

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**PLAN DE MARKETING PARA
CROCAN POLLO**

POR: LINDA MARIBEL MICHEL ESPINDOLA
DOCENTE GUÍA: LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA
GRUPO: N° 5

Trabajo de Investigación presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA – BOLIVIA

Diciembre 2012

VºBº

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. Bernardo Muños Vargas

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL:

.....
Lic. Raquel Buitrago Pacheco

.....
Lic. Raúl Gerónimo Soto



IMPORTANCIA

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

DEDICATORIA:

Con todo mi amor y cariño:

A mis padres: Marina Espíndola Cata y Andrés Michel Jerez; quienes me dieron la vida, una carrera para mi futuro y por creer en mí; por todo esto se los agradezco de todo corazón.

A mis hermanos: por su apoyo incondicional, comprensión.

A mi hermano Carlos (+) y a mi Tío Guido (+), por su bendición y cuidado que me dan desde el cielo.

Dedico a todos ellos, el esfuerzo, dedicación y sacrificio de este proyecto y de toda mi carrera universitaria. Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de mí proyecto.

¡GRACIAS!

AGRADECIMIENTOS:

*A **DIOS** y la **Virgen María**, por haberme guiado y acompañado siempre; por obsequiarme la paciencia, sabiduría y tenacidad que se necesita.*

*A **mi Familia** y en especial a mis **Padres** que son mi fortaleza, orgullo e inspiración, por ser el motor permanente durante todos los años de mi formación académica, moral y espiritual; por inculcarme valores que me ayudan a nunca dejarme vencer por las dificultades. Por estar siempre apoyándome en los buenos y malos momentos de mi vida, dando lo mejor de ellos para transformarme en la profesional que hoy soy.*

*Al **Lic. Imer Adín Colque Alanoca**, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.*

*A la **Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la UAJMS.***

Y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en el transcurso del desarrollo del mismo y nuestra formación académica.

PENSAMIENTO:

“Esfuézate y sé valiente; no temas ni desmayes porque DIOS es nuestro amparo y refugio, auxilio en nuestras tribulaciones”

(Josué 9; Salmos 46)

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
PENSAMIENTO
RESUMEN EJECUTIVO

PRIMERA PARTE

PERFIL

	Página
1. ANTECEDENTES.....	i
2. JUSTIFICACIÓN	iii
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	v
4. HIPÓTESIS	vii
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	viii
5.1. Objetivo General	viii
5.2. Objetivo Solución	viii
5.3. Objetivos Específicos	viii
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ix
7. ALCANCE O DELIMITACIÓN	x
7.1. Alcance Teórico.....	x
7.2. Alcance Temporal.....	x
7.3. Alcance Espacial.....	x

SEGUNDA PARTE
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1. EL MARKETING	1
2. IMPORTANCIA DEL MARKETING	2
3. FUNCIONES DEL MARKETING EN LAS EMPRESA	3
3.1. Marketing Estratégico	3
3.2. Marketing Operativo.	4
4. ESTRATEGIAS	5
5. MERCADO	6
6. SEGEMNTACIÓN DE MERCADOS	7
7. MEZCLA DE COMERCIAL O DE MARKETING	7

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN	10
2. PLAN DE MARKETING.	10
3. ELEMENTOS DEL MARKETING	12
3.1. Definición de la Misión	12
3.2. Establecimiento de los Objetivos	13
3.3. Análisis Situacional – FODA.....	14
3.4. Estrategias de Marketing	16
3.5. Implementación del Plan de Marketing.....	17
4. MARKETING MIX.....	18
5. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	20
6. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING	20

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR

1. GASTRONOMIA	22
2. COMIDA RÁPIDA	22
2.1. Características	22
3. RESTAURANTES	23
3.1. Tipos de Restaurantes.....	23
4. CARNE DE POLLO.....	24

TERCERA PARTE

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV

ANÁLISI DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

1. Análisis Del Factor Político	26
2. Análisis Del Factor Económico	27
3. Análisis Del Factor Social.....	34
4. Análisis Del Factor Tecnológico	37
5. Análisis Del Factor Ambiental	39

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA

1. Generalidades de la Empresa	40
2. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	44
2.1. Competidores Existentes	45
2.2. Nuevos Competidores	46
2.3. Proveedores	47

2.4. Clientes.....	48
2.5. Productos Sustitutos.....	49
3. Resumen del Análisis de las Fuerzas Competitivas.	50

CAPÍTULO VI

INEVSTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCIÓN.....	51
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	51
2.1. Problema de Decisión Gerencial.....	51
2.2. Problema de Investigación de Mercados.....	51
2.3. Preguntas de Investigación.....	52
3. HIPÓTESIS.....	52
4. OBJETIVOS.....	52
4.1. Objetivo General.....	52
4.2. Objetivos Específicos.....	52
5. DISEÑO DE INVESTIGACION.....	53
5.1. Investigación Exploratoria.....	53
5.2. Investigación Descriptiva.....	53
5.2.1. Diseño del Cuestionario.....	54
6. PROCESO DE DISEÑO DEL MUESTREO.....	54
6.1. Definición de la Población Meta.....	54
6.2. Determinar el Marco de la Muestra.....	55
6.3. Selección de la Técnica de Muestreo.....	55
6.4. Determinar el Tamaño de la Muestra.....	56
6.5. Procesamiento de los Datos.....	59
6.6. Resultados del Trabajo de Investigación.....	59
7. ANÁLISIS CRUZADO.....	69
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	74

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS DE LA MATRIZ (BCG)

