

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 |