizar un plan de actividades con las acciones y tácticas pertinentes que permitan alcanzar las metas de ventas deseadas.

Es importante resaltar que muchos restaurantes no realizan una investigación de mercados, lo que lleva a que no tenga un segmento de clientes específicos y, por consiguiente, no conoce las necesidades de estos.

Con la investigación de mercado se proporcionará información más confiable para conocer estos aspectos que son muy importantes para diseñar las estrategias correctas para el restaurante y de esta manera puedan incrementar sus ventas.

6.1.1 Problema de investigación de mercado

¿Cuáles son las características de los clientes y sus necesidades al momento de consumir comida rápida?

6.2. Objetivos de Investigación

6.2.1. Objetivo General

El objetivo principal de este estudio de mercado es establecer las características de los clientes y sus necesidades al momento de consumir comida rápida.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Obtener información sobre la frecuencia con las personas que consumen comida rápida.
- Conocer los atributos más valorados por parte de las personas
- Determinar cuál es el producto de comida rápida es el de mayor consumo por parte de los clientes.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación más aceptados en el municipio de Tarija.

6.3. METODOLOGÍA

6.3.1 Descriptivo

Se hizo una investigación descriptiva de corte transversal y no experimental. De acuerdo con Hernández et al, (2014), la investigación descriptiva busca exponer realidades empíricas sobre

determinados fenómenos, sin establecer causas ni efectos. Para los mismos autores, el corte transversal implica que el recojo de datos sólo se realiza en un periodo de tiempo en concreto y la no experimentación supone que el fenómeno se estudió en su entorno natural.

6.3.2. Población y muestra

Según Hernández y Torrez (2020), definen a la población y la muestra de la siguiente manera:

Debido a la amplitud del mercado y la alta aceptación de la comida rápida, es muy complejo delimitar a la población, por lo que se tomó a toda la población de la provincia Cercado -Tarija, de las edades de 25 años a 60 años, las personas que se concentran en la provincia cercado de Tarija suman aproximadamente un total de 96.342 personas. Los datos se obtuvieron de acuerdo al instituto nacional de estadística del departamento de Tarija (INE). Por lo tanto, la muestra correspondiente con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tenemos como resultado de 245 personas que serán encuestados de las edades de 25 a 60 años.

Según Gallego (2018), la Fórmula para una población finita es la siguiente:

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

N = Tamaño de población = 96342(habitantes del municipio de Cercado -Tarija de las edades de 25 a 30 años)

Z = parámetro estadístico = 1.96 (Z que corresponde al nivel de confianza de 95%)

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.8

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno = 0.5

d = error máximo de estimación = 5%

$n = \text{tamaño de muestra} = 245$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 118332 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2 * (118332 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{72733}{296}$$

$$n = 245.7 = \mathbf{245 \text{ habitantes}}$$

6.3.1. Diseño de encuestas

La presente investigación se ejecuta mediante la aplicación de una encuesta diseñada con preguntas cualitativas y cuantitativas para obtener información confiable.

6.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la obtención de datos de información de cada una de las variables de la presente investigación se aplicó una encuesta a una población de 245 personas de la ciudad de Tarija municipio de cercado, para ello se utilizó la herramienta de Google forms para crear nuestras preguntas y de esa manera poder encuestar a las personas, también se utilizó los programas de Microsoft Exel 2019 y el programa estadístico de SPSS versión 27, permitiendo obtener figuras, tablas de frecuencias y porcentaje, con la finalidad de ejecutar una buena descripción, para así lograr una posible solución a los objetivos planteados.

6.5 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

6.5.1 Análisis Interpretación de Datos

De acuerdo a los objetivos planteados se obtuvieron los siguientes resultados:

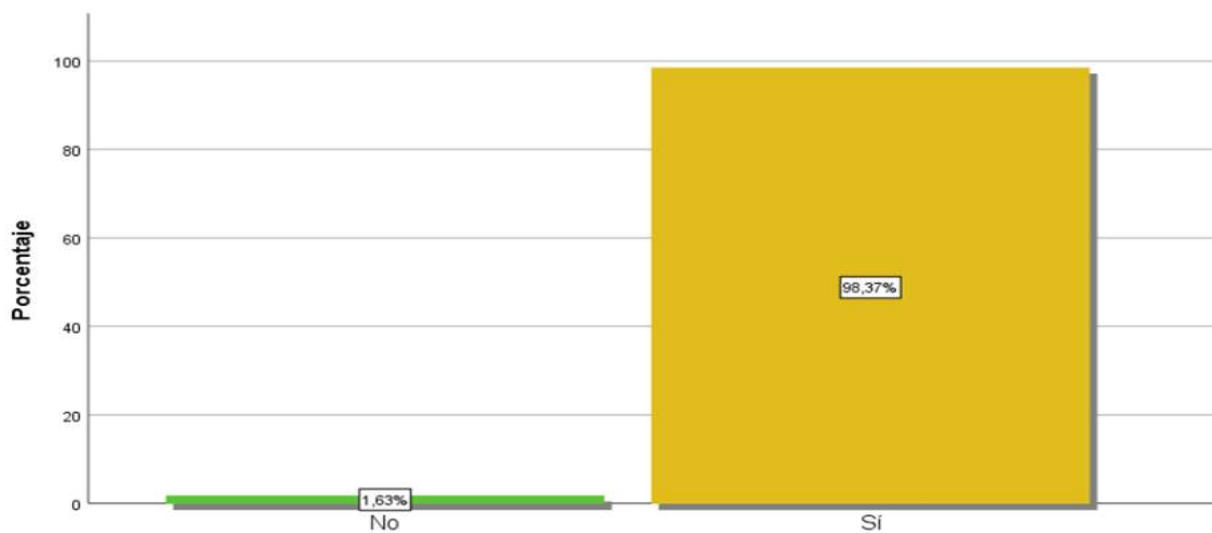
Pregunta N°1. ¿Consume comida rápida?

Cuadro 13 *Frecuencia de consumo.*

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	1,6
Sí	241	98,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1 *Frecuencia de consumo.*



Nota. De acuerdo a esta pregunta el 96,37% consume comida rápida y el 1,63% no consumen,

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°2. ¿Indique el nombre del restaurante que suele visitar?

Cuadro 14 *Frecuencia del restaurante al que visita.*

	Frecuencia	Porcentaje
Glu Glu	1	,4
Bocatto Pizza	2	,8
Burguer Shop	2	,8
Camelon	2	,8
Chicky Pollos	4	1,6
Chifa Jonkon	1	,4
Chips	1	,4
Chubby's	1	,4
Comey vete	1	,4
Cómic Burguer	1	,4
Crocan pollo	1	,4
Crocan Pollo	4	1,6
Don Glotón	9	3,7
El Asador Chaqueño	4	1,6
El Burguesón	26	10,6
El Codo	1	,4
El Gauchito	1	,4
El Gordo	1	,4
El Hormigon	3	1,2

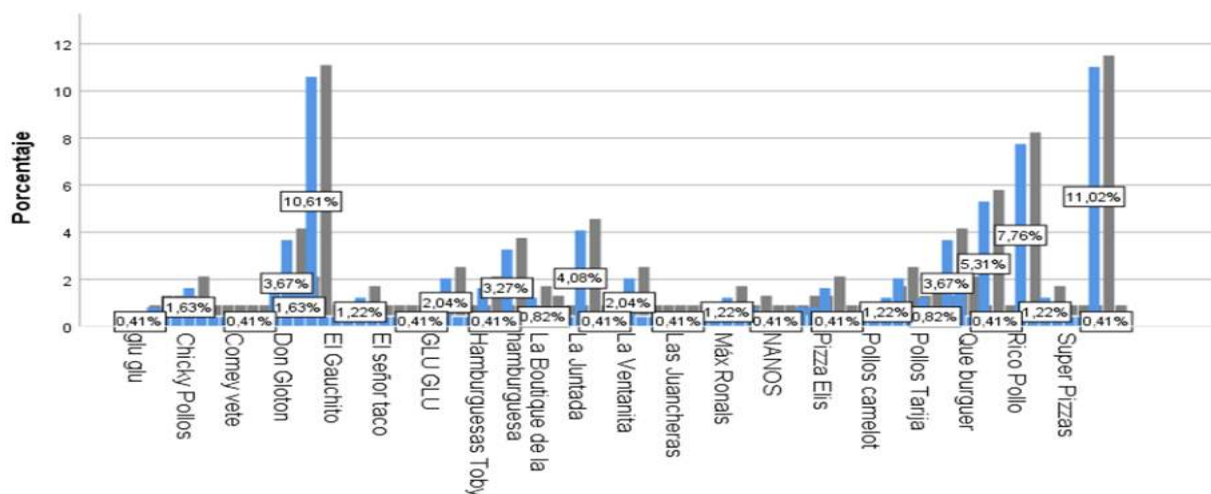
El Marques	1	,4
El señor taco	1	,4
El taco	1	,4
Doña Teo	4	1,6
La Briocha	1	,4
El Glotón	2	,8
Golden Pollos	5	2,0
Guzzler Food	1	,4
Guzzler Food	1	,4
Hamburguesas Toby	4	1,6
Hamburguesas toro	1	,4
Juancheras	8	3,3
King Broaster	1	,4
La Boutique de la hamburguesa	3	1,2
La Briocha	2	,8
La calda del diablo	1	,4
La casa naranja	1	,4
La Juntada	10	4,1
La Riada	1	,4
La vendeta	1	,4
La Ventadera	1	,4
La Ventanita	5	2,0

La voraz	1	,4
Las Brasas	1	,4
Las hediondas	1	,4
Las Juancheras	1	,4
Legos pizza	1	,4
Lemon Taqueria	1	,4
Lomichef	1	,4
Máx Ronals	3	1,2
Mecanica Food	1	,4
Mercado Central	2	,8
Milanga	1	,4
NANOS	1	,4
Papi Pollo	1	,4
Piggies	2	,8
Pizza Anacleto	2	,8
Pizza Elis	4	1,6
Pizzas el Hornito	1	,4
Pollo Clokis	1	,4
Pollo tic tac	1	,4
Pollos camelot	1	,4
Pollos Clokis	3	1,2
Pollos Marquino	5	2,0

Pollos Tarija	2	,8
Pollos Tarija	3	1,2
Pollos tic tack	2	,8
Punto de encuentro	9	3,7
Punto pro Burguer	4	1,6
Que Burguer	1	,4
Que salsas	13	5,3
Restaurant Don Pablo	1	,4
Restaurante el Torito	1	,4
Rico Pollo	19	7,8
Sagucheria Tarija	1	,4
Snack Lucas	3	1,2
Snack Tarija	1	,4
Super Pizzas	1	,4
Tacos M.C	1	,4
Tropical Pollo	27	11,0
Voraz Burguers	1	,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Frecuencia del restaurante el que suele visitar.



Nota. Según la gráfica 2 se pueden observar los resultados de los restaurantes a los que acuden nuestra población encuestada son: con el 11% tenemos a Tropical Pollo, el 10,6% tenemos a EL BURGUESÓN, el 7,8% a Rico pollo, 5,3% a que salsa, Piggies, Briocha y Pizza Anacleto con el 8%, además se puede observar en la figura otros restaurantes a los que acuden nuestros encuestados. Fuente: Elaboración propia.

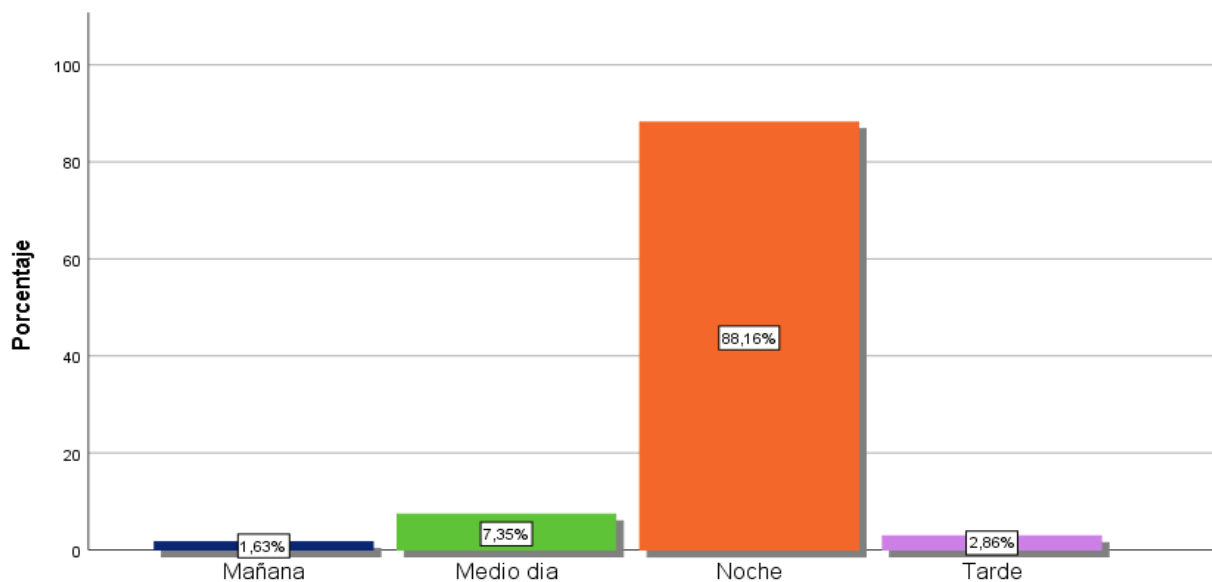
Pregunta N°3. ¿En qué horarios usted prefiere consumir comida rápida?

Cuadro 15 Horario de consumo.

Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	4	1,6
Medio día	18	7,3
Noche	216	88,2
Tarde	7	2,9
Total	245	100,0

Gráfica 3 Horario de consumo.



