

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-4



MODALIDAD: PROYECTO DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL NEGOCIO “EL
VIEJO MOLLE” DE TARIJA**

Presentado por:

HIGUERAS VALDEZ GETRUDEZ RUTH

DOCENTE GUIA: PHD. LIC. ROXANA ALEMÁN CASTILLO

Trabajo de Profesionalización 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

GESTIÓN 2024

PENSAMIENTO:

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

“La Mayor Gloria no es nunca caer, sino saber levantarse siempre”

Nelson Mandela

DEDICATORIA:

*A Dios, por permitirnos llegar a este momento
y darnos la determinación necesaria para
concluir con esta etapa.*

*A mi familia por ser el soporte y el pilar en
cada momento de mi vida.*

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este camino y me dio las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo del transcurso de mi vida.

A mi familia por el apoyo incondicional y la confianza brindada.

A mi Docentes Guía por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

Gracias a todas las personas que directa e indirectamente me ayudaron en la realización de este trabajo.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. ANTECEDENTES.....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3.1. Identificación del problema	15
1.3.2. Definición del problema.....	19
1.3.3. Formulación del problema.....	19
1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. Tipos de Investigación o estudio.....	20
1.5.2. Métodos o técnicas.....	20
1.5.3. Diseño de investigación	20
1.5.4. Población y muestra.....	20
1.5.5. Fuentes de información	20
1.6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6.1. Geográfica	21
1.6.2. Teórica.....	21
1.6.3. Temporal	21
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. MARKETING.....	23
2.1.1. Definición de marketing.....	23

2.1.2. Tipos de Marketing	24
2.2. MARKETING ESTRATÉGICO	26
2.2.1. Funciones del Marketing Estratégico.....	26
2.4. MARKETING OPERATIVO.....	27
2.4.1. Funciones del Marketing Operativo.....	27
2.5. MARKETING MIX	28
2.5.1. Importancia de Marketing Mix	29
2.5.2. Componentes del Marketing Mix	29
2.5.3. Producto.....	29
2.5.4. Precio.....	31
2.5.5. Plaza	33
2.5.6. Promoción	35
2.6. PLAN DE MARKETING.....	36
2.6.1. Características del Plan de Marketing.....	37
2.6.2. Finalidad de un Plan de Marketing	38
2.6.2. Contenido de un plan de marketing	39
2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	41
2.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	43
2.9. MACRO ENTORNO	44
2.9.1. Análisis PESTEL	45
2.9.2. Las 5 fuerzas de Porter.....	46
2.9.3. Análisis FODA	47
2.10. COMIDA RAPIDA	49
3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO.....	52
3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	52
3.1.1.1. Factores Políticos	53

3.1.1.2. Factores Económicos	53
3.1.1.3. Factores Socio-Cultural	54
3.1.1.4. Factores Tecnológicos.....	55
3.1.1.5. Factores Ecológicos.....	55
3.1.1.6. Factores Legales	55
3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	56
3.2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	56
3.2.1.1. Amenaza de los Nuevos Competidores	56
3.2.1.2. El poder de negociación de los proveedores	56
3.2.1.3. El poder de negociación de los compradores.....	57
3.2.1.4. La amenaza de productos o Servicios Sustitutos	57
3.2.1.3. La rivalidad entre los competidores.....	57
4. DIAGNOSTICO INTERNO.....	60
4.1. INTRODUCCION.....	60
4.2. Antecedentes de la Empresa	60
4.3. Ubicación Geográfica	61
4.4. Misión	62
4.5. Visión.....	62
4.6. Objetivos	62
4.7. Valores	63
La empresa no cuenta con valores.	63
4.8. Estructura Organizacional	63
6.1. INTRODUCCION.....	74
6.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	74
6.2.1. Definición del Problema.....	74
6.2.2. Formulación del Problema	75

6.3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	75
6.3.1. Objetivo General	75
6.3.2. Objetivo Especifico.....	75
6.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	75
6.4.1. Tipos de Investigación.....	76
6.4.2. Métodos y Técnicas.....	76
6.4.3. Diseño de Investigación	76
6.4.4. Población y Muestra	76
6.4.5. Fuentes de Información	82
6.5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	82
6.6. PRUEBAS DE CHI CUADRADA Y LA V DE CRAMER	109
6.6.1. Prueba de Chi Cuadrada.....	109
CAPÍTULO VII.....	114
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	114
7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	115
8. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING.....	128
8.1 PLANES DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE "EL VIEJO MOLLE" "EL VIEJO MOLLE"	128
8.2 DESARROLLO DE LOS PLANES DE ACCIÓN	132
9. CONCLUSIONES.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	136
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de producto vendido en la gestión 2022-2023.....	20
Tabla 2 Productos ofrecidos.....	68
Tabla 3 Matriz FODA.....	72
Tabla 4 Matriz CAME.....	74
Tabla 5 Análisis de la confiabilidad.	82
Tabla 6 Género.....	84
Tabla 7 Edad.....	85
Tabla 8 Ubicación.....	88
Tabla 9 Ocupación.....	89
Tabla 10 Cuanto consume.....	90
Tabla 11 Importancia de ser atendido.....	92
Tabla 12 Acompañamiento al consumir comida rápida.....	93
Tabla 13 Género.....	94
Tabla 14 Edad.....	95
Tabla 15 Ubicación.....	97
Tabla 16 Ocupación.....	99
Tabla 17 Porque medio conoce “EL VIEJO MOLLE”	100
Tabla 18 Preferencia de Consumo	101
Tabla 19 Aplicación de CHI CUADRADA.....	110

Tabla 20 Aplicación prueba de V de Crammer.....	111
Tabla 21 Plan de Implementación de Estrategias.....	122
Tabla 22 Plan de Acción sobre el producto.....	126
Tabla 23 Plan de Acción sobre el precio.....	127
Tabla 24 Plan de Acción sobre de la plaza.....	128
Tabla 25 Recurso Humano.....	129
Tabla26 Recurso Financiero.....	130
Tabla 27 Recurso Material.....	131
Tabla 28 Presupuesto de plan de Marketing.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del Negocio.....	66
Figura 2 Logotipo del Restaurante.	67
Figura 3 Canal de distribución.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Género.....	84
Gráfica 2 Edad.....	85
Gráfica 3 Ubicación.....	88
Gráfica 4 Ocupación.....	89
Gráfica 5 Cuanto consume.....	90
Gráfica 6 Importancia de ser atendido.....	92

Gráfica 7 Acompañamiento al consumir comida rápida.....	93
Gráfica 8 Género.....	94
Gráfica 9 Edad.....	95
Gráfica 10 Ubicación.....	97
Gráfica 11 Ocupación.....	99
Gráfica 12 Porque medio conoce “EL VIEJO MOLLE”	100
Gráfica 13 Preferencia de Consumo	101
Gráfica 14 Preferencia de Consumo	102
Gráfica 15 Preferencia de Consumo	104
Gráfica 16 Preferencia de Consumo	105
Gráfica 17 Preferencia de Consumo	107

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Ubicación del negocio de “EL VIEJO MOLLE”	65
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ventas Gestión 2022-2023.....	141
Anexo 2 Encuesta.....	149
Anexo 3 Kuder Richardson.....	154