

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Brito (2019), en su artículo “Comida Rápida: Características y Ventajas para tu Negocio” menciona que La comida rápida es un sector de la industria alimentaria que se ha consolidado en los últimos años. De hecho, cada vez hay más variedad en las ofertas de productos que se alinean perfectamente con las necesidades de los clientes y que la hacen más atractiva para los consumidores.

Al tener conocimiento que la comida rápida se ha consolidado en los últimos años, es importante que toda empresa ya sea esta pequeña, mediana o grande, cuente con un plan de marketing, Sainz de Vicuña (2020), en su libro “El plan de marketing en la práctica” vigesimotercera edición afirma que “es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”.

Quiroz (2014), Piñas (2019); con su tesis de “Plan de Marketing para el Restaurante de Parrilladas Don Jhon’s ubicado en la Ciudad de Ibarra” tuvo como propósito diseñar un Plan de Marketing para incrementar la demanda del restaurante de parrilladas Don Jhon’s , la investigación aplicada fue cuantitativa que permitió analizar la información recolectada, a través de la estadística descriptiva y cálculos matemáticos que sirvieron en las tabulaciones de encuestas realizadas a clientes y posibles clientes potenciales. La línea de investigación que se empleó en la tesis es mecanismos efectivos de difusión turística ya que se plantea dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Los resultados obtenidos arrojan que el plan de marketing organiza en forma detallada para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.

Es muy importante para una empresa de comida rápida, que realice un plan de marketing, el cual nos ayuda a identificar los problemas por los que está atravesando la empresa al no contar con un buen plan de Marketing, también nos ayuda a posicionarnos en el mercado y captar más clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de Marketing se realiza debido a la observación de un descenso en las ventas en “EL VIEJO MOLLE” a partir del mes de marzo de la gestión 2023, a comparación de meses anteriores de pasadas gestiones, las ventas descendieron de manera repentina, la cual no era esperada.

“EL VIEJO MOLLE” es un negocio familiar que perdura en el mercado por más de 7 años, y con la realización de este proyecto de investigación, lo que se pretende es conocer las razones por el cual existe el descenso en las ventas en “EL VIEJO MOLLE”; aplicar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a solucionar dicho problema mencionado con anterioridad.

La presente investigación, busca incrementar las ventas en el negocio “EL VIEJO MOLLE” mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, basado en autores como Sainz de Vicuña (2022), quien considera que la aportación del marketing sigue siendo la misma: ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, así mismo como lo afirman Kotler y Armstrong (2012) y RAN - Revista Academia y Negocios (2021); mencionan que: el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente, todos estos conceptos permitirán a la investigación encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan la empresa, es decir, tener información y conocimiento de la administración que puedan ser relacionados con los problemas que se presenta en el negocio “EL VIEJO MOLLE”.

Se debe tener en cuenta que “EL VIEJO MOLLE” se enfrentan a una realidad cambiante, globalizada, y con una competencia cada vez mayor, que afecta directamente la competitividad de los productos, es por ello que se elaborara un plan de marketing, en donde se realiza un análisis interno y externo del negocio, investigación de mercado, objetivos de marketing y desarrollo de estrategias; todo esto se desarrolla con ayuda de metodologías, herramientas o técnicas, que permitan identificar las verdaderas expectativas del mercado para así implementar estrategias que garanticen el éxito de la organización. La información para el desarrollo del plan de marketing, se obtendrá por medio de técnicas cualitativas, con el fin de identificar comportamientos esenciales para nutrir el tema a investigar, y se utilizan técnicas cuantitativas, recolectando datos basados en un cuestionario, con ayuda de los clientes del “EL VIEJO MOLLE” y clientes potenciales, todo esto, con el propósito de identificar falencias, problemáticas, fortalezas entre otros aspectos del negocio, que le den una visión más amplia para que se pueda tomar decisiones basadas en un análisis y un plan con datos reales y que le permitan acertar frente a situaciones cambiantes en el entorno y poder permanecer en el mercado.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del problema

La gran mayoría de empresas pequeñas comienzan como empresas individuales con un único propietario quien tiene el control absoluto sobre toda la empresa. Dentro de este contexto “EL VIEJO MOLLE” es un negocio familiar que nació hace 7 años en el barrio San Antonio por iniciativa de los hermanos Higuera, los propietarios son quienes asumen la responsabilidad total del mismo.

