

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



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

***“DISEÑO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VIDIVIDI”***

POR:

ÁLVAREZ IBÁÑEZ LUCINDA

CARDOZO RODRIGUEZ VIRGINIA

Diciembre del 2011

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA:

A nuestros padres que continuamente nos brindan su apoyo incondicional y al Lic. Waldo Gumiel Vela por los conocimientos inculcados para poder llevar a cabo este proyecto.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por colocarnos en el mejor camino, iluminándonos en cada paso de nuestras vidas.

Al Lic. Waldo Gumiel Vela por la ayuda y orientación prestada en la elaboración del presente Proyecto, quién nos enseñó que entre las dificultades se esconde una oportunidad.

A todas aquellas personas desinteresadas o interesadas que nos colaboraron durante la ejecución de nuestro proyecto.

PENSAMIENTO:

“No es grande el que siempre triunfa, sino, el que jamás se desalienta”

(J. L. Martín Descalzo)

V°B°

Msc. Lic. Waldo Gumiel Vela

PROFESOR GUÍA

Msc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas

DECANO DE LA F.C.EyF.

Msc. Lic. Víctor Vargas

VICEDECANO DE LA F.C.EyF.

Msc. Lic. Waldo Gumiel Vela

DIRECTOR DE DEPTO. ADM. Y ADM. APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL

Lic. Teresa Maldonado de Martínez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Luis Aráoz Montoya

TRIBUNAL CALIFICADOR

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

Página.

PRIMERA PARTE:

MARCO TÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I:

PLAN DE TRABAJO

1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3.1 IDENTIFICACIÓN.....	4
1.3.2 DEFINICIÓN	6
1.3.3 FORMULACIÓN.....	6
1.4 HIPÓTESIS.....	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.6 MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO-CONCEPTUAL)	7
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8 ALCANCE.....	8
1.8.1 TEMÁTICO	8
1.8.2 TEMPORAL	8
1.8.3 ESPACIAL.....	8

1.9 CRONOGRAMA.....	9
 CAPÍTULO II:	
MARCO CONCEPTUAL	
2.1 MARKETING	10
2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	10
2.1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	12
2.1.3 FUNCIONES DEL MARKETING.....	13
2.1.3.1 FUNCIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.1.3.2 FUNCIÓN OPERATIVA	14
2.1.3.2.1 PRODUCTO.....	15
2.1.3.2.2 PRECIO	16
2.1.3.2.3 DISTRIBUCIÓN	17
2.1.3.2.4 PROMOCIÓN	19
2.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	20
2.2.1 CONCEPTO DE SISTEMA	20
2.2.2 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
2.2.3 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	21
2.2.4 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	22
2.2.4.1 NIVELES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	22
2.2.5 DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA	24
2.2.6 USO ESTRATÉGICO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA	24
2.2.6.1 MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	25
2.2.7 NATURALEZA DE LA DISTRIBUCION FÍSICA.....	26

2.2.8	LAS DECISIONES DE LA LOGÍSTICA	26
2.2.8.1	EL PROCESAMIENTO DE LOS PEDIDOS.....	26
2.2.8.2	EL ALMACENAMIENTO.....	27
2.2.9	DECISIÓN SOBRE LA LOCALIZACIÓN	27
2.3	GASTRONOMÍA.....	28
2.3.1	COMIDA RÁPIDA.....	29
2.3.1.1	CARACTERÍSTICAS	29
2.3.2	DEFINICIÓN DE RESTAURANTES.....	30
2.3.2.1	TIPOS DE RESTAURANTES	30

SEGUNDA PARTE:

MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS DEL CONTEXTO: MACROAMBIENTE

3.1	INTRODUCCIÓN	32
3.1.1	AMBIENTE ECONÓMICO	32
3.1.1.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO	33
3.1.1.2	PIB PERCAPITA.....	33
3.1.1.3	LA INFLACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA	35
3.1.2	AMBIENTE SOCIO DEMOGRÁFICO	38
3.1.2.1	POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA	38
3.1.2.2	POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA EN LA PROVINCIA CERCADO-PRIMERA SECCIÓN-TARIJA.....	39

