

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

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

POR:

MONTÀN CASTILLO TATIANA.

RODRÍGUEZ GARECA CARLOS ALBERTO.

DOCENTE: LIC. JAVIER CASTELLANOS.

Práctica Institucional Dirigida a consideración de la **“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Abril 2013

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

A nuestra familia por su apoyo incondicional en estos años de estudio, por su comprensión, por todo el cariño brindado y por ser el estímulo para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A toda nuestra familia por su apoyo y comprensión.

A nuestros amigos y amigas por la amistad brindada.

A nuestros profesores por los conocimientos transmitidos.

ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	5
5. OBJETIVOS	5
5.1 GENERAL	5
6 ESPECÍFICOS	6
6.1 METODOLOGÍA	6
6.2 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE SE EMPLEARÁ	7
6.2.1 ENCUESTA	7
6.2.2 OBSERVACIÓN	7
6.2.3 MUESTRA	7
ALCANCE	7

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	8
1.1. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES	9
1.2. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	9
1.2.1. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	11
1.2.2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADO	11
1.2.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	12
1.2.4. PLANEACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA	12

1.2.5.	ORGANIZACIÓN, INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA	13
1.3.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	13
1.3.1.	PRODUCTO	15
1.3.2.	PRECIO	15
1.3.3.	PLAZA	16
1.3.4.	PROMOCIÓN	17
1.4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
1.4.1.	INFLUENCIAS INTERPERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	20
1.4.2.	TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	21
1.5.	MARKETING META	22
1.5.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	22
1.5.2.	MERCADO META	23
1.5.3.	POSICIONAMIENTO	23
1.5.4.	VENTAJA COMPETITIVA	24
2.	CONCEPTO DE ESTRATEGIA	25
2.1.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	26
2.2.	ESTRATEGIAS COMBINADAS DE MERCADOTECNIA	27
2.2.1.	TIPOS DE PRODUCTOS	27
2.2.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	27
2.2.3.	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	28
2.2.3.1.	DISTRIBUCIÓN DIRECTA	29
2.2.3.2.	DISTRIBUCIÓN INDIRECTA	29
2.2.4.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	29
2.2.4.1.	HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	30
2.3.	ESTRATEGIA EN LA EMPRESA	32
2.3.1.	NIVELES DE ESTRATEGIA	32
2.3.1.1.	ESTRATEGIA CORPORATIVA	32
2.3.1.2.	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	33
2.3.1.3.	ESTRATEGIA FUNCIONAL	33

2.4.	MODELOS PARA LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	34
2.4.1.	ANÁLISIS FODA	34
2.4.2.	CONCEPTOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	35
2.4.3.	MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	36
3.	CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
3.1.	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
3.1.2.	DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.1.3.	RECOPIACIÓN DE DATOS	40
3.1.4.	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	42
3.1.5.	INTERPRETACIÓN, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME CON LOS RESULTADOS	42
3.2.	BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

1.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	45
1.1.	ANÁLISIS DE ENTORNO POLÍTICO – LEGAL	45
1.2.	ANÁLISIS DE ENTORNO ECONÓMICO	47
1.2.1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA	47
1.2.2.	PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DEL PIB DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA	49
1.2.3.	LA TASA DE DESEMPLEO EN BOLIVIA	50
1.2.4.	TASA DE DESEMPLEO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA	52
1.2.5.	NIVEL INFLACIONARIO EN BOLIVIA	52
1.2.6.	NIVEL INFLACIONARIO EN TARIJA	53
1.3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL	54
1.4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO	55
2.	DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO	55

2.1.	ANÁLISIS DEL SECTOR DE RESTAURANTES	56
2.2.	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	58
2.3.	COMPETIDORES EXISTENTES EN EL SECTOR	59
2.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	61
2.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	63
2.6.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	64
3.	DIAGNOSTICO INTERNO	65
3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	65
3.1.1.	MISIÓN	65
3.1.2.	VISIÓN	66
3.1.3.	OBJETIVO	67
3.1.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE	69
4.1.	COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	70
5.	ANÁLISIS DE ÁREA DE MARKETING	72
5.1.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	73
5.1.1.	PRODUCTO	73
5.1.2.	PRECIO	74
5.1.3.	DISTRIBUCIÓN	75
5.1.4.	PROMOCIÓN	77
5.1.4.1.	MEZCLA DE PROMOCIÓN	78
6.	ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”	79

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA
EL RESTAURANTE VEGETARIANO “EL MOLINO”

1.	INTRODUCCIÓN	80
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	81
2.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	81
3.	HIPÓTESIS	82

4.	OBJETIVO GENERAL	82
4.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	82
5.	METODOLOGÍA	83
6.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	83
6.1.	PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA	83
6.1.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META	84
6.1.2.	MARCO DE MUESTRA	84
6.1.3.	TÉCNICAS DE MUESTREO A EMPLEAR	85
6.1.4.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	85
	CONCLUSIONES	86

TERCERA PARTE

PROPUESTA

1.	INTRODUCCIÓN	98
2.	MISIÓN MEJORADA	98
3.	VISIÓN MEJORADA	99
4.	VALORES PROPUESTOS	99
5.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	100
5.1.	OBJETIVO GENERAL	100
5.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS	100
6.	IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA	101
6.1.	RAZÓN SOCIAL	101
6.2.	SLOGAN	101
6.3.	COLORES CORPORATIVOS	102
7.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	102
8.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	102
8.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	103
8.1.1.	ESTRATEGIA N°1	103
8.1.2.	ESTRATEGIA N°2	104
8.1.3	ESTRATEGIA N°3	106
8.1.4.	ESTRATEGIA N°4	106

8.1.5.	ESTRATEGIA N°5	107
8.1.6.	ESTRATEGIA N°6	107
8.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	108
8.2.1.	ESTRATEGIA N°7	108
8.2.2.	ESTRATEGIA N°8	109
8.2.3.	ESTRATEGIA N° 9	110
8.3.	ESTRATEGIAS DE PLAZA	111
8.3.1.	ESTRATEGIA N°10	111
8.3.2.	ESTRATEGIA N°11	112
8.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	113
8.4.1.	PUBLICIDAD	114
8.4.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS	117
8.4.3.	RELACIONES PÚBLICAS	118
9.	DECISIÓN ESTRATÉGICA EN FUNCIÓN AL MIX PROMOCIONAL	119
9.1.	AUDIENCIA META	119
9.2.	OBJETIVOS DE MEDIOS	119
10.	INFLUENCIAS INTERPERSONALES EN EL CONSUMIDOR	120
10.1.	INFLUENCIA FAMILIAR	120
10.2.	INFLUENCIA SOCIAL	120
10.3.	INFLUENCIA CULTURAL Y SOCIOCULTURAL	120
11.	ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL TOTAL DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN INTEGRADA DE MARKETING	121
11.1.	PRESUPUESTO	122
	RECOMENDACIONES	124