Lo cierto es que absolutamente todas las empresas, independientemente del tamaño apuntan al mismo objetivo, tener una alta rentabilidad; pero frecuentemente incurren en errores de gestión y mercadeo lo que lleva a la empresa a desviarse del objetivo, terminando en pérdidas.

Muchos de estos errores se deben a múltiples factores, entre ellos la inexperiencia en el mercado, falta de experiencia por parte del propietario, falta de un plan estratégico aplicable que vaya directo al mercado, etc.

A partir del mes de marzo de la gestión 2023, las ventas en “EL VIEJO MOLLE” descendieron a comparación de los meses pasados. En la tabla 1, nos muestra el comportamiento de las ventas desde el mes de junio del 2022, hasta junio de 2023. *(Ver anexo 1 para detalles de ventas)*

A partir de marzo del 2023, se realizó una observación directa hacia el comportamiento de los consumidores y en base a lo observado, se concluyó en lo siguiente:

- El establecimiento del local es pequeño para que consuman sus alimentos.
- El tiempo de espera para el consumo de los alimentos exceden los 30min.
- No se cuenta con estrategias de marketing para dar a conocer sobre los productos que ofrece “EL VIEJO MOLLE”.
- Los sabores de sus alimentos ya no tienen el mismo sabor que años anteriores.
- Una baja publicidad.
- Desconocimiento de los productos ofrecidos.

Al realizar el plan de Marketing, lo que buscamos es la solución al descenso en las ventas en “EL VIEJO MOLLE”, se pretende aplicar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a solucionar dicho problema mencionado con anterioridad.

Tabla 1 Cantidad de producto vendido en la gestión 2022-2023

N°	PRODUCTO	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
1	Sándwich de Milanesa	980	950	950	945	940	960	975	950	980	910	910	850	860
2	Sándwich Mixto de Milanesa	390	375	300	400	410	350	260	400	395	400	440	350	350
3	Sándwich de Lomito	260	255	235	280	270	300	459	280	200	260	260	195	150
4	Sándwich Mixto de Lomito	130	135	137	110	100	100	100	110	120	130	130	100	98
5	Sándwich de Huevo	520	505	490	300	310	400	400	300	300	305	300	290	250
6	POLLO	1990	1999	2103	2256	2156	2144	2169	2278	2318	1944	1798	1959	1940
	TOTAL	4270	4219	4215	4291	4186	4254	4363	4318	4313	3949	3838	3744	3648

Nota. En esta tabla nos muestra la diferencia de producto vendido entre los meses de junio del 2022 y junio del 2023 en el negocio “EL VIEJO MOLLE” **Fuente:** Elaboración Propia

1.3.2. Definición del problema

Al no conocer con exactitud las razones por el cual las personas ya no consumen sus alimentos con frecuencia en el negocio “EL VIEJO MOLLE”, existe un descenso en las ventas del mismo.

1.3.3. Formulación del problema

¿De qué manera el Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas en “EL VIEJO MOLLE”?

1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Realizar un plan de marketing para incrementar las ventas y frecuencia de consumidores en el negocio “EL VIEJO MOLLE” del barrio San Antonio de la ciudad de Tarija.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis PESTEL la cual nos ayudara a conocer el entorno del negocio “EL VIEJO MOLLE”
- Desarrollar un análisis FODA para establecer estrategias y acciones efectivas para el proyecto.
- Realizar un Estudio de Mercados para conocer con exactitud el descenso en las ventas.
- Desarrollar estrategias de marketing para el negocio “EL VIEJO MOLLE”

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Mar et al. (2020), la metodología de la investigación es un proceso mediante el cual se pueden encontrar respuestas a problemas que enfrentan la sociedad, haciendo uso de método científico.

1.5.1. Tipos de Investigación o estudio

El tipo de Investigación será Concluyente-Descriptiva

Investigación Concluyente-Descriptiva: Esta investigación nos ayudara a recabar información para identificar y analizar las necesidades de nuestros clientes.

1.5.2. Métodos o técnicas

El método o técnica que se va a utilizar es la observación directa y las encuestas.

Observación directa: Gracias a esta técnica, se pudo observar las causas que ocasionan el descenso de las ventas en “EL VIEJO MOLLE”

Encuesta: Nos ayudara a recabar la información necesaria que necesitamos de nuestros clientes para trabajar con los datos recabados.

1.5.3. Diseño de investigación

La Investigación será No Experimental Cuantitativa, ya que no se pretende realizar ningún tipo de prueba y se escogerá un diseño transversal simple.

1.5.4. Población y muestra

Según Condori (2020), la población son elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio y la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

Para la población y muestra, se va a tomar a los clientes recurrentes del negocio “EL VIEJO MOLLE” y a los clientes potenciales.