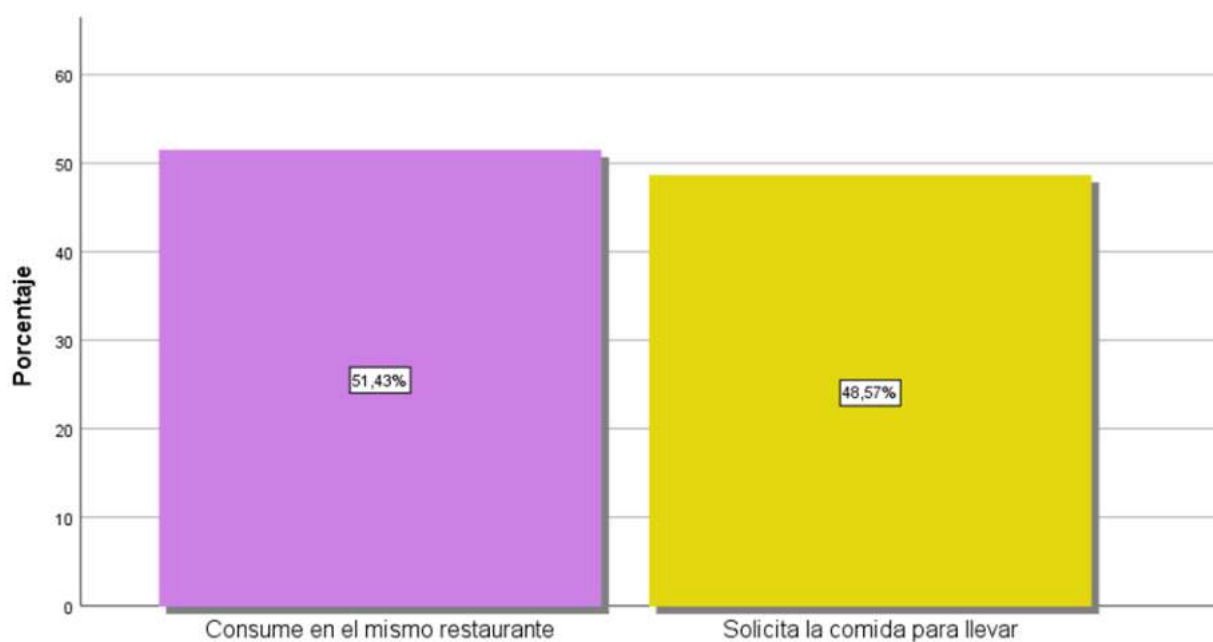
Nota. A nuestros encuestados les gusta consumir la comida rápida en las noches con un 88,16%, medio día el 7,35%, tarde con el 2,86% y el 1,63% en la mañana. Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°4. ¿Cuándo usted consume comida rápida lo hace?

Cuadro 16 *Lugar de consumo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Consume en el mismo restaurante	126	51,4
Solicita la comida para llevar	119	48,6
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4 *Lugar de consumo.*

Nota. A nuestra población encuestada les gusta consumir en el mismo restaurante con el 51,43% y las personas que solicitan para llevar con un 48,57%. Fuente: Elaboración propia.

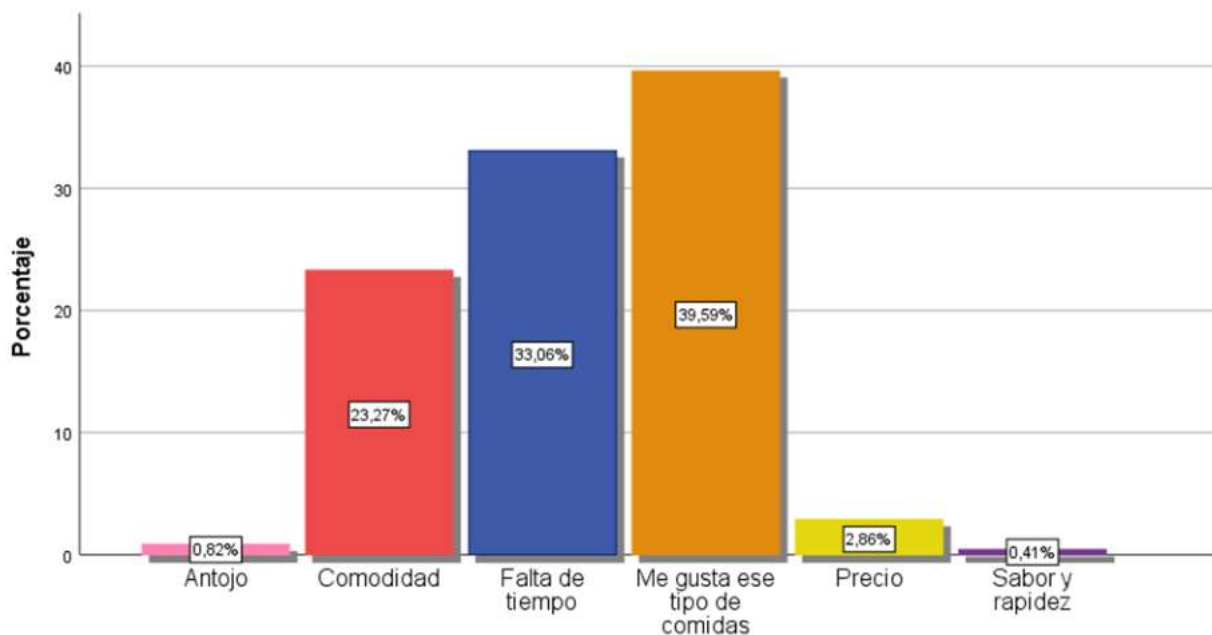
Pregunta N°5. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume comida rápida?

Cuadro 17 Razón de consumir comida rápida.

	Frecuencia	Porcentaje
Antojo	2	,8
Comodidad	57	23,3
Falta de tiempo	81	33,1
Me gusta ese tipo de comidas	97	39,6
Precio	7	2,9
Sabor y rapidez	1	,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Razón de consumir comida rápida.



Nota. De acuerdo a la figura 5 la razón por que consumen comida rápida es; les gusta ese tipo de comida rápida el 39,59%, por falta de tiempo el 33.06%, el 23,27% por comodidad, el 2,86% por el precio, 0,82% por antojo y el 0,41 % el sabor y la rapidez. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°6. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere consumir?

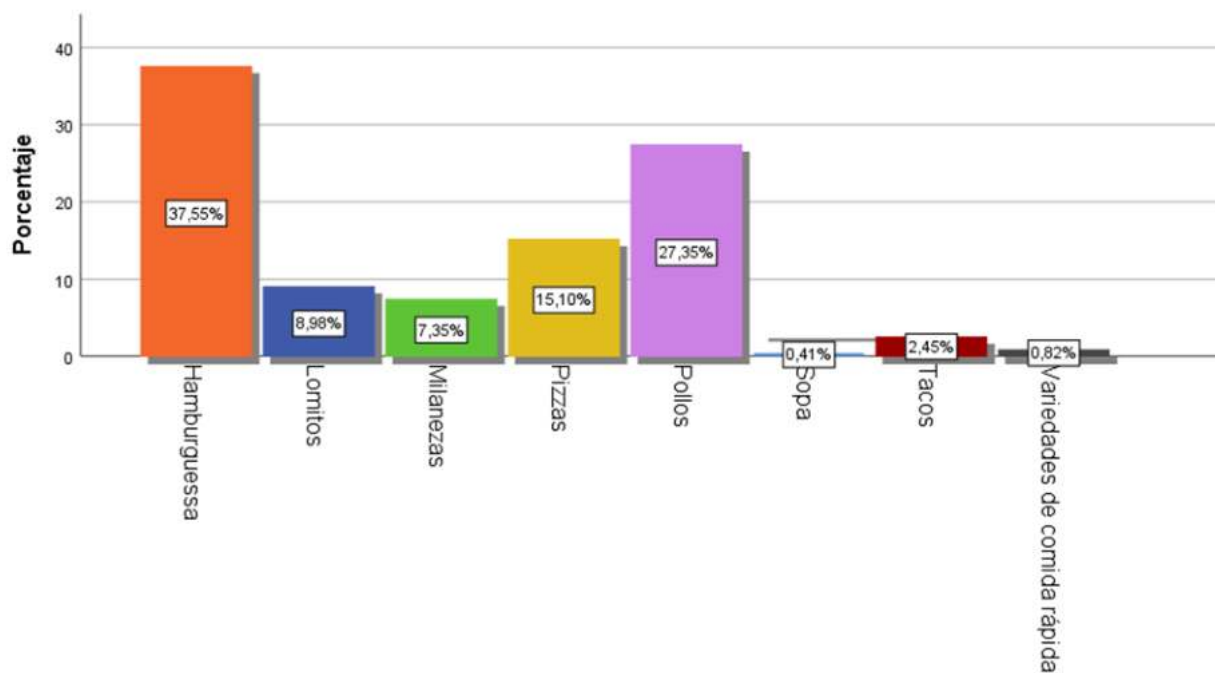
Cuadro 18 Tipo de comida rápida consume.

	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesa	92	37,6
Lomitos	22	9,0
Milanesas	18	7,3
Pizzas	37	15,1
Pollos	67	27,3

Sopa	1	,4
Tacos	6	2,4
Variedades de comida rápida	2	,8
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 Tipo de comida rápida consume.



Nota. A nuestros encuestados lo que más les gusta consumir son hamburguesas con el 37,55%, pollos con el 27,35%, pizzas con el 15,10%, lomitos con el 8,98%. Fuente: Elaboración propia.

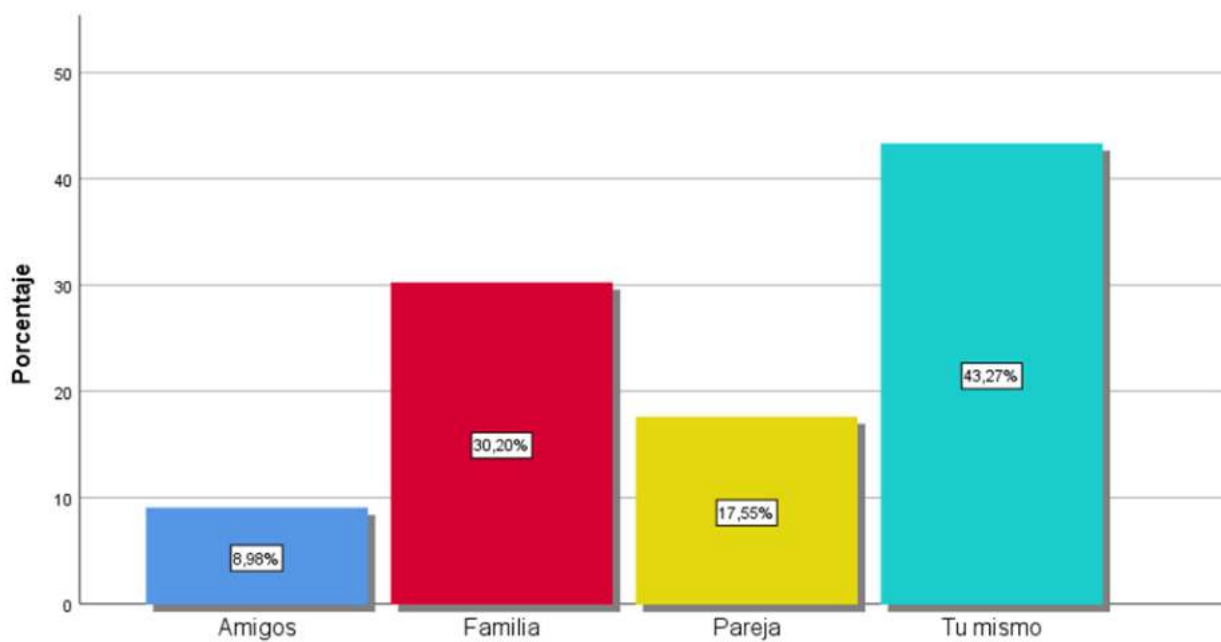
Pregunta N°7. ¿Quién influye más al momento de consumir comida rápida?

Cuadro 19 *Influencia en consumir comida rápida.*

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	22	9,0
Familia	74	30,2
Pareja	43	17,6
Tú mismo	106	43,3
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 *Influencia en consumir comida rápida.*



Nota. De acuerdo a la pregunta los que influyen más son ellos mismos con el 43,27%, la familia con un 30,20%, el 17,55 la pareja y el 8,98% los amigos. Fuente: Elaboración propia.

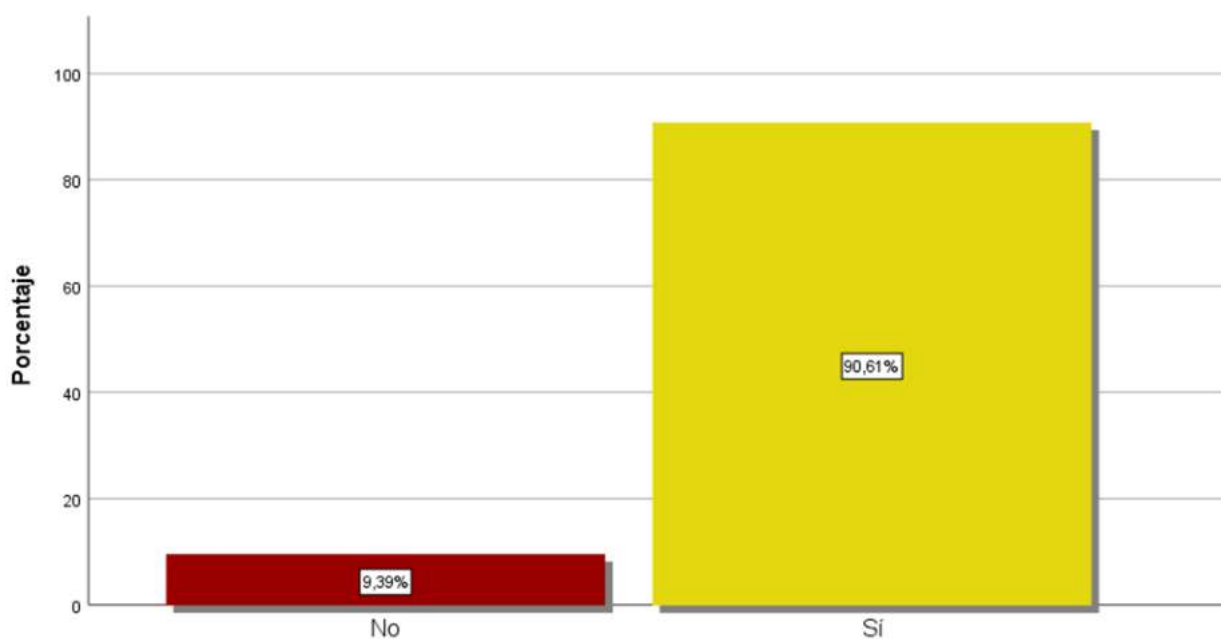
Pregunta N°8. ¿El precio está acorde a la calidad del producto?

Cuadro 20 Precio está de acuerdo a la calidad del producto.

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	9,4
Sí	222	90,6
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 Precio está de acuerdo a la calidad del producto.



Nota. Nuestros encuestados están de acuerdo con los precios que tienen los restaurantes ya que si tenemos un 90,61% y un no con 9,39%. Fuente: Elaboración propia.