3.1.2.3 RITMO DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE TARIJA (TASA ANUAL DE CRECIMIENTO)	40
3.1.2.4 POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA DEL DEPARTAMENTO TARIJA - PROVINCIA CERCADO - SECCIÓN CAPITAL TARIJA POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EDADES SIMPLES	41
3.1.2.5 ESTILO DE VIDA EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	43
3.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	45
3.1.3.1 LEYES Y ORDENANZAS QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	45
3.1.3.2 REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS NEGOCIOS QUE MANIPULAN LOS ALIMENTOS	46
3.1.4 MEDIO AMBIENTAL	47
3.1.4.1 LEY NO. 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE- BOLIVIA	47
3.1.4.2 ESCASEZ DE MATERIAS PRIMAS	48
3.1.4.3 RECICLAJE.....	48
3.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	49
3.1.5.1 AVANCE TECNOLÓGICO	49

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

4.1 INTRODUCCIÓN.....	51
-----------------------	----

4.1.1 ANÁLISIS DEL RUBRO DE LA COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE TARIJA	51
4.1.2 ANÁLISIS COMPETITIVO (LAS 5 FUERZAS DE PORTER)	52
4.1.2.1 BARRERAS DE ENTRADA.....	52
4.1.2.2 EL PODER DE LOS COMPRADORES	53
4.1.2.3 EL PODER DE LOS PROVEEDORES.....	53
4.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	54
4.1.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	56
4.1.3 EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	56

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

5.1 INTRODUCCIÓN	58
5.1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA.....	58
5.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE VIDIVIDI.....	60
5.1.3 ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	61
5.1.3.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	61
5.1.3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	61
5.1.3.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA	62
5.1.4 RECURSOS HUMANOS	63
5.1.4.1 DEL PERSONAL	63
5.1.4.2 PROGRAMA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	63
5.1.4.3 FUENTES DE RECLUTAMIENTO UTILIZADAS	63
5.1.4.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	63
5.1.4.5 CAPACITACIÓN A LOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS	64
5.1.4.6 ACTUALIZACIÓN DE SUELDOS	64
5.1.4.7 FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL PUESTO DEL EMPLEADO	64
5.1.4.8 RELACIONES DEL GERENTE CON EL PERSONAL	64

5.1.4.9 CONTROL DE ENTRADA Y SALIDA DEL PERSONAL.....	65
5.1.5 DE LA PRODUCCIÓN.....	66
5.1.5.1 PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN.....	66
5.1.5.2 SISTEMA DE PRODUCCIÓN	66
5.1.5.3 LÍNEA DE PRODUCTOS.....	67
5.1.5.4 INSTALACIONES	67
5.1.5.5 ESPECIALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA.....	68
5.1.5.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN	68
5.1.5.7 CONTROL DE MATERIALES	68
5.1.5.8 CONTROL DE CALIDAD.....	68
5.1.5.9 RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS	69
5.1.5.10 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	69
5.1.5.11 CAPACIDAD Y HABILIDAD DEL PERSONAL.....	69
5.1.5.12 DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	69
5.1.5.13 RECURSOS FÍSICOS	69
5.1.6 FINANZAS.....	71
5.1.6.1 RESPONSABILIDAD DE LA FUNCIÓN CONTABLE	71
5.1.6.2 CONTROL DE LIBROS, REGISTROS Y FORMAS EN USO ...	71
5.1.6.3 INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA Y SU PERIODICIDAD	71
5.1.6.4 RECEPCIÓN DE LOS SISTEMAS CONTABLES, COSTOS Y PRESUPUESTOS	71
5.1.6.5 INFORMES DE CONTABILIDAD GENERAL, CONTABILIDAD DE COSTOS Y CONTABILIDAD PRESUPUESTAL.....	72
5.1.6.6 MÉTODO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	72

5.1.6.7 EVALUACIÓN, REVISIÓN Y RESULTADOS DE LOS PRESUPUESTOS DE LA EMPRESA VIDIVIDI.....	72
5.1.6.8 PROCEDIMIENTO PARA EL EJERCICIO DE LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL Y UTILIDADES QUE PRESENTA LA EMPRESA.....	73
5.1.6.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	73
5.1.6.10 OBLIGACIONES FISCALES, ESTATALES Y MUNICIPALES Y SISTEMA DE COBRANZA	73
5.1.7 MARKETING.....	75
5.1.7.1 PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	75
5.1.7.2 LAS POLÍTICAS DE VENTAS.....	75
5.1.7.3 LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS	75
5.1.7.4 LOS ESTUDIOS DE MERCADO.....	75
5.1.7.5 LA IMAGEN Y ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	75
5.1.7.6 EL MERCADO POTENCIAL.....	76
5.1.7.7 LA CALIDAD Y PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS	76
5.1.7.8 LOS PRECIOS Y LOS COSTOS CON RELACIÓN A LOS COMPETIDORES	77
5.1.7.9 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	77
5.1.7.10 LA COMPETENCIA	77
5.1.7.11 PROVEEDORES	78
5.1.7.12 LOCALIZACIÓN	78
5.1.7.13 AMBIENTES DE LA EMPRESA VIDIVIDI.....	79
5.1.8 ANÁLISIS FODA	81