1.5.5. Fuentes de información

Datos primarios: Esta fuente de datos nos ayudara al análisis e interpretación de la información recabada.

Fuentes internas: Esta fuente nos ayudara a recabar datos dentro del negocio como ser el registro de compras y ventas.

Fuentes secundarias: Esta fuente nos ayudara a recabar información externa como ser datos del INE para conocer los barrios aledaños de la ubicación de “EL VIEJO MOLLE”, como también solicitar información de los centros de salud para conocer el número de personas mayores de 15 años dentro del distrito 13

1.6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Geográfica

Este trabajo se realizará a los integrantes de las familias mayores a 15 años, que viven en los barrios ubicados dentro del distrito 13 de la provincia cercado del departamento de Tarija.

1.6.2. Teórica

En este trabajo, entrara los conceptos y definiciones de marketing, estrategias, plan; como también conocer el comportamiento de los consumidores, esta información, puede servir a otras empresas del mismo rubro que desconozcan la importancia de diseñar e implementar un plan de marketing. El mismo, que ayuda en la toma de decisiones respecto al producto, el precio, la promoción y la distribución.

1.6.3. Temporal

Este proyecto se realiza durante el mes de marzo de 2024 hasta el mes de septiembre de 2024, de acuerdo al cronograma sugerida por la universidad Juan Misael Saracho, de la facultad de ciencias económicas y financieras de la carrera de administración de empresas, además este proyecto de investigación beneficiará directamente al negocio de comida rápida “EL VIEJO MOLLE” puesto que la elaboración del plan se desarrollará según las características y necesidades del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo se centrará en desarrollar este marco teórico, explorando diversas perspectivas y enfoques que enriquecerán la comprensión del problema de investigación y guiarán el desarrollo de estrategias efectivas para "EL VIEJO MOLLE".

El marco teórico es una parte fundamental de cualquier investigación académica, ya que proporciona el contexto y el fundamento conceptual necesario para comprender y abordar el problema de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista en su libro "Metodología de la Investigación" (2014), el marco teórico se construye a partir de la revisión exhaustiva de la literatura existente y el análisis crítico de teorías, modelos y estudios previos relacionados con el tema de investigación.

2.1. MARKETING

2.1.1. Definición de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) y RAN - Revista Academia y Negocios (2021); "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos"

Para Howard (1988) y Muñoz (2024); implica entender a fondo las necesidades y deseos de los consumidores, y estrategias efectivas de intercambio para satisfacerlos, se trata de establecer conexiones significativas y generar valor para construir relaciones sólidas con los clientes.

Por otro lado, el marketing es el resultado de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964; LEQ Bayarbar - Digital Business Journal 2022).

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2013).

Existen diferentes definiciones sobre marketing, pero podemos decir que el marketing es un proceso que tiene como objetivo el mejorar la comercialización del producto.

2.1.2. Tipos de Marketing

Según la página Mare Nostrum Business School (2023), los principales tipos de marketing son:

- **Marketing offline o tradicional:** Hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan fuera de internet, por ello también es denominado tradicional.
- **Marketing digital:** Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online.
- **Outbound marketing:** También conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.
- **Inbound marketing:** Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos consiste en ofrecer **contenidos relevantes** y valiosos para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre, generando también una percepción positiva de la marca.
- **Email marketing:** Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.
- **Social media marketing:** Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo.

- SEO Y SEM: Son estrategias de marketing dentro los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.
- Neuromarketing: Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas.

Según la RED SUMMA (2023), surgen diferentes términos para definir al marketing como ser: Geomarketing, Neuromarketing, Marketing de guerrilla, Marketing directo, Email Marketing, Marketing Online/digital, Marketing sectorial (Político, Bancario, Gran Consumo), Marketing social, Marketing viral, Marketing relacional, Street marketing, etc. Pero todas esas acepciones no son más que acciones/usos de determinadas estrategias o métodos para trasladar al mercado un producto/servicio que cumpla con las necesidades que quiere satisfacer una tipología de clientes.

El marketing no es múltiple, sólo se divide en dos tipos: *marketing estratégico* y *marketing operativo*. El marketing estratégico se encarga de pensar y el marketing operativo se encarga de actuar.

El marketing estratégico parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los posibles clientes mejor y más eficientemente que la competencia. El marketing estratégico se centra en el medio-largo plazo.