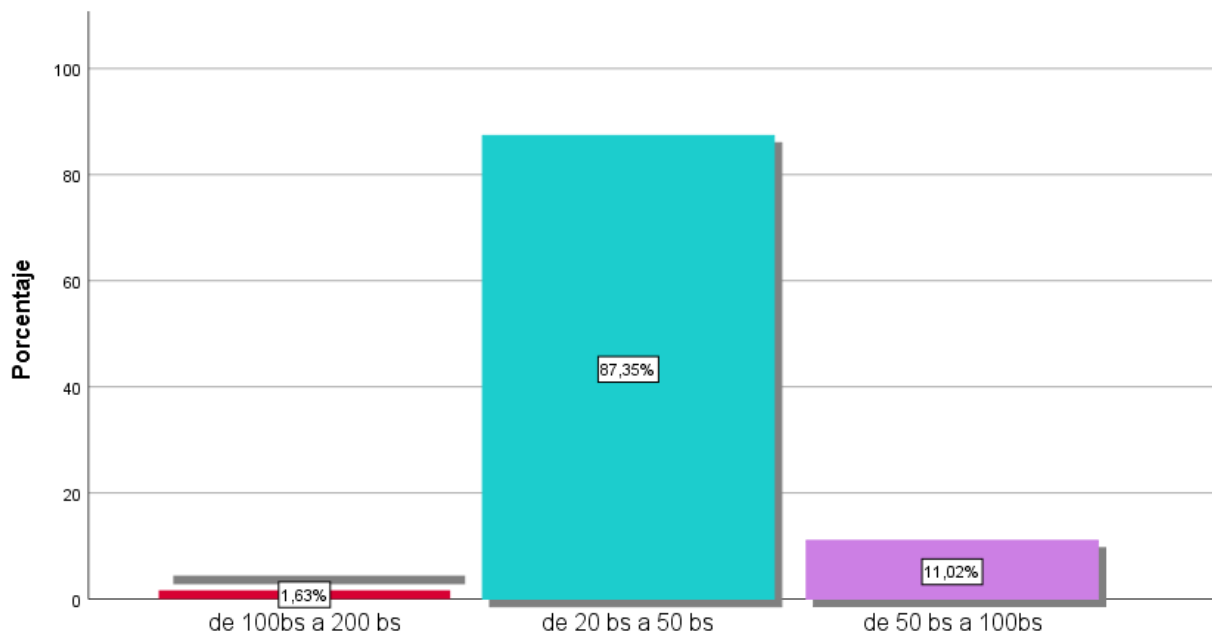
Pregunta N°9. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la hora de consumir comida rápida?

Cuadro 21 Gasto cuando consume comida rápida.

	Frecuencia	Porcentaje
de 100bs a 200 bs	4	1,6
de 20 bs a 50 bs	214	87,3
de 50 bs a 100bs	27	11,0
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9 Gasto cuando consume comida rápida.



Nota. De acuerdo a la figura nuestros encuestados gasta de 20 a 50 Bs con un 87,35% con un 11,02% gasta entre 50 a 100 Bs y el 1,63 % gasta de 100 a 200 Bs. Fuente: Elaboración propia.

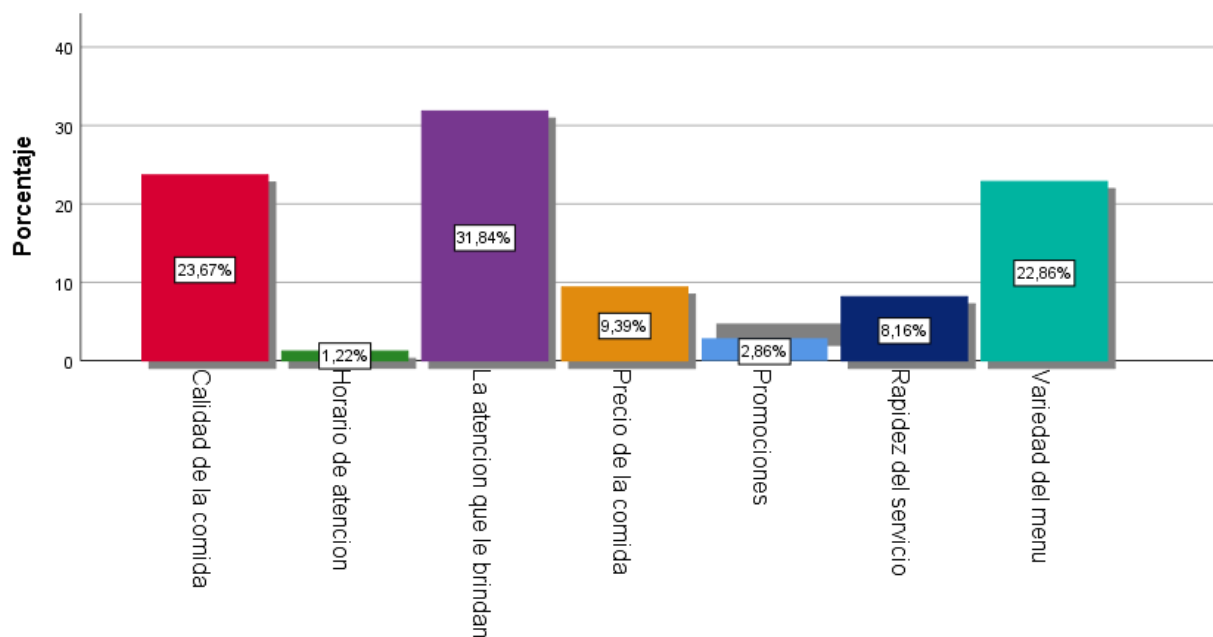
Pregunta N°10. ¿Qué atributos más valora en un restaurante de comida rápida?

Cuadro 22 *Atributos que valora de los restaurantes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la comida	58	23,7
Horario de atención	3	1,2
La atención que le brindan	78	31,8
Precio de la comida	23	9,4
Promociones	7	2,9
Rapidez del servicio	20	8,2
Variedad del menú	56	22,9
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10 Atributos que valora de los restaurantes.



Nota. Los atributos que más valoran son: con 31,84% la atención al cliente, calidad de las comidas con el 23,67%, con el 22,86% la variedad del menú y el 8,18 % la rapidez del servicio. Fuente: Elaboración propia.

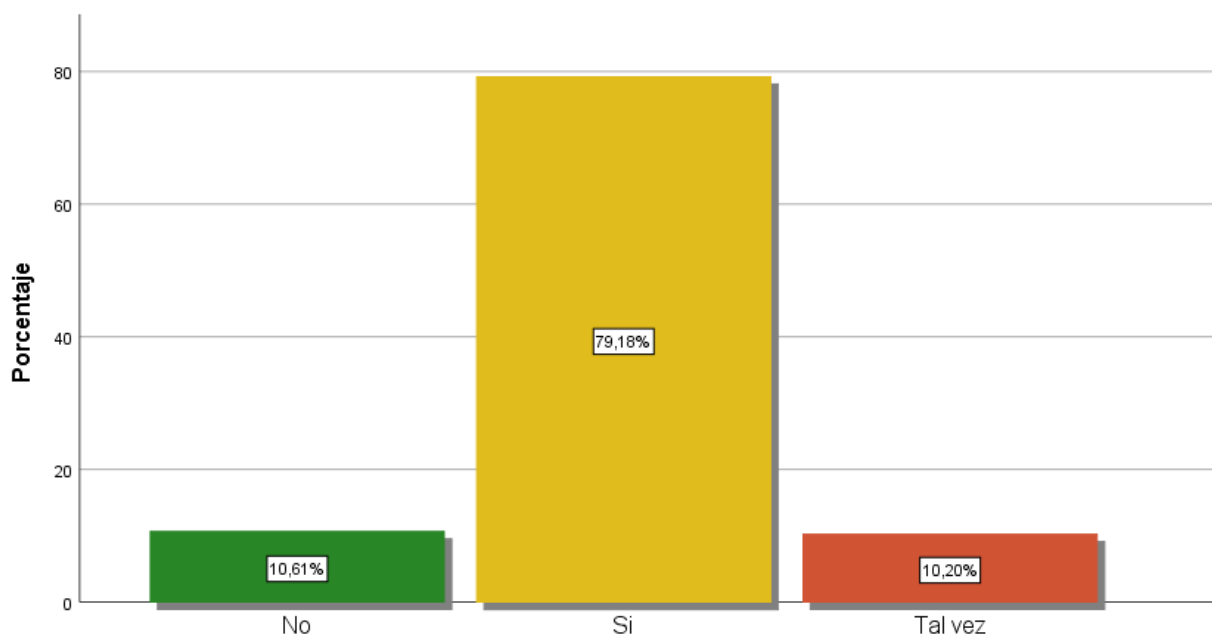
Pregunta N°11. ¿Has oído hablar del restaurante "EL BURGUESÓN"?

Cuadro 23 *Has oído hablar del restaurante "EL BURGUESÓN"*

	Frecuencia	Porcentaje
No	26	10,6
Si	194	79,2
Tal vez	25	10,2
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11 *Has oído hablar del restaurante "EL BURGUESÓN"*



Nota. De acuerdo a la figura el 79,18% ha oído hablar del restaurante y el 10,61% no ha oído hablar y el 19,20% tal vez si haya oído hablar del restaurante. Fuente: Elaboración propia.

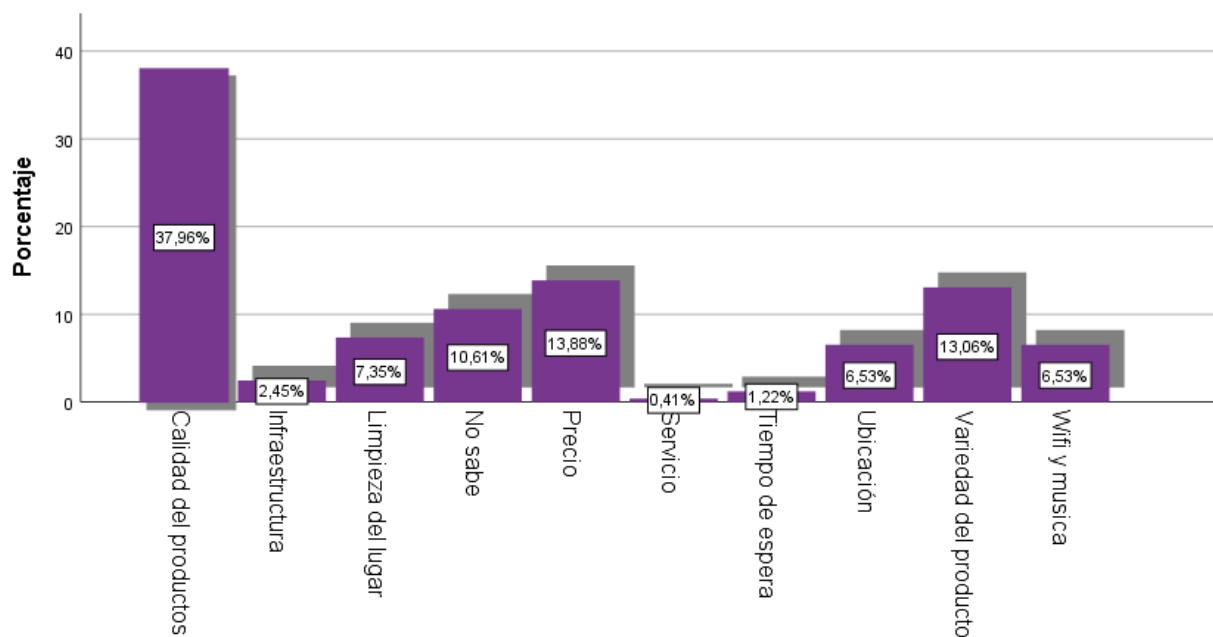
Pregunta N°12. ¿Cuáles considera usted como aspectos positivos del restaurante "EL BURGUESÓN"?

Cuadro 24 Aspectos positivos del restaurante "EL BURGUESÓN"

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	93	38,0
Infraestructura	6	2,4
Limpieza del lugar	18	7,3
No sabe	26	10,6
Precio	34	13,9
Servicio	1	,4
Tiempo de espera	3	1,2
Ubicación	16	6,5
Variedad del producto	32	13,1
Wifi y música	16	6,5
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12 Aspectos positivos del restaurante "EL BURGUESÓN"



Nota. De acuerdo a la figura nuestros encuestados indican que los aspectos positivos del restaurante son: con el 37,96% la calidad del producto, el 13,88% el precio, 13,06% la variedad del producto. Fuente: Elaboración propia

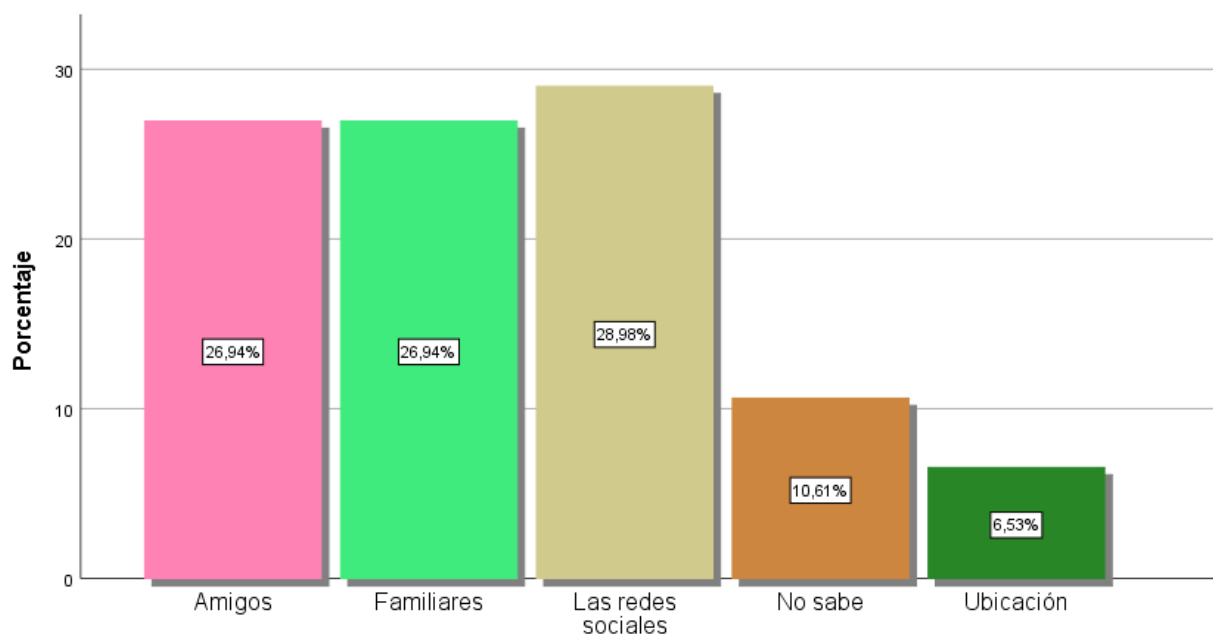
Pregunta N°13. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

Cuadro 25 Existencia del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	66	26,9
Familiares	66	26,9
Las redes sociales	71	29,0
No sabe	26	10,6
Ubicación	16	6,5
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13 Existencia del restaurante