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.8 CONCLUSIONES	113
--------------------------	-----

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1 INTRODUCCIÓN	114
7.1.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	114
7.1.1.1 VISIÓN	115
7.1.1.2 MISIÓN.....	115
7.1.2 OBJETIVO DE MARKETING	116
7.1.2.1 OBJETIVO GENERAL	116
7.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	116
7.1.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	116
7.1.3.1 DECISIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	117
7.1.4 ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	118
7.1.4.1 DECISIONES DE PRECIO	118
7.1.4.2 DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.....	122
7.1.5 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	124
7.1.5.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	124
7.1.6 MODELO DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA	125
7.1.6.1 DECISIONES SOBRE EL SURTIDO DE LOS PRODUCTOS Y EL APROVISIONAMIENTO	125
7.1.6.2 AMBIENTES DEL ESTABLECIMIENTO	126
7.1.6.2.1 AMPLIOS	127
7.1.6.2.2 LA ILUMINACIÓN	127
7.1.6.2.3 JUEGOS RECREATIVOS	127
7.1.6.2.4 PARQUEO.....	129
7.1.6.2.5 AMOBLADO	129

7.1.6.2.6	DECORACIÓN	130
7.1.6.2.7	LA MÚSICA.....	131
7.1.6.3	SERVICIO AL CLIENTE	135
7.1.6.4	DECISIÓN SOBRE LA LOCALIZACIÓN	136
7.1.7	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	138
7.1.7.1	PROCESAMIENTO DE PEDIDO	138
7.1.7.2	ALMACENAMIENTO.....	138
7.1.7.2.1	COSTO DEL ALMACENAMIENTO	139
7.1.8	RECOMENDACIONES	141
	BIBLIOGRAFÍA	142

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 CRONOGRAMA	9
Cuadro N°2 TARIJA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2005 – 2010.....	33
Cuadro N°3 PRODUCTO INTERNO BRUTO PERCÁPITA	34
Cuadro N°4 INGRESOS POR COPARTICIPACIÓN TRIBUTARIA	35
Cuadro N°5 VARIACION DE LA INFLACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA.....	36
Cuadro N°6 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES ECONÓMICAS	37
Cuadro N°7 TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN TOTAL 2007- 2011.....	38
Cuadro N°8 TARIJA: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA, POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN AÑOS TERMINADOS EN 0 Y 5, 2000-2030 .	39
Cuadro N°9 DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y SECCIÓN DE PROVINCIA- MUNICIPIO.....	40
Cuadro N°10 TARIJA: TASA ANUAL DE CRECIMIENTO POR QUINQUENIOS	41
Cuadro N°11 DEPARTAMENTO TARIJA - PROVINCIA CERCADO - SECCIÓN CAPITAL TARIJA- PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EDADES SIMPLES- PERÍODO 2000 – 2010.....	42
Cuadro N°12 TARIJA: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN POR EDAD 2011	42
Cuadro N°13 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS ...	44
Cuadro N°14 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES POLÍTICO LEGALES.....	46