El marketing operativo es el resultado del marketing estratégico, es el desarrollo de acciones concretas definidas por el anterior para alcanzar los objetivos que se han planteado. El

marketing operativo se centra en el corto plazo tomando las decisiones de cómo, cuándo, dónde y quién va a ejecutar las acciones del marketing estratégico.

2.2. MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing estratégico, es considerado muy importante que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada.

Espinoza (2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

Para Kotler y Armstrong (2008), el Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio.

Según Fabelmon (2014), Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

2.2.1. Funciones del Marketing Estratégico

Para Espinoza (2016) las principales funciones del marketing estratégico son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular

- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

2.4. MARKETING OPERATIVO

El Marketing Operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing MIX, se concentra en las decisiones relativas al producto, patente, precio, distribución, comunicación, evidencia física, personal, procesos y servicios post-venta. es encargado de planificar y ejecutar las actividades del marketing estratégico.

Según Bello (2022), en su página IEBS menciona que el marketing operativo es el medio para alcanzar los objetivos fijados por una empresa en cuanto a la estrategia de marketing. Se trata de definir las acciones de promoción y comunicación que se pondrán en marcha. Los objetivos pueden ser diversos y variados. Además, pueden girar en torno a las ventas y la facturación, aunque cada vez más en torno a la conciencia de marca.

Con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

2.4.1. Funciones del Marketing Operativo

Para Bello (2022), las funciones básicas del marketing operativo son:

- Seguimiento y coordinación de acciones: Todas las acciones deben estar bien definidas y coordinadas entre sí

- Características del producto: Se centra en los valores e impresiones que el producto puede transmitir para conseguir el mayor número de ventas
- Estudiar políticas comerciales: Que los productos se adapten al entorno y a la proyección que se pretende conseguir en cada uno de ellos
- Fijar los precios y condiciones de la distribución: Especifica el precio de salida del producto y cómo se distribuirá a los puntos de venta
- Definir estrategias de comunicación: Establece la forma en que se introducirá el producto en el mercado y cómo se promocionará
- Preparar el presupuesto: Considerar todos los gastos que entran dentro de la estrategia comercial y optimizarla desde lo más elemental hasta lo menos importante es la clave

2.5. MARKETING MIX

También llamada Mezcla de Marketing o las 4p's del Marketing, son un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo (Lacalle, 2015).

Para Armstrong y Kotler (2013) el marketing Mix es “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar

con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción Publicidad” (Merino, 2014).

“El concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña”(Ucha, 2012).

2.5.1. Importancia de Marketing Mix

De acuerdo a Peñaloza (2005) y Granados (2018); la mercadotecnia llega a constituirse como una importante herramienta de gestión, especialmente para aquellas organizaciones con orientación al cliente, la cual es indicadora de una filosofía de servicio, debido a que los esfuerzos por estudiar y llegar a comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos que se ajusten a sus expectativas, representan prestaciones que aumentan el nivel de satisfacción de los mercados, además de añadirles valor.

Es así que para Ortíz et al. (2019), no solo basta producir un artículo u ofrecer un servicio de calidad o bajos costos, sino que es necesario que la empresa sea capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto o servicio. Bajo este contexto, el marketing mix desempeña un papel muy importante, debido a que la combinación única de estos elementos en una determinada industria permitirá a las empresas competir de manera eficaz, que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

2.5.2. Componentes del Marketing Mix

El marketing Mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” Producto, Precio, Plaza, Promoción.

2.5.3. Producto

Un producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (Plaza, 2018).

Para Kotler y Armstrong (2013) y Granados (2018) conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzara a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Mientras Monferrer (2013) y Noblecillas (2018); dicen que “El producto es una combinación entre productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otras. Y que, dado esta hipótesis, debemos entender el término producto y la relación que conllevan los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, seguridad social, envío postal) entre otros”

2.5.3.1. Características del Producto

De acuerdo con el planteamiento del Profesor Muñoz (2001) en su libro “Marketing en el siglo XXI” (2001) y Ordoñez y Silva (2019); son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

- Núcleo: Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- Precio: valor último de adquisición.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

- Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.5.4. Precio

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing porque puede cambiar con rapidez y tiene un impacto inmediato en las ventas de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.5.4.1. Objetivos del Precio

Se dice que en el precio del producto viaja el capital y las utilidades del empresario; esto es tan importante que se hace necesario definir sus objetivos antes de la asignación del mismo, y como ya se dijo, debe estar acorde con las metas de la empresa.