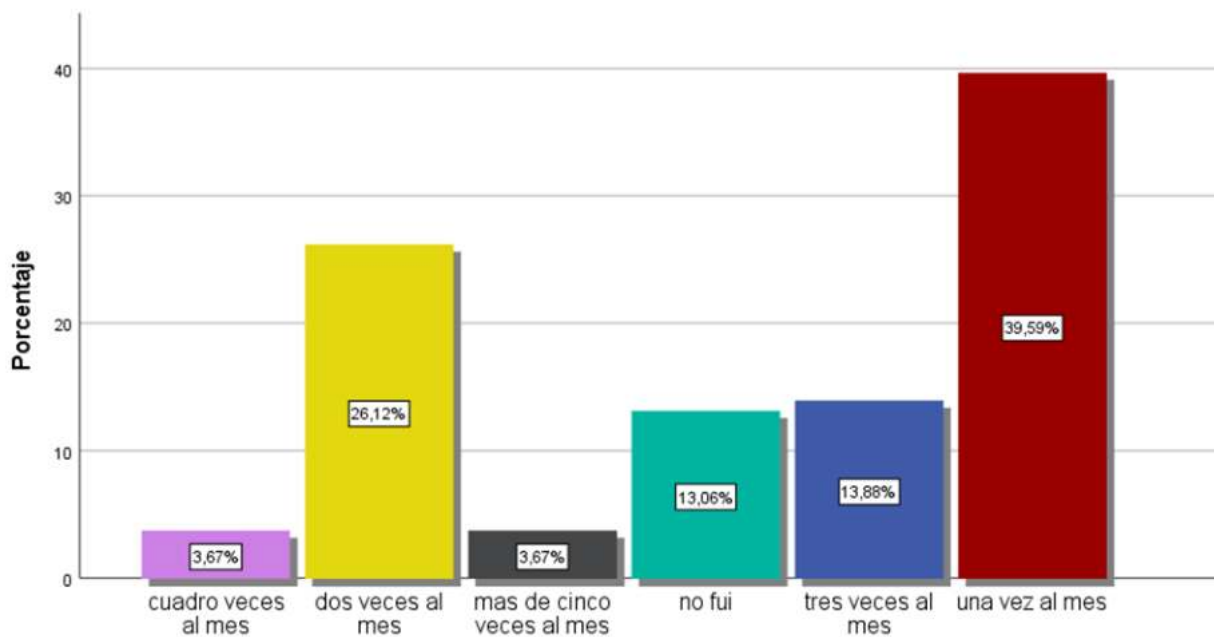
Nota. Nuestros encuestados se enteraron mediante las redes sociales con el 28,98%, 26,94% mediante los amigos y familiares el 10,61 no sabe, el 6,53% por la ubicación. Fuente: Elaboración propia.

N°14. ¿Con qué frecuencia acude al restaurante "EL BURGUESÓN"?

Cuadro 26 *Frecuencia de visita*

	Frecuencia	Porcentaje
cuadro veces al mes	9	3,7
dos veces al mes	64	26,1
más de cinco veces al mes	9	3,7
no fui	32	13,1
tres veces al mes	34	13,9
una vez al mes	97	39,6
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14 *Frecuencia de visita*

Nota. De acuerdo a esta figura los encuestados visitan a el restaurante una vez al mes 39,59%, dos veces al mes 26,12%, tres veces al mes con el 13,88%, los que no fueron con un 13,6% y con un 1,63% más de cinco veces. Fuente: Elaboración propia.

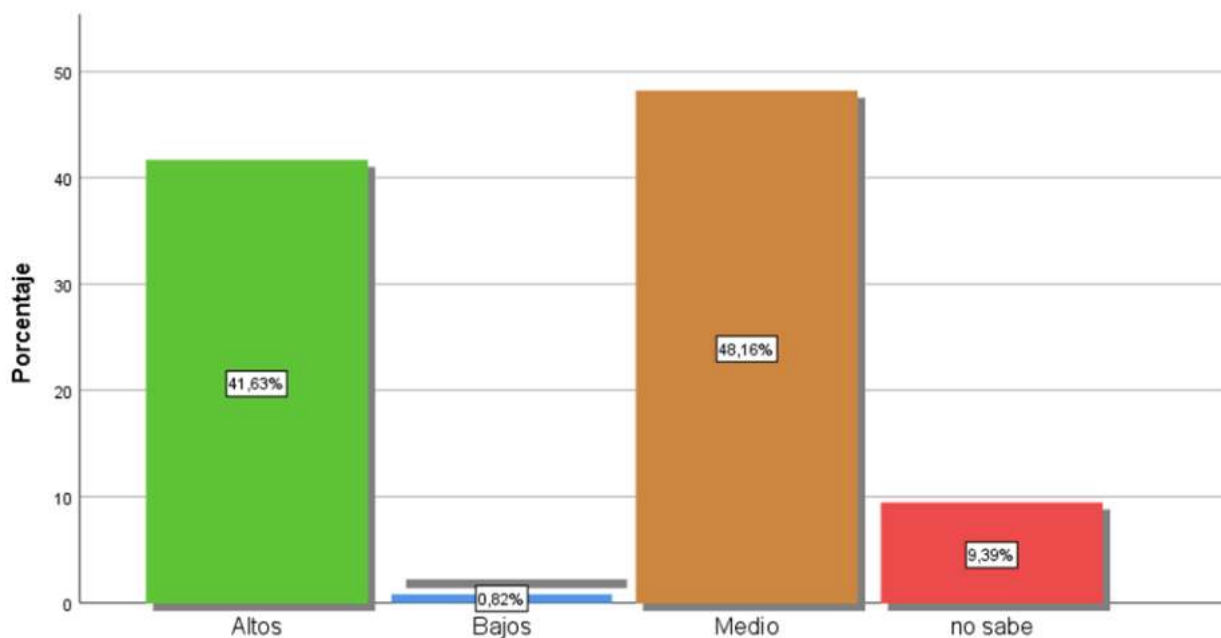
Pregunta N°15. ¿Cómo considera el precio de nuestros productos del restaurante "EL BURGUESÓN"?

Cuadro 27 Precio de los productos del restaurante EL BURGUESÓN.

	Frecuencia	Porcentaje
Altos	102	41,6
Bajos	2	,8
Medio	118	48,2
no sabe	23	9,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15 Precio de los productos del restaurante EL BURGUESÓN.



Nota. Nuestros encuestados consideran que los precios son maso menos con el 48,16%, el 41,63% considera que son altos y el 9,39% no sabe y un 0,82% creen que son bajos. Fuente: Elaboración propia.

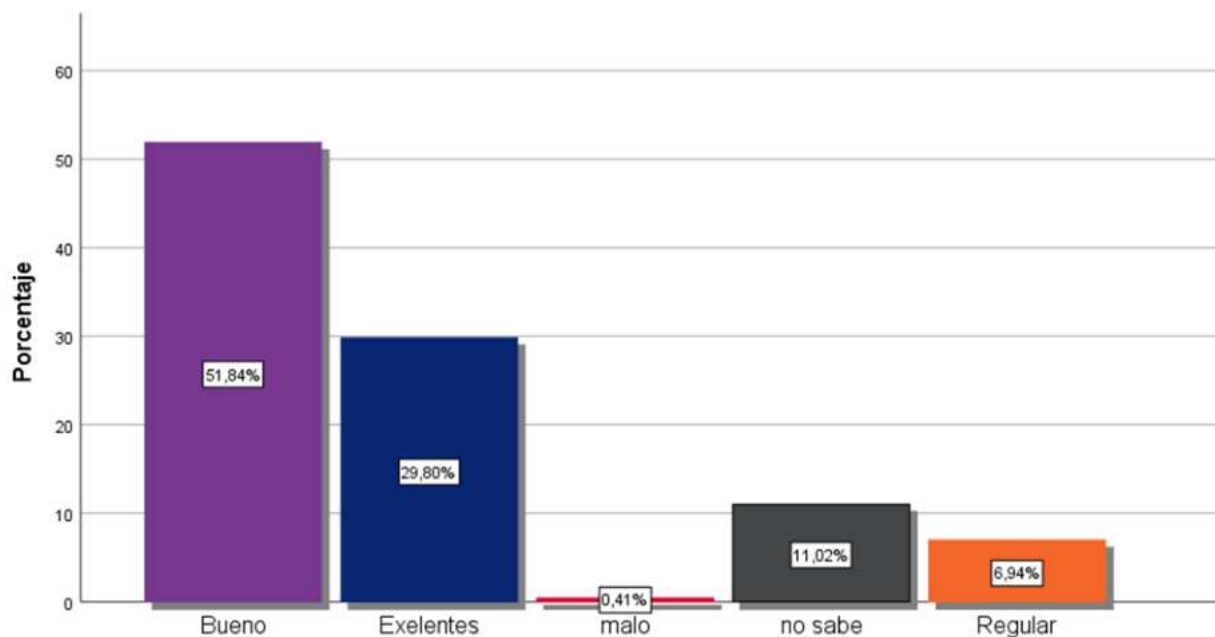
Pregunta N°16. ¿Cómo califica la calidad de los productos que le brinda el restaurante "EL BURGUESÓN"?

Cuadro 28 *Calificación de la calidad de los productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	127	51,8
Excelentes	73	29,8
Malo	1	,4
no sabe	27	11,0
Regular	17	6,9
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16 Calificación de la calidad de los productos.



Nota. Nuestros encuestados califican que la calidad del producto es buena con el 51,84%, excelente con el 29,80%, regular 6,94% y los que no saben son el 11,02%. Fuente: Elaboración propia

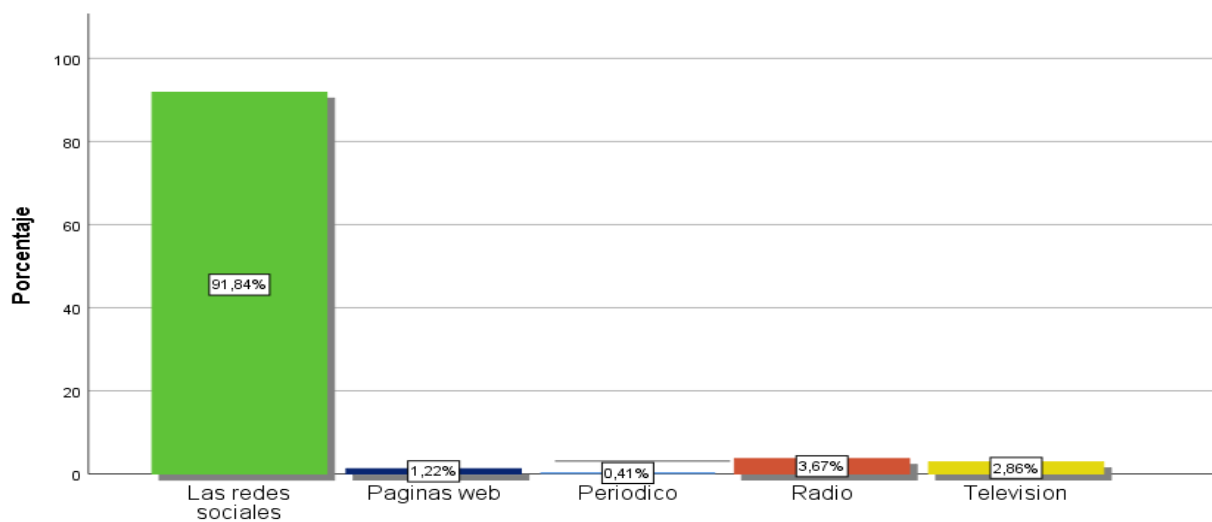
Pregunta N°17. ¿Qué medios de comunicación es la que más utiliza?

Cuadro 29 Medios de comunicación que utiliza.

	Frecuencia	Porcentaje
Las redes sociales	225	91.84
Páginas web	3	1.22
Periódico	1	0,41
Radio	9	3.67
Televisión	7	2.86
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17 Medios de comunicación que utiliza.



Nota. Nuestros encuestados mencionaron que los medios de comunicación que más utilizan son: las redes sociales con el 91,84%, la televisión y con el 2,86% la radio. Fuente: Elaboración propia.

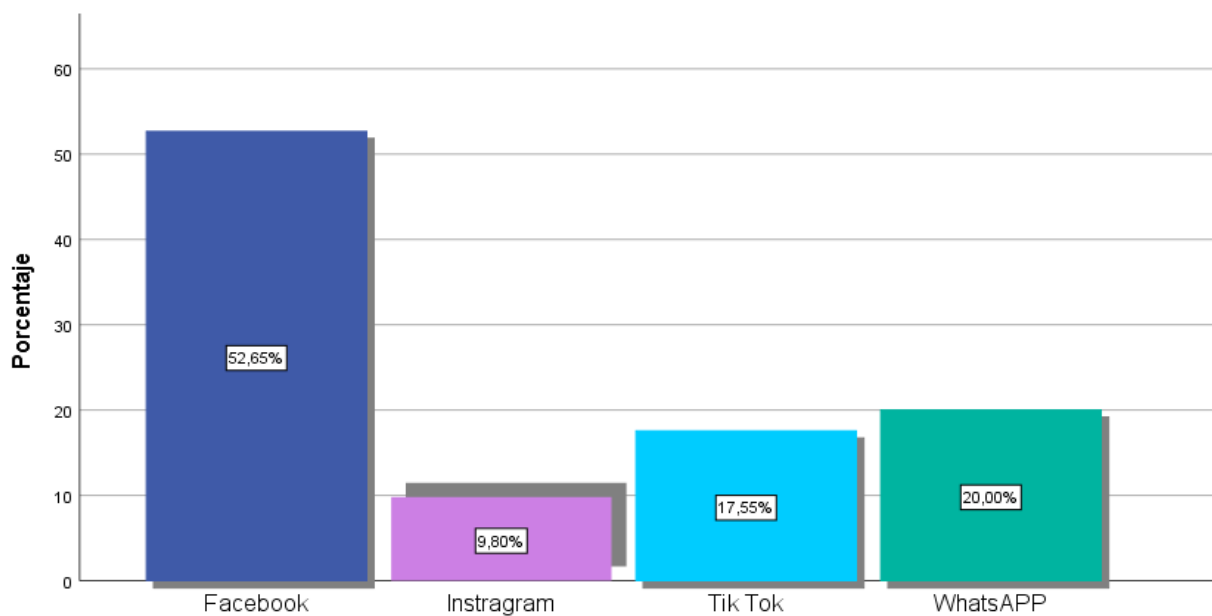
Pregunta N°18. ¿Qué redes sociales utiliza?

Cuadro 30 Redes que más utiliza.

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	129	52,7
Instagram	24	9,8
Tik Tok	43	17,6
WhatsApp	49	20,0
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18 Redes que más utiliza.



Nota. Las redes sociales que más utilizan son: el Facebook con el 52,65%, WhatsApp con el 20% Tik Tok con el 17,55% yn Instagram con el 9,80%. Fuente: Elaboración propia.