Cuadro N°15 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES AMBIENTALES.....	49
Cuadro N°16 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES TECNOLÓGICAS	50
Cuadro N°17 EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	56
Cuadro N°18 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	90
Cuadro N°19 CONSUMO EN LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VIDIVIDI.....	91
Cuadro N°20 FRECUENCIA DE CONSUMO EN VIDIVIDI	92
Cuadro N°21 FRECUENCIA DE COMPRA EN LAS DIFERENTES SUCURSALES	93
Cuadro N°22 OPINIONES POSITIVAS DE LA SUCURSAL JUAN XXIII.....	94
Cuadro N°23 OPINIONES NEGATIVAS DE LA SUCURSAL JUAN XXIII	95
Cuadro N°24 OPINIONES POSITIVAS DE LA SUCURSAL ZONA CENTRAL	97
Cuadro N°25 OPINIONES NEGATIVAS DE LA SUCURSAL ZONA CENTRAL	99
Cuadro N°26 OPINIONES POSITIVAS DE LA SUCURSAL AUTOVIDI.....	101
Cuadro N°27 OPINIONES NEGATIVAS DE LA SUCURSAL AUTOVIDI....	103
Cuadro N°28 ZONAS DE PREFERENCIA PARA CONSUMIR COMIDA RÁPIDA.....	105
Cuadro N°29 ATRIBUTOS DE PREFERENCIA DE UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA.....	106
Cuadro N°30 EL SERVICIO DE UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA.....	108
Cuadro N°31 CONSUMO DE COMIDA RAPIDA EN LA EMPRESA VIDIVIDI POR EDAD.....	109

Cuadro N° 32 SUCURSAL DE MAYOR CONSUMO POR EDAD.....	110
Cuadro N° 33 ATRIBUTOS DE PREFERENCIA DE UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA POR EDADES	111
Cuadro N° 34 COMPARACIÓN DE PRECIOS VIDIVIDI Y GLU GLU	119
Cuadro N°35 POSIBLES PRECIOS DE LA EMPRESA VIDIVIDI.....	121
Cuadro N° 36 COSTO DE ALMACENAMIENTO	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 NIVELES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	23
Figura N°2 PROCESO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	26
Figura N°3 ORGANIGRAMA DE VIDIVIDI	60
Figura N°4 MODELO GRÁFICO DEL CANAL ELEGIDO.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº DE ANEXOS

TARIJA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2005 – 2010	ANEXO 1
TARIJEÑOS OSTENTAN EL MEJOR INGRESO PER CÁPITA DEL PAÍS	ANEXO 2
REPORTE DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, MARZO 2011	ANEXO 3
TARIJA REPORTÓ EN AGOSTO BAJO ÍNDICE DE INFLACIÓN	ANEXO 4
RÉCORD DE INFLACIÓN EN TARIJA, ALCANZÓ EL 6,49% EN SEPTIEMBRE	ANEXO 5
TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, POR SEXO, SEGÚN MUNICIPIO, 2000- 2010	ANEXO 6
PROYECCIÓN ANUAL DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL EN TARIJA ES DEL 3,77%	ANEXO 7
PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EDADES SIMPLES - PERIODO 2000-2010	ANEXO 8
AUMENTAN OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN DESMEDRO DE COMIDA TÍPICA	ANEXO 9
LEYES Y ORDENANZAS QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR	ANEXO 10

MINISTERIO DE SALUD Y DEPORTES PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD PROGRAMA AMBIENTAL	ANEXO 11
SITUACIÓN DE TARIJA (IMPACTOS AMBIENTALES)	ANEXO 12
LEY 1333 DEL 27 DE ABRIL DE 1992 LEY DEL MEDIO AMBIENTE	ANEXO 13
COMPETENCIA DE VIDIVIDI	ANEXO 14
ENTREVISTA DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	ANEXO 15
ENTREVISTA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	ANEXO 16
DATOS EMPRESARIALES 2008 - 2011	ANEXO 17
ENTREVISTA DEL ÁREA DE FINANZAS	ANEXO 18
ENTREVISTA DEL ÁREA DE MARKETING	ANEXO 19
DEPARTAMENTO TARIJA - PROVINCIA CERCADO - SECCIÓN CAPITAL TARIJA PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN EDADES SIMPLES PERÍODO 2000 – 2010	ANEXO 20
ENCUESTA (CUESTIONARIO PERSONAL)	ANEXO 21
PRECIOS PROMEDIOS DE PRODUCTOS POR CIUDADES CIUDAD: TARIJA GESTIÓN: 2011	ANEXO 22
ALTERNATIVA N° 1 PLAZUELA SUCRE	ANEXO 23
ALTERNATIVA N° 2 PARQUE BOLIVAR	ANEXO 24
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE VIDIVIDI	ANEXO 25
SUCURSALES DE LA EMPRESA VIDIVIDI (AUTOVIDI, ZONA CENTRAL Y JUAN XXIII)	ANEXO 26