Cuando se establece el precio (Fernández, 2002), la organización debe contemplar cual es el objetivo que persigue con ello. Las principales metas en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, ventas o el mantenimiento de una situación dada (Mercado, 2008).

2.5.4.2. Importancia del Precio

El precio es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada (Stanton et al., 2004).

El precio en la economía, influye en el monto de los salarios, en el valor del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. El aumento en las ventas, permitirá a las empresas crecer, generar nuevas plazas de empleo, pago de mejores salarios a los empleados y mejores utilidades para los socios de la empresa; lo anterior, repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos generan más compras y el sector crece con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía.

2.5.4.3. Características del Precio

Según Noblecillas y Granados (2018), Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo.

- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un costo para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.5.5. Plaza

La Plaza o distribución es la forma de hacer llegar todos los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

La Plaza es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Kotler, 2003).

2.5.5.1. Canal de Distribución

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale el Marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, es decir, son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Castellanos, 1999).

Para Noblecillas y Granados (2018), los canales de distribución aportan al Marketing las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. La distribución, por tanto, incrementa el valor de los bienes al dotarlos de:

- La utilidad de espacio o lugar, al situarlos en lugares cercanos y cómodos para el consumidor.

- La utilidad de tiempo, permitiendo que el producto esté a disposición del cliente en el momento que lo necesite.
- La utilidad de posesión o propiedad, facilitando la formalización de la venta y la entrega del producto al cliente, con el consiguiente traspaso de su propiedad.

Tipos de Canales de distribución

Existen dos tipos de canales de distribución que son:

- Canal Directo: es aquel en la que no existe ningún intermediario entre el productor y el consumidor final; es decir la empresa vende directamente al consumidor final.
- Canal Indirecto: es aquel en la que la empresa para vender sus productos utiliza a otras personas o intermediarios: Mayorista y minorista en el caso de los productos de consumo y Distribuidor del negocio o representante del fabricante en el caso de los productos industriales.

2.5.5.2. Intermediarios

Según la página web ILERNA (2019), un intermediario es un agente ubicado entre el fabricante o productor y el consumidor final. Su función es precisamente hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida. Muchas veces, los intermediarios son ajenos a las empresas fabricantes y se dedican al transporte y la compraventa de productos.

Funciones claves de los Intermediarios

Según Noblecillas y Granados (2018), los intermediarios al hacer que estén disponibles los productos y servicios en sus perchas para los consumidores, los miembros del canal agregan valor al recortar las diferencias principales de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los utilizan. Los miembros del canal de marketing realizan muchas de las funciones clave.

Algunos ayudan a completar transacciones:

- Información: reúnen y distribuyen información acerca de los consumidores, productores y otros actores y fuerzas del entorno de marketing, necesaria para la planificación y ayuda al intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encuentran y se comunican con los posibles compradores.
- Coincidencia: dan forma a las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como fabricación, clasificación, armado y embalaje.
- Negociación: llegan a un acuerdo sobre los precios y otras condiciones con el fin de que la propiedad o la posesión pueda transferirse.

Otros ayudan a cumplir las transacciones completadas:

- Distribución física: transportar y almacenar mercancías.
- Financiación: adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos de trabajo del canal.
- Toma de riesgos: asumir los riesgos de llevar a cabo la labor de canal.

2.5.6. Promoción

Stanton et al. (2007), refieren que promoción es “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Para Kotler y Keller (2006) es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”

Pero, según Noblecillas y Granados (2018), la promoción o comunicación es la última P del marketing mix y se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa. Otro concepto indica el autor, se puede decir que es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere

al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda.

La Mezcla Promocional

De acuerdo a Noblecillas y Granados (2018), la mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- La Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- La Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto servicio.
- Ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Las Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.6. PLAN DE MARKETING

Para Kotler (2006), “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix

que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

Según, la página web Rockcontent (2021), el Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

Es así que un Plan de Marketing es una herramienta que recopila y procesa datos importantes para darle a un servicio, producto y por ende a la empresa una idea clara del tiempo a emplear, personal que se debe destinar, recursos económicos a utilizar, y calcular así los recursos necesarios de cada etapa para alcanzar la obtención de los objetivos.

2.6.1. Características del Plan de Marketing

Según la página web Economía Planificada (2023), las características del plan de marketing son:

- El plan de marketing es un documento estratégico que establece los objetivos y estrategias de una empresa para promocionar sus productos o servicios.
- El plan de marketing debe ser flexible y adaptable a los cambios del mercado y de la empresa.
- El plan de marketing debe incluir un análisis de la situación actual de la empresa, el mercado y la competencia.
- El plan de marketing debe establecer objetivos claros y medibles para la empresa.
- El plan de marketing debe definir el público objetivo de la empresa y las estrategias para llegar a ellos.
- El plan de marketing debe incluir un análisis de los canales de distribución y las estrategias de promoción.