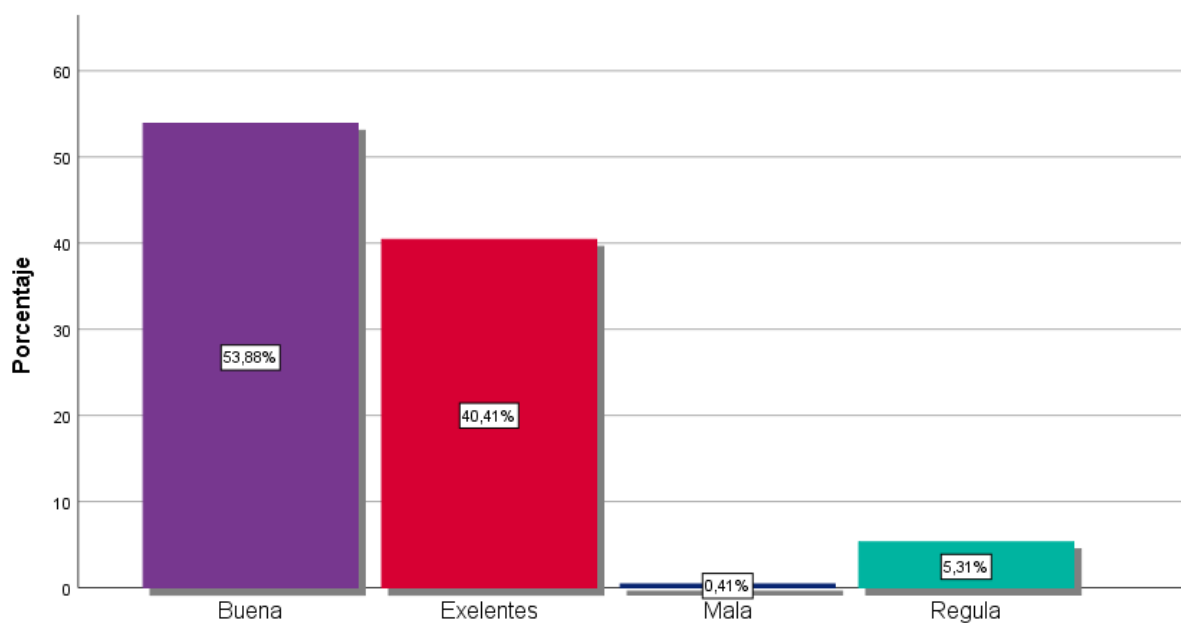
Pregunta N°19. ¿Cómo calificas las promociones y combos que ofrece el restaurante “EL BURGUESÓN”?

Cuadro 31 *Calificación de las promociones y combos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	132	53,9
Excelentes	99	40,4
Mala	1	,4
Regula	13	5,3
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19 *Calificación de las promociones y combos.*



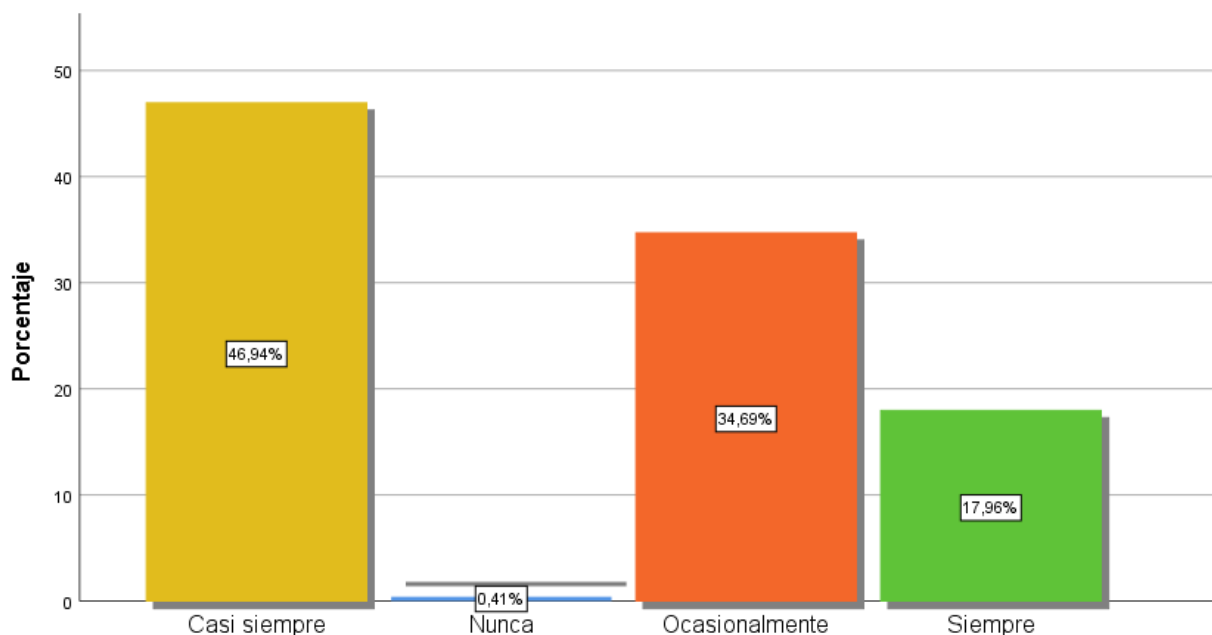
Nota. Nuestros encuestados califican que las promociones y combos son buena con el 53,88%, excelentes, con el 40,41% regular con el 5,31% y mala con el 0,41%. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°20. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el restaurante hiciera promociones?

Cuadro 32 *Frecuencia de realizar promociones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	115	46,9
Nunca	1	,4
Ocasionalmente	85	34,7
Siempre	44	18,0
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20 Frecuencia de realizar promociones.

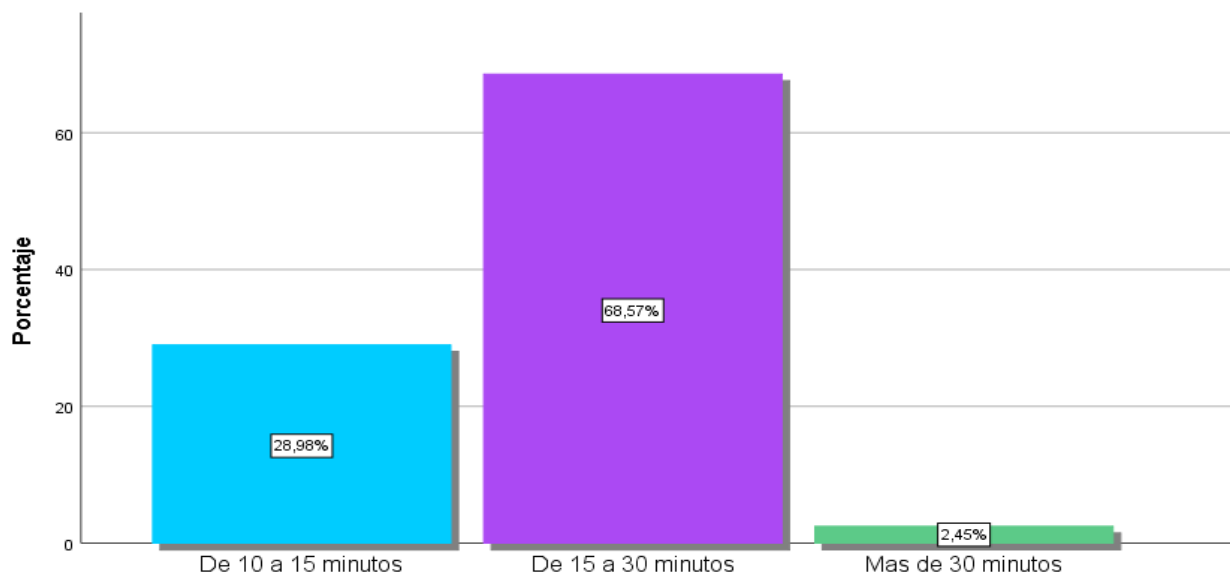
Nota. A nuestros encuestados les gustaría que los restaurantes realicen promociones, como resultado tenemos; casi siempre con un 43,94%, ocasionalmente con un 34,69%, siempre con el 17,96% y nunca el 0,41%. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°21. ¿Generalmente cuánto tiempo tardan en atenderlo?

Cuadro 33 Tiempo de atención.

	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 15 minutos	71	29,0
De 15 a 30 minutos	168	68,6
Más de 30 minutos	6	2,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21 *Tiempo de atención.*

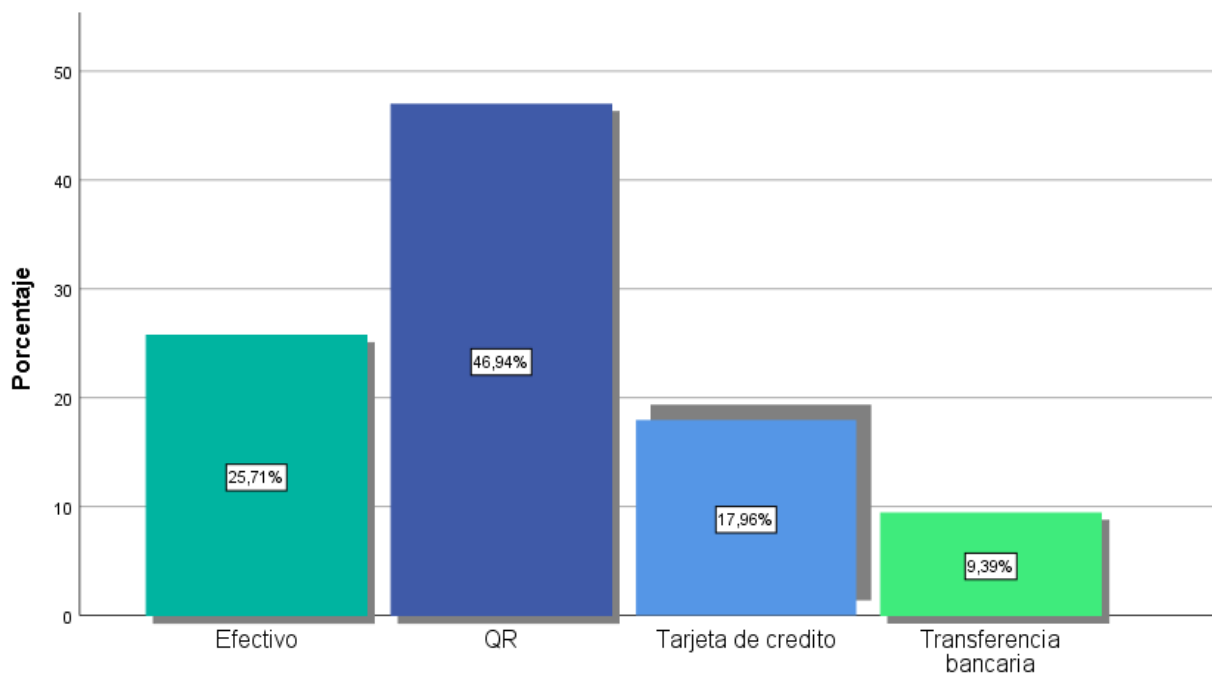
Nota. cómo podemos observar el tiempo de demora que tiene sus pedidos tenemos con un 68,57% tardan entre 15 a 30 minutos, el 28,98% dicen que tardan entre 10 a 15 minutos y un 2,45% tardan más de media hora sus pedidos. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°22. ¿Cómo le gustaría cancelar?

Cuadro 34 *Forma De Pago.*

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	63	25,7
QR	115	46,9
Tarjeta de crédito	44	18,0
Transferencia bancaria	23	9,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 22 *Forma De Pago*

Nota. En la grafica19 podemos indicar que los medios de pago que las personas utilizan. el 46,94%de los encuestados prefieren un pago mediante QR, seguido del 25,71% de los encuetados prefieren realizar pagos en efectivo, un 17,96% prefiere cancelar mediante tarjeta de crédito y un 9,39 %prefieren cancelar por transferencia bancaria. Fuente: Elaboración propia.

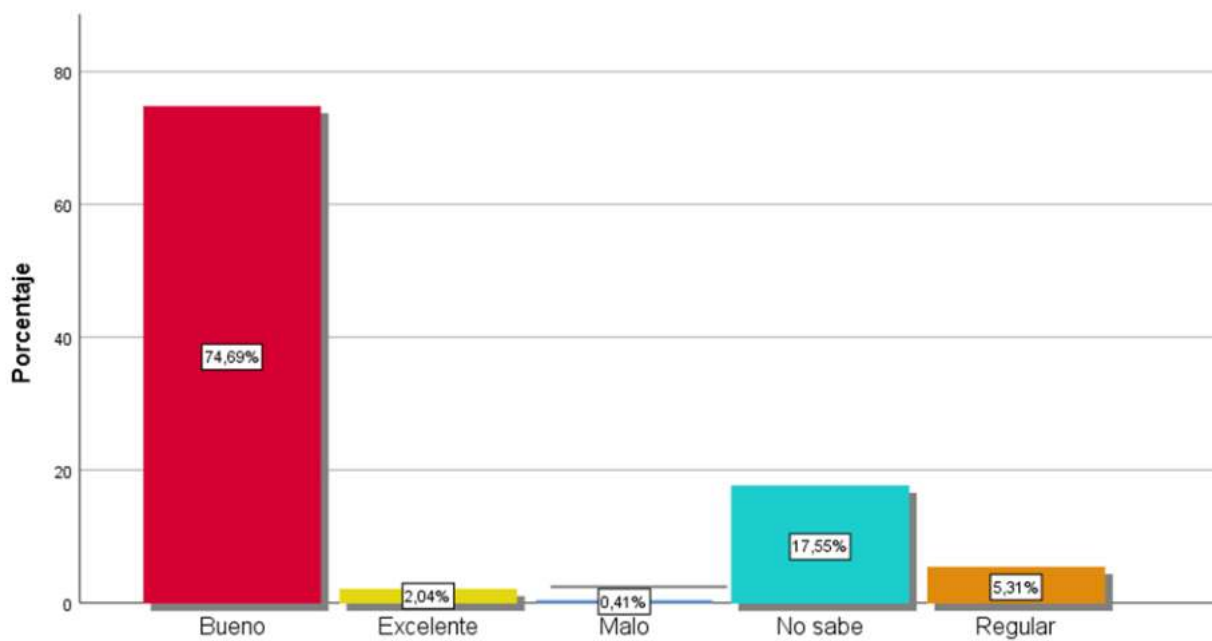
Pregunta N°23. ¿Cómo consideras la ubicación del restaurante?

Cuadro 35 Ubicación del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	183	73,69
Excelente	6	2,04
Malo	1	0,41
No sabe	42	17,66
Regular	13	5,31
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23 Ubicación del restaurante.



Nota. De acuerdo a nuestra encuesta nos mencionaron que el 74,69% la ubicación es buena, el 17,55 son personas que no conocen el local, el 2% dijeron que es un excelente lugar y regular el 5,31%. Fuente: Elaboración propia.