1. MATRIZ DE BCG.....	76
1.1. Cálculo de la tasa de Crecimiento de la Industria y/o Mercado ...	76
1.2. Calculo de la Participación Relativa	76
2. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ	79
3. FODA.....	82
4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	84

CUARTA PARTE

MODELO PROPUESTO

1. ESTRATEGIA CORPORATIVA	85
1.1. VISIÓN MEJORADA.....	85
1.2. MISIÓN MEJORADA	86
1.3. VALORES	88
1.4. OBJETIVOS DE MARKETING	89
1.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA	90
2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	90
3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	93
4. MARKETING MIX.....	94
4.1. Estrategia de Productos y Servicios	95
4.2. Estrategia de Distribución	101
4.3. Estrategia de Comunicación y Promoción	102
4.4. Estrategia de Precios	108
5. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	111
6. RECOMENDACIONES	112

BIBLIOGRAFÍA

WEBLOGRAFÍA

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ÍNDICE DE CUADROS

Nº 1	COMPOSICION DE LA CARNE DE POLLO	25
Nº 2	PIB DE BOLIVIA.....	28
Nº 3	BOLIVIA: PARTICIPACION DE LAS ACTIVIDADES EN PIB	29
Nº 4	PARTICIPACION DEL PIB POR DEPARTAMENTO	29
Nº 5	PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA DE TARIJA	30
Nº 6	PIB PER CÁPITA DE TARIJA	31
Nº 7	INFLACIÓN OBSERVADA Y PROYECTADA.....	32
Nº 8	INFLACION POR DIVISIONES DEL IPC	33
Nº 9	INFLACION POR CIUDADES.....	33
Nº 10	TARIJA: INDICADORES DEMOGRÁFICOS.....	34
Nº 11	TARIJA: PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN	35
Nº 12	TARIJA: POBLACION URBANA PROYECTADA	36
Nº 13	SUGERENCIA PARA EL BUZÓN.....	98
Nº 14	SUGERENCIA PARA CALIFICAR AL PERSONAL.....	99
Nº 15	TOTAL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	105

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Nº 1	EDAD.....	60
Nº 2	SEXO	61
Nº 3	EDAD OCUPACION LABORAL	61
Nº 4	¿CON QUE FRECUENCIA SALE A COMER FUERA?	62
Nº 5	¿EN COMPAÑÍA DE QUIEN HABITUA SALIR?	63
Nº 6	¿QUÉ ES LO QUE MAS VALORA DE UN RESTAURANTE?	63

Nº7	¿QUÉ FACTOR VALORAS CUANDO ASISTES AL RESTAURANTE DE CROCAN POLLO?	64
Nº 8	¿QUÉ ATRIBUTO VALORAS DEL SERVICIO (atención al cliente) DE UN RESTAURANTE?	65
Nº 9	¿TE SIENTES CONFORME CON LA ATENCIÓN QUE TE BRINDA EL RESTAURANTE DE CROCAN POLLO?	65
Nº 10	¿CONSIDERA QUE CROCAN POLLO REALIZA FRECUENTEMENTE PROMOCIONES?.....	66
Nº 11	SUGERENCIAS.....	66
Nº12	¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE AMPLIÉ SU CARTERA DE PRODUCTOS?.....	67
Nº 13	¿CUÁL ES ESTOS PRODUCTOS TE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTE?.....	67
Nº 14	¿CON QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS SE INFORMA?.....	68
Nº 15	¿A TRAVÉS DE QUE CANAL DE TELEVISIÓN, EMISORA, PAGINA WEB SE INFORMA?.....	68
Nº 16	Comparación de las preguntas que responden a: edad: entre que rango se encuentran los clientes que asisten al restaurante y que atributos valora del servicio de un restaurante	69
Nº 17	Comparación con las preguntas que responden a: promociones (sugerencias) por parte de cliente del sexo masculino y femenino	70
Nº 18	Comparación con las preguntas que responden a: con qué frecuencia visitó últimamente un restaurante en cuanto a productos de pollo.	71
Nº 19	Comparación con las preguntas que responden a: con qué frecuencia visitó últimamente un restaurante en cuanto a productos de pollo y qué atributos le ofreció.	73
Nº 20	Comparación con las preguntas que responden a: como califica la atención del restaurante que visitó de Crocan Pollo.....	74
Nº21	MATRIZ DE BCG DE LA EMPRESA.....	80
Nº22	MERCADO OBJETIVO.....	94

Nº23 CANAL DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO	102
Nº24 PROPUESTA PARA EL LANZAMIENTO.....	106
Nº25 PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN	108

ÍNDICE DE TABLAS

Nº 1 CARTERA DE PRODUCTOS.....	42
Nº 2 SUCURSALES	43
Nº 3 DETALLE DE VENTAS	44
Nº 4 COMPETENCIA DIRECTA	45
Nº5 COMPETENCIA INDIRECTA	46
Nº 6 PROVEEDORES.....	47
Nº7 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	49
Nº 8 Comparación de las preguntas que responden a: edad: entre que rango se encuentran los clientes que asisten al restaurante y que atributos valora del servicio de un restaurante	69
Nº 9 Comparación con las preguntas que responden a: promociones (sugerencias) por parte de cliente del sexo masculino y femenino	70
Nº 10 Comparación con las preguntas que responden a: con qué frecuencia visitó últimamente un restaurante en cuanto a productos de pollo	71
Nº 11 Comparación con las preguntas que responden a: con qué frecuencia visitó últimamente un restaurante en cuanto a productos de pollo y qué atributos le ofreció.	72
Nº 12 TARIJA: POBLACION URBANA PROYECTADA	73
Nº 13 PARTICIPACION DEL MERCADO DE RESTAURANTE.....	77