- El plan de marketing debe establecer un presupuesto y un calendario para la implementación de las estrategias.
- El plan de marketing debe incluir un plan de seguimiento y evaluación para medir el éxito de las estrategias.
- El plan de marketing debe ser comunicado y compartido con todo el equipo de la empresa para asegurar su implementación efectiva.
- El plan de marketing debe ser revisado y actualizado regularmente para asegurar su relevancia y efectividad en el mercado cambiante.

2.6.2. Finalidad de un Plan de Marketing

Según Ricaurte (2005), esta finalidad se basa en:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a

reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la subutilización, o lo que es lo mismo, optimizar parte del proyecto en la pérdida de la optimización del conjunto.
- *Analizar los problemas y las oportunidades futuras:* El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en lo que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.6.2. Contenido de un plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), en su libro “MARKETING” menciona que el contenido del Plan de Marketing es el siguiente:

- *Resumen ejecutivo:* Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
- *Situación actual de marketing:* Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene:
 - Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades
 - de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos.

- Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.
- Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
- Análisis de amenazas y oportunidades: Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
- Objetivos y puntos clave: Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro.
- Estrategia de marketing: Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
- Programas de acción: Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
- Presupuestos: Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados.

Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.

- Controles: Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing como lo identifica Arce Burgoa en el artículo “Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales” (Burgoa, 2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

Las estrategias de Marketing son las siguientes:

La mezcla de marketing

Según Lamb et al. (2011) en su libro “Marketing” El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Posicionamiento:

Fernández (2008), en su monografía menciona que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento.

Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
- Diferentes clases de productos, esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Estrategia del mercado meta

Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares.

2.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman y Lazar (2010), “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.”

Entidades de Consumo:

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: **el consumidor personal** y **el consumidor organizacional**. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Factores de Análisis del Comportamiento del Consumidor:

Señalar los factores que motivan las decisiones de los consumidores es un proceso interesante, e implica considerar múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven los sujetos en cuestión, entre las cuales destacan sus características culturales, sociales, éticas e ideológicas, así como su nivel de acceso a la información. En este sentido, Luna y Gupta (2001) hacen hincapié en que la comprensión de la cultura del consumidor es fundamental para analizar el comportamiento de los mismos; así mismo, señala que dicha

información es crucial para gerentes e investigadores de consumo con fines de marketing y desarrollo de productos o servicios.

Clarke et al. (2004) y Velasco (2022), quienes apoyan la idea de que la elección final de los consumidores está determinada por factores sociales, culturales y económicos, así como por la relación entre precio e ingreso y la proximidad física al producto o servicio. Sin embargo, Wright et al. (2006), toman distancia frente a este hallazgo, indicando que los proveedores son capaces de influir en las necesidades de consumo de las personas y que esto lo logran mediante investigaciones precisas de lo que el cliente quiere para luego poder suministrárselo. Sin embargo, los autores aclaran que los consumidores son capaces de tomar decisiones alejadas de la influencia del proveedor. Cuando esto ocurre, el consumidor no solo obtiene un producto o servicio, sino que adquiere una experiencia significativa y el disfrute mismo del proceso de compra.

2.9. MACRO ENTORNO

Según Pérez (2006) y Gomez (2022), el macro entorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros. Asimismo, el autor considera que el macro entorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo. Adicionalmente, observa como factores del macro entorno los siguientes: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político legal; considerando importante el seguimiento de los mismos para la formulación de estrategias de marketing.

En lo que respecta a Kotler y Amstrong (2008) y Rodriguez (2017); definen el macro entorno como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro entorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía. También destaca que muchas empresas consideran el macro entorno como un elemento incontrolable al cual deben reaccionar y adaptarse; analizan dichas fuerzas y diseñan estrategias que ayudan a la empresa a evitar las amenazas y a obtener ventajas de las oportunidades que brinda el entorno.

2.9.1. Análisis PESTEL

Según Amador (2022), el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Los Factores del análisis PESTEL son:

Políticos: En este componente básicamente se mencionará todo lo relacionado con lo político que sea bueno o malo para la compañía o que pueda dañarla.

Económicos: En este componente se pueden situar a todos los factores que pueden afectar el sector económico como los son el PIB, la inflación, etc. Los mismos que pueden afectar de una gran manera a la empresa.