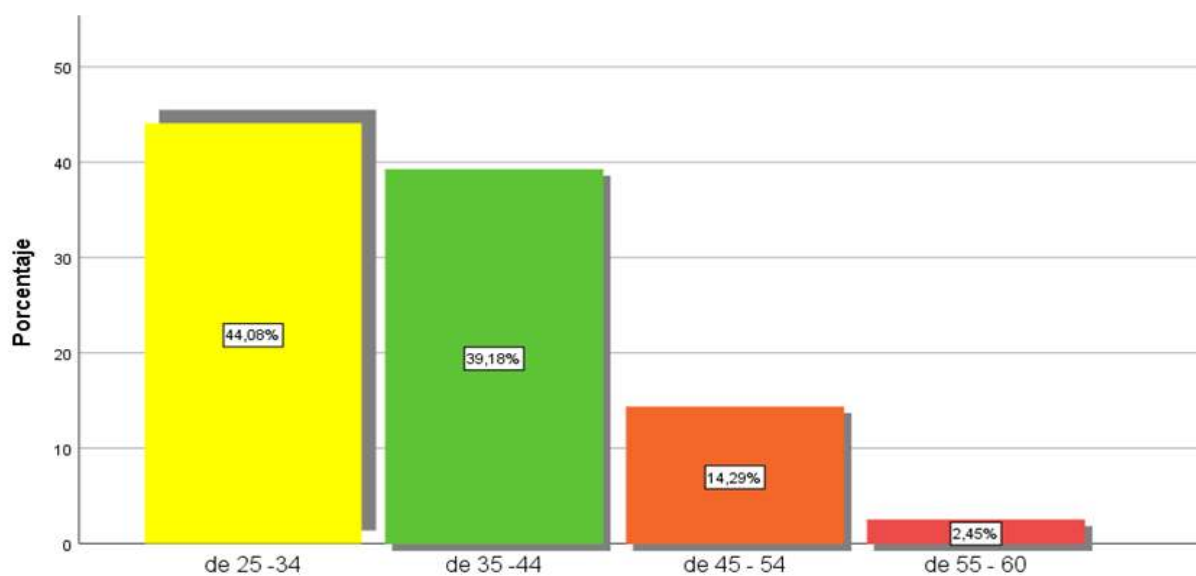
Pregunta N°24. ¿Cuál es su rango de edad?

Cuadro 36 Rango de edad.

	Frecuencia	Porcentaje
de 25 – 34	108	44,1
de 35 – 44	96	39,2
de 45 – 54	35	14,3
de 55 – 60	6	2,45
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24 Rango de edad.



Nota. De acuerdo a la gráfica 24 nuestra población encuestada tiene entre 25 a 34 años que representa un porcentaje de 44,08%, y el 38,78% está entre los 35 a 44 años, con el 14,29% están las edades de 45 a 54 años y por ultimo las edades de 55 a 64 años con un 2,86%. Fuente: Elaboración propia.

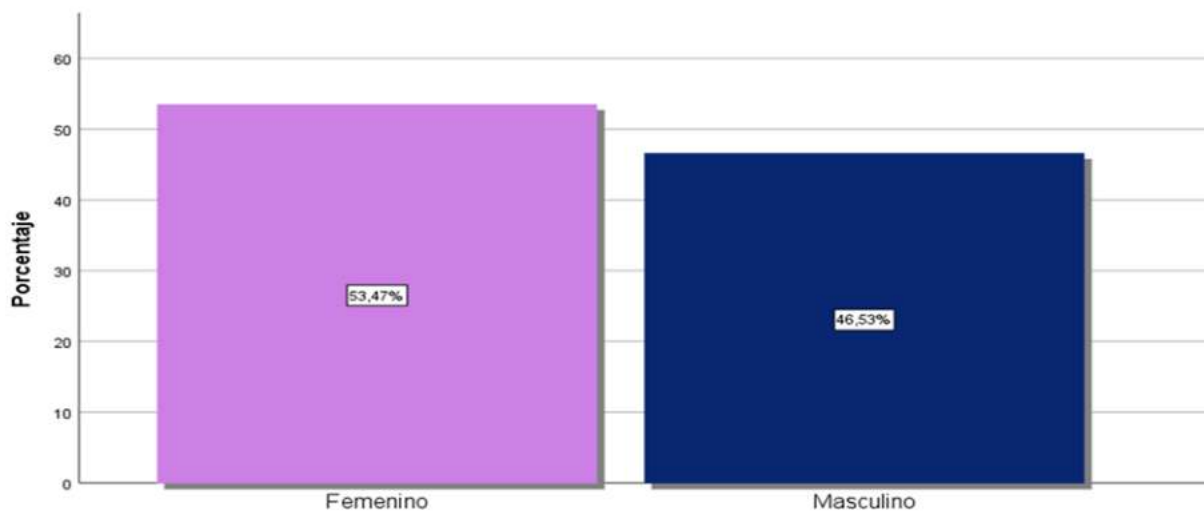
Pregunta N°25. ¿Cuál es su género?

Cuadro 37. Genero.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	131	53,5
Masculino	114	46,5
Total	24	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25 Genero.



Nota. Según la gráfica 25 se puede observar los resultados del sexo de las personas que fueron encuestadas, con un 53,47% se encuentra el sexo femenino y con el 46,53% las personas del sexo masculino. Fuente: Elaboración propia.

6.6 CONCLUSIONES:

Para el restaurante “EL BURGUESÓN” de comidas rápidas, es importante conocer los gustos de las personas, la perspectiva que tiene el consumidor, saber su nivel de conformidad, entre otros, y que de este modo nos facilite la identificación de los aspectos positivos o negativos que tiene estos consumidores a la hora de adquirir y consumir comidas rápidas y con base a esto formular estrategias de producto, plaza, precio y promoción que puedan ser aplicadas para mejorar el restaurante y que esa forma también el mismo pueda incrementar sus ventas para el año 2024.

Después de haber realizado el estudio de mercado para el restaurante “EL BURGUESÓN.” del municipio de Cercado de Tarija, se concluye con lo siguiente:

Como resultado tenemos que el 98,4% de los encuestados consume comida rápida.

Del mismo modo, por medio de esta encuesta se lograron identificar los atributos que más valoran las personas al momento de consumir comida rápida y son: la atención que les brindan, con un 33,06% de los encuestados y, con un 23,67 % la calidad de la comida y con un 22,86% la variedad del menú, además que a la hora de consumir les gusta que sus alimentos sean frescos y que también estén calientes.

En esta encuesta también se pudieron apreciar los diferentes puntos de vista que tienen los consumidores que consumen comida rápida. A las personas lo que más les gusta consumir son: las hamburguesas, con un 37,55%, como segundo lugar les gusta consumir los pollos (a la parrilla, Broaster, etc.) con un 27,35% y por último las pizzas con un 15,10%.

Las preferencias de las personas del municipio de cercado de Tarija son las siguientes: consumo de comida rápida por las noches, de preferencias hamburguesas, les gusta ir acompañados de sus familiares y normalmente gastan entre 20 a 50Bs por el consumo de ese tipo de comida.

Se observó que los medios de comunicación que más utilizan nuestros encuestados son: las redes sociales y por lo cual las que más utilizan son: Facebook, WhatsApp y el Tik Tok.

Atraves de la encuesta se pudo percibir también que los consumidores buscan que los restaurantes realicen promociones y estén en constante mente publicando información de su producto para que de esta manera ellos puedan observar mediante sus redes sociales los productos que ofertan.

En esta encuesta se pudo apreciar que la mayoría de los encuestados ha oído de nuestro restaurante y que además señalan que el lugar del restaurante es bueno ya es el lugar es muy tranquilo.

De la misma forma se evidenció que hay un gran potencial de clientes que deben aprovecharse, para lo cual se hace necesario la elaboración de la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante “EL BURGUESÓN” y además crear la estrategia de promoción donde se establezcan los programas de promoción y publicidad y de ese modo daremos a conocer más sobre el restaurante y sobre todo que promueva una adecuada posición en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO VII

OBJETIVOS Y

ESTRATEGIAS DE

MARKETING

7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1 INTRODUCCIÓN:

Para definir los objetivos corporativos en los que debería enfocarse el restaurante “EL BURGUESÓN”, se seguirán los lineamientos que propone el autor Sainz de Vicuña (2022).

Es por esta razón que se considera muy importante analizar cuáles son los objetivos y las estrategias de la empresa a nivel corporativo para de esta manera, posteriormente, definir las estrategias y objetivos de marketing.

7.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Debido a que el restaurante “EL BURGUESÓN”, no tiene definido sus estrategias corporativas, se propone la siguiente propuesta:

7.2.1 Misión propuesta

“Ofrecer el mejor sabor y calidad de nuestros productos, satisfaciendo siempre las necesidades y expectativas de nuestros clientes.”

7.2.2 Visión propuesta

“Ser el mejor restaurante de comidas rápidas a nivel regional, brindando alimentos artesanales y manteniendo siempre la calidad de cada uno de nuestros productos.”

7.2.3 Valores propuestos

Humildad: Son conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender. Están abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta. Reconocen cuando se equivocan, piden disculpas con humildad y buscan solución para el cliente y para el futuro.

Responsabilidad: la responsabilidad en el servicio a nuestros clientes, así garantizamos la elaboración de los productos con los estándares más altos de la calidad en los tiempos indicados.

Respeto: Respeto a nuestros clientes, por nuestros compañeros, nuestro entorno, para ofrecer el mejor producto en los mejores ambientes posibles, para este fin.

Puntualidad: Dar cumplimiento a los horarios establecidos respecto a la hora de entrega de los pedidos de los clientes.

7.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Como lo recalca el autor Sainz de Vicuña (2022), el plan de marketing está supeditado al plan estratégico de la empresa, por ello los objetivos del marketing aparte de ser concretos y realistas, también deben ser tanto coherentes entre sí, como con los objetivos corporativos, también los objetivos que se planteen deben ser objetivos cuantitativos como cualitativos.

7.3.1 *Objetivos cualitativos*

- ✓ Aumentar las ventas en un 5 % anualmente, respecto al año anterior que obtuvo el restaurante.
- ✓ Aumentar la fidelización de los clientes en al menos un 10 %.

7.3.2 *Objetivos cuantitativos*

- ✓ Diseñar estrategias de marketing que logren influir de forma directa a la demanda.
- ✓ Hacer uso de diversas plataformas tecnológicas para mejorar la relación con sus clientes.
- ✓ Crear mecanismos de evaluación y control que permitan inspeccionar normalmente las diferentes estrategias para mejorar los resultados del plan.

7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Respecto a las estrategias a seguir para el logro de los objetivos, teniendo en cuenta la propuesta de Sainz de Vicuña (2022), para ello se utilizará la estrategia de segmentación y de posicionamiento y mediante la estrategia funcional se determinará cuántas funciones cuenta el

restaurante y de esa forma se desarrollará y ejecutará una serie de acciones, con el objetivo de cumplir con una serie de KPLs.

7.4.1 Estrategia de segmentación

Se define la segmentación de mercado como la división de un universo heterogéneo en grupos más pequeños con al menos una característica homogénea, por lo tanto, es el proceso el cual una empresa o negocio realiza para subdividir un mercado en grupos más pequeños de clientes basándose en las necesidades o características que comparten en común.

Para que un segmento sea interesante para una empresa ha de cumplir tres medidas, las cuales son: tiene que ser accesible, que se pueda medir su tamaño y el impacto de las estrategias de marketing, y tener un tamaño apto para ser relevante económicamente.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, los criterios de segmentación que hemos utilizado para el restaurante “EL BURGUESÓN”, son como objetivos generales: los aspectos Socioeconómico y Geográficos y como objetivos específicos: consumo y fidelidad.

Con base en los criterios de segmentación mencionados anteriormente, nos encontramos con que el restaurante “EL BURGUESÓN” busca un cliente con un nivel socio- económico medio-medio alto y que no sean sensibles al precio.

Personas que vivan en la ciudad de Tarija, municipio de Cercado.

Los clientes son personas que buscan degustar de unas comidas rápidas, que sean productos de calidad, un buen ambiente cómodo y que los precios vallan de acuerdo a la calidad del producto.

El público objetivo está determinado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 a 60 años.

Personas que tienen un ingreso económico de 2000 Bs. en adelante lo cual se define como un nivel socio-económico medio y con un ingreso de 5000Bs medio alto.

Para dirigirse a los clientes existen tres opciones que son: Diferenciada, Indiferenciada y Concentrada. La estrategia escogida por el restaurante “EL BURGUESÓN”, es la estrategia indiferenciada, ya que se ofrece a todos los clientes el mismo producto que buscan para cubrir sus necesidades.

Como se ha mencionado anteriormente, el restaurante “EL BURGUESÓN” busca satisfacer las necesidades de todos los clientes que buscan disfrutar de la comida rápidas, se puede considerar que sus segmentos estratégicos son: las familia y jóvenes.

Como una medida estratégica de segmentación se destinará esfuerzos económicos con la finalidad de hacer conocer el restaurante “EL BURGUESÓN” al público objetivo y para ello se realizarán publicidades por los medios de comunicación como ser; la radio y de esa manera se llegarán a más clientes potenciales.

7.4.2 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. En cuanto al posicionamiento del restaurante “EL BURGUESÓN”, no basta con ser mejor que la competencia, se basa en la percepción que tienen los clientes hacia el restaurante, de acuerdo con los resultados de la investigación el restaurante fue uno de los establecimientos de venta de comida donde la mayoría de nuestros encuestados mencionaron que habían oído de nuestro restaurante, en donde la calidad de los productos, la buena atención y el ambiente son la principal percepción que tienen acerca del restaurante.

Como estrategias de posicionamiento está en reforzar los puntos positivos que tiene el restaurante “EL BURGUESÓN” tales como: la buena atención al cliente, buen ambiente y la calidad de los productos. Dado que el segmento que está dirigido a un público con un nivel socio económico medio y medio alto.

Por tal posicionaremos al restaurante “EL BURGUESÓN”, enfatizando los atributos que tienen un alto valor para los clientes, siendo un establecimiento atractivo a la hora de ir a degustar sus productos, además que los productos que se ofrecen son de buena calidad, y la atención que se brinda a los que visitan el restaurante siempre será agradable.

7.4.3. Marketing funcional

Mediante el marketing funcional, a través de las 4 Ps, se desarrollará y ejecutará los planes de acción:

7.4.3.1 Estrategia de producto

Por lo general en un restaurante, tiene una sola oportunidad de fidelizar al cliente, ya que la experiencia desde el trato al cliente, el aseo, el ambiente y la calidad de los productos juegan un papel fundamental para que el cliente disfrute de sus comidas y así tener la seguridad de que va a regresar, el restaurante “EL BURGUESÓN” a través de esta estrategia busca diferenciarse de otros restaurantes que también forman parte del sector, además innovar los productos servirá para obtener mayor reconocimiento de la marca, posicionamiento y fidelización, permaneciendo como primera opción en la mente del cliente. el restaurante “EL BURGUESÓN”, propone:

- Cuidar la presentación del local y el personal laboral.
 - Mejorar la presentación de los productos y el empaquetado de los productos que son para llevar.
 - Asegurar la calidad del producto.
 - Crear un nuevo producto.
- a) Para la primera propuesta de producto se designará a un personal del restaurante, quien se encargará de hacer el control de la limpieza del local, de las presentaciones del producto a la hora de hacer la entrega, también el control del personal que trabaja en el restaurante

“EL BURGUESÓN”, se encuentre bien uniformados y presentables a la hora de realizar sus labores.