Sociales: En este se puede indicar todo lo relacionado con la población puesto que los cambios de las personas pueden influir positiva o negativamente en la empresa.

Tecnológicos: Es otro de los factores a tener en cuenta, ya que la tecnología es una fuerza impulsora que contribuye a un mejoramiento en la calidad, se reducen las barreras de entrada.

Ecológicos: Este factor analiza lo que corresponde a las características relacionadas con la protección del medio ambiente y el cambio climático.

Legales: Este último factor analiza las características relacionadas con las licencias ambientales y la protección y regulación del sector al cual pertenezca la empresa.

2.9.2. Las 5 fuerzas de Porter

Según Porter (2009), en su libro “Estrategia Competitiva” menciona que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas: El poder del cliente, El poder del proveedor, Los nuevos competidores entrantes, La amenaza que generan los productos sustitutivos y La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

El poder de negociación de los clientes

Porter(2009), considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como: Aumentar la inversión en marketing y publicidad, Mejorar los canales de venta, Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio, Proporcionar un nuevo valor añadido.

El poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son: Aumentar nuestra cartera de proveedores, Establecer alianzas a largo plazo con ellos, Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

La amenaza de nuevos competidores entrantes

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

La amenaza de nuevos productos sustitutivos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

La rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

2.9.3. Análisis FODA

Según Dyson (2004); Fuertes y Vagas (2020), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones

generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización.

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización.

Factores Internos: Fortalezas y Debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva.

Factores Externos: Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico,

pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

2.10. COMIDA RAPIDA

Según Mollini (2019), “la comida rápida (Fast Food), es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores; desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales”. Es por ello que ha logrado el servicio Fast Food, posicionarse dentro del mercado y mantenerse por muchos años, tanto así que existe un porcentaje alto de empresas dedicadas a esta actividad.

Según Castillo (2018), “es un establecimiento comercial, donde la principal característica es vender comida suculenta que no tarde mucho tiempo en ser degustada por lo que asisten al lugar, esta comida se define como un tipo de alimento que no debe sobrepasar los 15 minutos en llegar a las manos del consumidor. Los restaurantes de comida rápida son identificados por ofrecer sus alimentos con la amplia calidad y se mantienen a la vanguardia de la tecnología, son novedosos y utilizan muchas técnicas para satisfacer a sus clientes”. Por tal razón se puede destacar que casi en su totalidad este tipo de negocios procuran atraer a sus clientes por medio de su imagen, adecuando locales que mantienen un atractivo único que gusta a sus demandantes, procurando a la vez ser siempre rápidos, eficaces y eficientes.

Características de La Comida Rápida

Para Cabrera (2017), “las características principales de los restaurantes de comida rápida se detallan de la siguiente manera: La comida no tarda en ser entregada al cliente, es accesible, se escoge el menú deseado, mantienen horarios accesibles, servicios a domicilio, promociones de venta, diversificación, y sobre todo precios accesibles”. Este tipo de características son una de las causas principales del éxito de estos negocios, ya que existen muchas personas que debido a la falta de tiempo por su trabajo, optan por este tipo de alternativas en busca de satisfacer sus necesidades.

Según Molliní (2019), “considera muy importante destacar que existen dos características, que hacen que esta comida no sea recomendable para un consumo repetitivo:

- El exceso de energía de los menús.
- El alto porcentaje de grasas saturadas y colesterol”.

De acuerdo a lo señalado por Molliní (2019), si bien es cierto plantea las razones por las cuales no es recomendable el consumo de este tipo de alimentos, vale destacar que debido a esto muchas empresas han variado su oferta, ya sea para reducir los excesos o netamente ofertar comida saludable que sea de rápida preparación y del agrado de los demandantes.

Para Contreras (2018), “se puede englobar dentro de este grupo de comida toda una serie de preparados que tienen características comunes, tales como:

- Gran diversidad de producto.
- Precio módico.
- Rapidez”.

Aunque también se podría agregar dentro de las características antes planteadas, que resulta accesible, cuenta con una decoración diferente y atractiva, se pueden ubicar en las calles o trasladarse de un lugar a otro. Existen muchas características que apoyan el direccionamiento de la comida rápida, ya que lo ajustan a las condiciones que requieren el negocio y enfoque bajo el cual se pretende trabajar para satisfacer a sus clientes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL

MACRO ENTORNO Y

MICRO ENTORNO

3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO

Autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller han destacado la importancia del análisis del entorno en su libro "Marketing Management" (2020), donde se describe cómo los factores externos y las relaciones con los actores cercanos pueden influir en el éxito empresarial. El análisis del macroentorno incluye aspectos como factores económicos, demográficos, tecnológicos, políticos y culturales, que pueden afectar de manera directa e indirecta a la empresa. El microentorno, por su parte, abarca los elementos inmediatos que influyen en la capacidad de la empresa para satisfacer a sus clientes, tales como proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos.