- b) Mejorar la presentación del producto: Utilizar implementos especiales para servir los productos de manera organizada y que estos se vean visualmente llamativos, tales como servilletas o el papel que se coloca en las bandejas para las hamburguesas, y para las papas fritas, colocando papeles más llamativos, también se colocaran unos banderines en cada producto que sean servidos en el local indicando el nombre de cada producto.
- c) Renovar la presentación de los empaques: Se pretende colocar una etiqueta del logotipo del restaurante en los diferentes empaques donde se envasan los productos para las entregas por delivery o para llevar y en los productos que se servirán dentro del local, con el fin de ir poco a poco insertando en la mente de los consumidores la marca
- d) El restaurante “EL BURGUESÓN”, para mantener la calidad de sus productos estará cuidando siempre cada insumo que utiliza, sobre todo los productos que se necesitan para realizar estén siempre frescos ya que eso le caracteriza al restaurante.
- e) El producto que se implementara en el restaurante se llamar “BIRRIRA RAMEN BURGUESÓN”. Cada bocado de esta BIRRIA RAMEN será una maravilla para nuestros clientes, ya que tendrá una textura impresionante y estará llena de sabor. La BIRRIA RAMEN es la función de dos cocinas en un solo plato, mexicana y el Ramen Japonés, se servirá con un caldo, fideos especialmente para este plato, la carne y sus guarniciones.

Este producto solo se venderá los días viernes y sábados.

Por lo tanto, “EL BURGUESÓN”, de acuerdo a la propuesta mencionados ayudaran a que el restaurante mejore sus productos e incorpore un producto en el mercado para así lograr atraer y fidelizar al público objetivo, esto se logrará mediante campañas de promoción del restaurante “EL

BURGUESÓN” en diferentes medios posibles para de esta manera lograr la expectativa en el público objetivo, se realizarán publicidades por las diferentes redes sociales y también por la radio.

La meta del producto es aumentar en nivel de las ventas en un 5%.

7.4.3.2 Estrategia de precio

El precio varía según el producto que se ofrece, el cual es una variable controlada por el restaurante y se enfoca al costo el cual el cliente debe pagar para adquirir el producto.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, “EL BURGUESÓN”, plantea:

- Mejorar la relación con los clientes para así lograr fidelización a largo plazo y a la vez atraer a nuevos clientes, esto se logrará mediante descuentos y promociones a los clientes que más frecuentan el restaurante, realizar descuentos desde el 5% hasta el 15% por la frecuencia de visita.
- En cuanto a los descuentos que realizara el restaurante “ EL BURGUESÓN”, son por la frecuencia de visita, dichos descuentos están sujetos al número de visitas que el cliente acude al restaurante durante un mes, si el número de visitas es de 3 veces el descuento será del 5%, si es de 6 veces el descuento será del 10 %, y si el número de visitas es igual o excede a 7 veces el descuento será del 15%, estos descuentos se aplicaran de acuerdo al producto que elijan.
- En cuanto a los descuentos por grupos, el restaurante “EL BURGUESÓN”, plantea como objetivo atraer la atención de grupos como ser: de los colegios, cumpleaños, bautizos, matrimonios, reuniones que realizan las entidades públicas y privada, esto se pretende lograr mediante la estrategia de crear descuentos y promociones por grupos, realizando descuentos desde un 5% hasta un 15%.

Los descuentos por grupos están sujetos al número de personas que constan en un grupo, si el número de personas es entre 12 a 20 personas el descuento será del 5%, si es de 20 a 40 personas el descuento será del 15% esto se aplicará de acuerdo el número de personas que tenga el grupo y el descuento se hará de acuerdo al producto que elijan.

Y la meta de estrategia de precio es fortalecer la relación con los clientes actuales y de la misma manera atraer en un 10 % a más clientes.

7.4.3.3 Estrategia de distribución

Las ventas que realizan en el restaurante “EL BURGUESÓN”, el canal de distribución es directo, por lo tanto, el cliente tiene un trato directo con el restaurante.

También el restaurante aplica el servicio a domicilio mediante las empresas que prestan el servicio de delivery ya que muchos clientes son de diferentes barrios de la ciudad de Tarija y no cuentan con la disponibilidad de tiempo para asistir, es por esta razón que se propone:

- Que el día jueves de la última semana de cada mes las personas que realicen sus pedidos para llevar mediante delivery, serán beneficiarias de cancelar el transporte a un precio de 5 Bs.
- También se propone que cuando el restaurante tarde mucho tiempo en enviárselo su pedido (50 minutos), el restaurante se hará cargo de cancelar el costo del delivery.

Y de esa forma mantendremos conforme a nuestros clientes y atraeremos a más clientes de las diferentes zonas de la ciudad de Tarija.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, “EL BURGUESÓN” plantea como objetivo aumentar las ventas en los días bajos, y para ello se realizarán alianzas estrategias con la empresa de delivery con la que el restaurante trabaja.

Y la meta de distribución es alcanzar un alto nivel de distribución de los productos tanto en el punto de venta como el de servicio a domicilio.

7.4.3.4 Estrategia de comunicación

En el sector de restaurantes, las herramientas de promoción están asociadas a la información que se les brinda a los clientes reales y potenciales.

Por lo tanto, “EL BURGUESÓN”, plantea:

- Mejorar la actividad mediante redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, para tener más presencia a través de los medios virtuales que hoy en día se ha convertido en uno de los medios más influyentes para la sociedad y de esa manera poder llegar a nuestro público objetivo y para mantener relación directa con los clientes actuales.
- Realizar concursos por medio de las redes sociales, por ejemplo “Comparte, dar un dale like, comentar y mencionar o etiquetar a cinco amigos o familiares, y de esta forma como premio se dará un producto del restaurante “EL BURGUESÓN”.
- Realizar publicidades por la radio tropical y de esa forma también se llegar a más clientes potenciales.

- Promociones que realizara el restaurante “EL BURGUESÓN”, durante las semanas.

Los días martes se realizará descuentos del 5% de las hamburguesas clásicas y las hamburguesas especiales.

Imagen 4 Promoción días martes.



Nota: Descripción de la promoción de los días martes, Fuente: EL BURGUESÓN

Los días miércoles se tendrá un descuento del 6% y es la promoción de versus, donde se tendrá las hamburguesas especiales versus las hamburguesas clásicas, las hamburguesas Macho L versus la Cheese Bacon y por ultimo las hamburguesas volcánicas versus las hamburguesas ¼ de libra.

Imagen 5 Promoción días miércoles.



Nota: Descripción de la promoción de los días miércoles, Fuente: EL BURGUESÓN

Los días jueves se tendrá descuento de las hamburguesas especiales y el sábado será el día de las salsas extras, por la compra de cualquier producto que compre se llevara un saldrá extra la que le guste.

Imagen 6 Promoción días jueves y sábado.



Nota: Descripción de la promoción de los días jueves y sábado, Fuente: EL BURGUESÓN

Y la meta de estos objetivos es lograr que el restaurante “EL BURGUESÓN”, pueda atraer a más clientes potenciales a través de la difusión del mensaje publicitario que transmite en los diferentes redes sociales y medios de comunicación, con el fin de aumentar el número de clientes.

CAPÍTULO VIII

DECISIONES

OPERATIVAS DE

MARKETING

8. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

8.1 PLANES DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE “EL BURGUESÓN”

En este apartado se toman decisiones de carácter operativo, como lo define Sainz de Vicuña, una decisión estratégica responde a la pregunta: ¿estamos haciendo lo correcto (lo que se debe hacer)? Mientras que ante una decisión operativa la cuestión que nos planteamos es más bien ¿estamos haciendo las cosas correctamente (estamos haciendo bien lo que estamos haciendo)? En las decisiones operativas de marketing se definen los planes de acción, su priorización y su presupuesto

8.2 DESARROLLO DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Cada estrategia se debe alinear con una o varias acciones que permitan la puesta en marcha del plan de marketing, esta a su vez contiene un responsable dentro de la organización, quien es el encargado de supervisar y ejecutar los planes de acción de acuerdo al presupuesto establecido, para obtener los materiales, el recurso humano y los costos necesarios para su ejecución

8.2.1 Planes de acción sobre el producto

Cuadro 38 Plan de acción sobre el producto

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Cuidar la presentación del local y el personal laboral.	1	Se designará a un personal quien se encargará de supervisar al personal. El local y sobre todo la presentación de los productos. Elaborar ropa para el personal.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Mejorar la presentación de los productos y el empaquetado de los productos que son para llevar.		Se realizará el diseño de los diferentes productos para armar los banderines que se colocaran en cada producto que se servirá en el local. Comprar selladores para sellar los empaques.		
Cuidar la calidad del producto.	2	Hacer un seguimiento y control de la calidad de los productos. verificación de la presentación del producto.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Nuevo producto “BIRRIA RAMEN BURGUESÓN”		Creación de un nuevo producto.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.

Nota. Descripción del plan de acción del producto. Fuente: Elaboración propia.

8.2.2 Planes de acción sobre el precio

Cuadro 39 Plan de acción sobre el precio

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Realizar descuentos desde el 5% hasta el 10% por la frecuencia de visita.	4	Crear una carpeta de datos donde se registre a los clientes Fijar descuento.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Realizar descuentos a grupos.	5	Se realizará contratos con diferentes grupos donde se explicará cómo será el descuento de los productos.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.

Nota. Descripción del plan de acción del precio. Fuente: Elaboración propia.

8.2.3 Planes de acción de distribución

Cuadro 40 Plan de acción de distribución

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Distribución mediante Delivery a un precio bajo.	6	Hacer una reunión la empresa de Delivery y llegar a un acuerdo para poder lanzar es tarifa.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Delivery gratis en caso que se tarde más de 50 minutos entregar el pedido.	7	Este trato se realizará en momento con el cliente que se encuentre afectado en la tardanza de su pedido.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde enero del año 2024.

Nota. Descripción del plan de acción de la distribución. Fuente: Elaboración propia.

8.2.4 Planes de acción de comunicación

Cuadro 41 Plan de acción de comunicación

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
mejorar la actividad mediante redes sociales.	8	se realizarán publicaciones más llamativas de nuestros productos.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Realizar concursos por medio de las redes sociales.	9	actividades donde puedan participar nuestros seguidores.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.
Realizar publicidad por la radio.	10	se buscará emisora que sean más escuchadas y vistas. Presupuesto por la publicidad. Firma de contrato con la empresa.	Dueños del restaurante “EL BURGUESÓN”	Desde febrero del año 2024.

Nota. Descripción del plan de acción de la comunicación. Fuente: Elaboración propia.

8.3 RECURSOS

Para que un Plan de Marketing alcance los objetivos deseados, es indispensable contar con los recursos: humanos, material y financiero. A continuación, se detalla la propuesta de los recursos a requerirse para poder desarrollar el plan de marketing para el restaurante “EL BURGUESÓN”.

Cuadro 42 Recursos humanos

Recurso Humano	Valor Unitario	Monto
Diseño y publicidades	Bs 1500.	Bs 18000.
Encargado de supervisar	Bs 500.	Bs 6000.
Subtotal	Bs 2000.	Bs 24000.
	Bs 14400.	

Nota. Descripción de los recursos humanos para la realización del plan de acción. Fuente:

Elaboración propia

Cuadro 43 Recurso Financiero

Medios	Pauta	Tiempo	Valor Unitario	Total
Radio tropical.	15 segundos	20 veces al mes por 12 meses	Bs 600.	Bs 7200.
Publicidad por las redes sociales.	-----	Todos los días	Bs 0	Bs 0
Concursos por las redes sociales		Dos regalos por mes durante un año	Bs 50.	Bs 600.
Concursos por la radio Tropical.		Dos regalos por mes durante un año	Bs 50.	Bs 600.
Creación del nuevo producto		Viernes y sábado	Bs 8000.	Bs 96000.
SUB TOTAL			Bs 8700.	Bs 104400.

Nota. Descripción de los recursos financieros para la realización del plan de acción. Fuente:

Elaboración propia.

Cuadro 44 *Recursos materiales*

Detalle	Valor unitario	Total
Material para realizar la nueva presentación de los productos (pegamento, hojas para imprimir y realizar los banderines para colocar a los productos).	Bs 300 Bs	Bs 3600.
SUBTOTAL		Bs 3600.

Nota. Descripción de los recursos materiales para la realización del plan de acción. Fuente: Elaboración propia.

8.4 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

Cuadro 45 *Presupuesto del Plan de Marketing*

Recurso	Valor
R. Humano	Bs 24000.
R. Financiero	Bs 104400.
R. Material	Bs 3600.
Sub total	Bs 132000.
Imprevistos 6 %	Bs 7920.
Total	Bs 139920.

Nota. Descripción de los costos totales de los recursos que se necesitaran para la realización del plan de acción. Fuente: Elaboración propia.

8.5 CALCULO DEL VAN, TIR Y Rb/c. PARA DETERMINAR SI EL PROYECTO SERA RENTABLE PARA EL RESTAURANTE “EL BURGUESÓN”

Con la siguiente información se determinará el VAN y la TIR para conocer si esta propuesta será rentable para el restaurante “EL BURGUESÓN”, con un COK de 12%.

Para tomar en cuenta los flujos de caja de los cinco años, se determinó un aumento de las ventas para cada año de un 5% ya que estimamos que con el nuevo proyecto planteado para el restaurante nuestras ventas llegaran a incrementaran ese porcentaje.

Cuadro 46 *Flujo de caja*

AÑO	0	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS		370550	389078	408532	428959	450407
EGRESOS	-139920	314968	330716	347252	364615	382846
TOTAL	-139920	55583	58362	61280	64344	67561

Nota: Estimación del flujo de caja del restaurante “EL BURGUESÓN” para cinco años. Fuente:

Elaboración propia.

INTERES = 12%

INVERSION = Bs - 139920.

FLUJO ACTUAL DE LAS CAJAS = Bs 218998.

Cuadro 47 Resultados del VAN, TIR Y Rb/c.

		VAN>0
VAN	Bs 79079.	SE ACEPTA Y CREA VALOR
		TIR>COK
TIR	32%	SE ACEPTA Y CREA VALOR
		Rb/c > 1= rentable Rb/c =1= no pierde Rb/c<1 = no rentable
Rb/c	Bs 1,61.	HABRA RENTABILIDAD

Nota. Descripción del VAN, TIR Y Rb/c. Fuente: Elaboración propia.

a) VALOR ACTUAL NETO

De acuerdo al resultado del VAN, se tiene un resultado mayor a 0 que es de Bs 79079, lo que significa que las propuestas que se plantearon en los planes de acción de producto, precio, distribución y comunicación para que el restaurante, con el fin de que se aumente sus ventas, significa que el proyecto se acepta porque será rentable y que además este proyecto creara valor para el restaurante “EL BURGUESÓN”.

Por lo tanto, el VAN indica que recuperara la inversión inicial de Bs 218998, y adicionalmente obtengo una utilidad o ganancia neta de Bs 79079.

b) TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Según el autor Nanci Rodríguez (2023) La TIR, es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. De forma simple podríamos definir la TIR como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión.

De acuerdo a los resultados obtenidos, tenemos una tasa interna de retorno (TIR), de un 32% lo que significa que la inversión que realicemos para el nuevo proyecto será viable y rentable para el restaurante “EL BURGUESÓN”, además que nuestro resultado de la TIR es mayor al interés lo que significa que este proyecto de inversión es financieramente atractivo ya que sus ingresos cubren los egresos y que generan beneficios adicionales en un plazo de cinco años.

c) RELACION BENEFICIO/COSTO

El análisis de relación beneficio / costo es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa.

Una vez que se realizó todo el procedimiento correspondiente para determinar la relación beneficio / costo se obtuvo el siguiente resultado.

Como podemos observar nuestra relación de beneficio/ costo es mayor a 1 con un resultado de Bs 1,61. lo que significa que el proyecto de inversión que se desea realizar para el restaurante “EL BURGUESÓN”, será rentable y viable, porque por cada boliviano que se invierta el restaurante tendrá una ganancia de 0,61 ctvs.

d) PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el autor flores (2020), El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

El restaurante “EL BURGUESÓN” cuenta con los siguientes datos para determinar su punto de equilibrio y son los siguientes:

- Venta mensual de diciembre año 2022 = 29950 Bs.
- Precio venta por unidad = 25 Bs.

- Costo variable por unidad = 18 Bs.
- Costos fijos = 12000 Bs.

El punto de equilibrio se calcula con la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{PV. unitario} - \text{CV. unitario})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{12000}{(25 - 18)}$$

Punto de equilibrio = 1714 Unidades.

Punto de equilibrio en Bs. = Bs 42857.

Cuadro 48 Datos para determinar el punto de equilibrio del restaurante “EL BURGUESÓN”

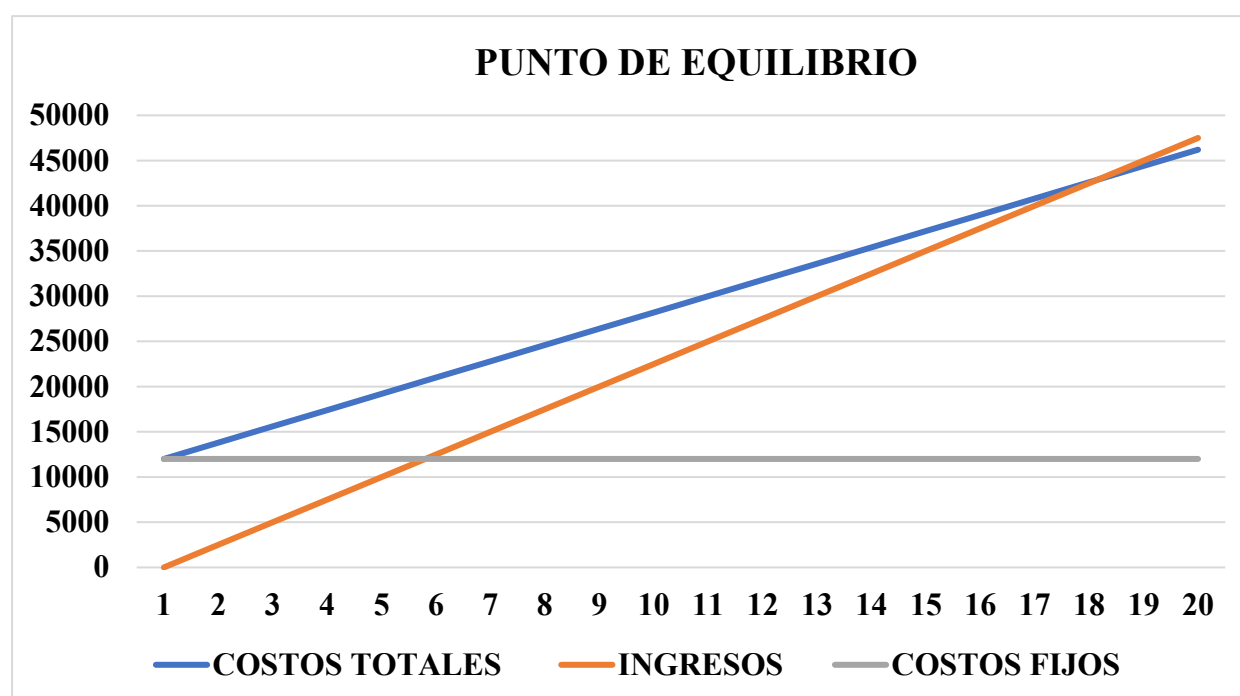
Q	COSTOS TOTALES	INGRESOS	COSTOS FIJOS
0	12000	0	12000
100	13800	2500	12000
200	15600	5000	12000
300	17400	7500	12000
400	19200	10000	12000
500	21000	12500	12000
600	22800	15000	12000
700	24600	17500	12000
800	26400	20000	12000
900	28200	22500	12000
1000	30000	25000	12000
1100	31800	27500	12000
1200	33600	30000	12000
1300	35400	32500	12000
1400	37200	35000	12000
1500	39000	37500	12000
1600	40800	40000	12000
1700	42600	42500	12000
1800	44400	45000	12000
1900	46200	47500	12000
20000	372000	500000	12000

Nota. Datos para graficar el punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

Mediante los datos, se tiene el siguiente resultado donde nos indica que para el restaurante “EL BURGUESÓN”, llegue a su punto de equilibrio donde no genere ganancia ni pérdida, tendrá que producir 1714 unidades al mes lo que significa un total de Bs 42857 mensual.

Mayor a esta cantidad, el restaurante empezará a tener beneficios. Por debajo de esta tendría pérdidas. En el gráfico, por debajo de este punto, se dan dos situaciones, una en que se cubren los CF pero no los Cvu, sería después del punto en que ambos se igualan. la otra es la anterior a esta, donde no se cubre ninguno de los dos. A partir del punto de equilibrio se obtienen beneficios.

Figura 10 *Determinación del punto de equilibrio*



Nota. Grafica del punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

8.5 DIAGRAMA DE GANTT

Para Gerald y Lechler (2018), el diagrama de Gantt "es una representación visual simple, intuitiva, práctica y útil de las actividades y duraciones del proyecto". Esta herramienta otorga una vista completa de las tareas programadas del proyecto.

Para el restaurante “EL BURGUESÓN”, se realizó un cronograma de todas las actividades que realizaremos en el año 2024.

Cuadro 49 Cronograma de las actividades del plan de acción.

PLANES DE ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	AÑO 2024											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb
PLANES DE ACCIÓN DEL PRODUCTO.	Cuidar la presentación del local y el personal laboral.												
	Mejorar la presentación de los productos y el empaquetado de los productos que son para llevar												
	Asegurar la calidad del producto.												
	Incorporación del nuevo producto.												
PLANES DE ACCIÓN DEL PRECIO.	Realizar descuentos desde el 5% hasta el 10% por la frecuencia de visita.												
	Realizar descuentos a grupos.												
PLANES DE ACCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.	Distribución mediante delivery a un precio bajo.												
	Delivery gratis en caso que se tarde mas de 50 minutos entregar el pedido.												
PLANES DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.	Mejorar la actividad mediante redes sociales												
	Realizar concursos por medio de las redes sociales												
	Realizar publicidad por la radio.												
	Realizar promociones												

Nota. Cronograma de las actividades que se realizarán durante el año 2024 al restaurante “EL BURGUESÓN”. Fuente: Elaboración propia.

8.6 MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para estar seguros que el plan de marketing tenga efectividad, es necesario que se realicen evaluaciones periódicamente. Los indicadores ayudan como base principal en las políticas de gestión de calidad, no es suficiente con que los indicadores comuniquen los resultados, sino que también son primordiales sobre la eficiencia que se consiguen los resultados.

En un restaurante el control es el pilar el cual garantiza el desempeño del mismo, en donde se descubren los procedimientos, reglas, estrategias y objetivos para alcanzar los resultados esperados. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, a continuación, se propone un modelo para la evaluación y control de resultados donde se detalla los factores tales como: descuentos por frecuencia de visita, descuentos por grupos, información en medios masivos, información en redes sociales, tales factores estarán evaluados mediante cada trimestre para tener como resultado el nivel de satisfacción que tiene, para más detalle del modelo para evaluación y control.

8.7 INFORMES DE EVALUACIÓN Y CONTROL

El control del Plan de Marketing permite que la empresa u organización logre seguir los procedimientos establecidos para asegurarse que se puedan alcanzar las metas establecidas, durante el desarrollo de las estrategias planteadas. Se debe crear operaciones que permitan medir la eficacia de las acciones, para así determinar que se cumplan de la forma y el tiempo previstos.

A continuación, hemos realizado un modelo para el control y evaluación de resultados, en relación a las necesidades del restaurante “EL BURGUESÓN”, en donde se detalla las tácticas planteadas, la cantidad de veces que se van a usar, el cumplimiento y la observación, para más detalle del modelo de control y evaluación de resultados.

8.8 VALIDACIÓN Y SEGUIMIENTO

La validación y seguimiento se llevará a cabo mediante las actividades planificadas, es decir que cada actividad tiene una fecha la cual debe ejecutarse y deberán ser controladas y validadas mediante informe y fotos para que comprueben la realización de los mismos.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Considerando todos los aspectos estudiados y analizados en el presente estudio, se puede concluir que hoy en día uno de los sectores más competitivos en el mercado es el sector de restaurantes en donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel importante para seguir dentro del mismo.

Con el desarrollo del proyecto se pudo conocer de fondo al restaurante “ EL BURGUESÓN”, donde se pudo demostrar que el restaurante no cuenta con una filosofía corporativa, ni estrategias de marketing, es por ello que se ha visto conveniente realizar un Plan de Marketing para de esta forma reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing para lograr un mayor reconocimiento y así aumentar el número de clientes y mejorar su participación en el mercado y sobre todo aumentar sus ventas.

- De acuerdo con el primer objetivo específicos del proyecto, se llegó a la conclusión:
 - Para la realización del análisis externo, se realizó un análisis Pestel. Donde tenemos como resultado que el restaurante “EL BURGUESÓN”, tiene como amenaza al entorno político legal debido a que no cuenta con los trámites pertinentes, y también, el factor social y cultural puede llegar a ser una amenaza ya que algunas personas buscan tener una vida sana o verse bien físicamente o también para evitar de enfermedades.

Con relación a lo económico es una fortaleza ya que la apertura del restaurante generara una reactivación económica como ser, fuentes de empleos y al factor tecnológico también consideramos que sea una fortaleza debido a que las redes sociales son utilizadas para buscar información de restaurantes además de que se pueden concretar ventas mediante las aplicaciones. En el factor ambiental se debe prevenir cometer alguna infracción contra el medio ambiente, como el uso de plásticos, papel y otro contaminante.

- De acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se llegó a una conclusión donde el restaurante “EL BURGUESÓN”, de acuerdo a la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación que tienen con los clientes son altas, debido a que el sector de restaurantes es uno de los sectores más atractivos del mercado y el poder de negociación con los proveedores es medio porque se obtienen los insumos de varios proveedores, pero con relación a los servicios básicos los proveedores son monopolio.
- Mientras que el análisis interno, podemos destacar los buenos resultados alcanzados a pesar de ser una empresa con pocos años en el mercado. “EL BURGUESON” ha logrado insertarse a este segmento (25 a 60 años) sin complicaciones, recibiendo la estima de quienes han visitado el restaurante.
- De acuerdo al análisis FODA, el restaurante debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades que tiene en el mercado, mientras que las amenazas y debilidades el restaurante deberá mejorar cada día, y estar siempre controlando, para que de esa manera no afecte al restaurante “EL BURGUESÓN”.
- Con el segundo objetivo del proyecto se realizó una investigación de mercado a los clientes potenciales y actuales con el fin de conocer sobre las preferencias, gustos, percepciones que tengan acerca de las comidas rápidas, y se llegó a tener como resultado que el 84% de la población si consumen es tipo de comidas, generalmente lo que consumen son hamburguesas, también a estos clientes les gusta que la atención brindada sea buena, estas personas lo que más utilizan son las redes sociales especialmente el Facebook.
- Con el tercer objetivo del proyecto de investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis interno y externo se definieron los objetivos y estrategias del plan de

marketing para el restaurante “EL BURGUESÓN”, y luego se procedió a la elaboración de los planes de acción, mediante el marketing funcional, para mejorar cada una de las variables como ser, la promoción, la plaza y distribución, producto el precio.

- Como cuarto objetivo se establecerán los planes de acción y el presupuesto, que contribuyan al logro de los objetivos planteados para el plan de marketing, donde tenemos como resultado que estas acciones mencionadas, ayudarán al restaurante a mejorar sus ventas y también se elaboró un presupuesto de un año para la implementación de la propuesta del plan de marketing para el restaurante “EL BURGUESÓN”, y para que se cumpla con estas propuestas se realizara un seguimiento y control de estas actividades.

Como conclusión final, “EL BURGUESÓN”, es un restaurante que tiene aproximadamente tres años en el mercado, en el transcurso del tiempo está logrando ser uno de los restaurantes más conocidos de la ciudad de Tarija. El restaurante “EL BURGUESÓN”, cada año está teniendo una evolución muy buena, donde primero vendían sus productos para llevar o ya se por delivery, luego de un tiempo abrieron su restaurante donde las personas vienen a degustar sus productos, por lo tanto, el restaurante cuenta con todo el potencial para convertirse en un referente de la comida rápidas y en el futuro ser uno de los mejores y reconocidos restaurantes a nivel nacional.

9.2 RECOMENDACIONES

Después de concluir con la investigación tenemos las siguientes recomendaciones para el restaurante “EL BURGUESÓN”.

- Se recomienda al restaurante “EL BURGUESÓN”, que debe mejorar sus puntos débiles para que de esa manera el restaurante aproveche todas las oportunidades que tiene este sector de mercado.

- Crear promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes y de los posibles clientes potenciales, con la finalidad de llamar su atención y de esta manera cumplir con sus expectativas.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para captar y mantener contacto con el cliente, tales como Facebook, Instagram en donde a través de estos medios publicar promociones, para así llegar a clientes potenciales y mantener relación con los clientes actuales.
- Realizar reuniones con todos los trabajadores que conforman el restaurante “EL BURGUESÓN”, para que de esta manera el restaurante mejore cada día.
- Llegar a más personas a través de los medios de comunicación como: las redes sociales y la radio, con el fin de hacer conocer el restaurante y comunicar acerca de los servicios ofrecidos.
- Cumplir con las estrategias de marketing propuestas para así alcanzar los objetivos planteados.