En el caso de "EL VIEJO MOLLE", un restaurante de comida rápida especializado en sandwiches, pollo, hamburguesas y salchipapas, realizar un análisis exhaustivo del macro y microentorno es crucial para identificar oportunidades y amenazas, así como para evaluar las fortalezas y debilidades internas. Este análisis permitirá a la empresa ajustar sus estrategias y mejorar su posición competitiva en el mercado.

El siguiente capítulo se centrará en desglosar los componentes del macro y microentorno de "EL VIEJO MOLLE", identificando cómo cada uno de estos factores influye en su desempeño y qué medidas pueden implementarse para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "Principles of Marketing" (2020), describen el análisis PESTEL como una forma de escanear el macroentorno externo en el que opera una empresa para identificar las oportunidades y amenazas que pueden surgir. Este análisis permite a las organizaciones anticipar cambios y adaptarse de manera proactiva a las condiciones externas.

3.1.1.1. Factores Políticos

Tanto el Gobierno Autónomo municipal de Tarija como la Gobernación de Tarija, tienen programas destinados a fomentar a los emprendedores.

El programa “Incubadora de Empresas” fue creado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del Gobierno Municipal de Cercado desde la gestión 2015 con el objetivo de fomentar la cultura emprendedora y las personas se animen a generar su propia fuente de empleo e ingresos.

También ayuda a consolidar a las empresas que ya están en el mercado, a aminorar el riesgo de cierre en el tiempo y dar las herramientas necesarias para que puedan tener un crecimiento sostenible y acceder a nuevos clientes.

La Asamblea Departamental de Tarija, realizó el programa “Mi Emprendimiento” en la gestión 2021, la cual tiene como finalidad el acelerar el crecimiento de los emprendimientos, micro y pequeñas empresas para la reactivación económica en el departamento. El encargado de elaborar y ejecutar el programa es por la Secretaria de Desarrollo Productivo el Gobierno Autónomo Departamental deberá asignar los recursos económicos necesarios para cumplir con el objetivo de la presente Ley conforme a la situación presupuestaria.

Análisis:

OPORTUNIDADES: Apoyo por parte de las autoridades del departamento a los emprendimientos de los jóvenes.

AMENAZAS: La mayoría se basan en ayudar a emprendimientos innovadores, emprendimientos que no son muy conocidos en el departamento.

3.1.1.2. Factores Económicos

Hasta el año 2022, la economía boliviana se ha robustecido en los últimos años gracias a la comida. Este ámbito representa un bocado suculento en términos monetarios. En algunos de

los engranajes que constituyen esta temática, las cifras de apuesta en el ámbito gastronómico incluso se triplican.

Según datos del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), las ventas facturadas de los restaurantes llegaron a \$us 321 millones entre enero y julio de 2022, lo que significa un crecimiento del 27% con relación a similar periodo del año pasado, cuando alcanzó los \$us 253 millones. Y si se hace una comparación con las ventas registradas en igual lapso de 2020, el crecimiento fue del 64% (enero-julio 2022 versus enero-julio 2020).

A partir del año 2023, las ventas en el sector de comida rápida han disminuido un 20% el primer trimestre debido a las especulaciones de falta de dólares y la inflación.

3.1.1.3. Factores Socio-Cultural

La población está cambiando su estilo de vida al consumo saludable, esto es debido a que no se encuentran con buena salud. En Noviembre del 2023 hubo un encuentro que fue impulsado por grupos y colectivos tarijeños asociados al Movimiento Agroecológico Boliviano, como el Colectivo Infinitum, ASOCIO, IICA, ITEM, RENACC Tarija, Esperanza Bolivia, CETHA Emborozú, ADEZA, SPG APAT y el Abasto Agroecológico Tarija, además de expertos en alimentación saludable, producción agroecológica de alimentos, y normativas nacionales de protección al consumidor.

El público asistente pudo conocer la oferta agroecológica de Tarija, así como los circuitos de comercialización con espacios como la Feria del Abasto Agroecológico, y las tiendas Alma Tierra y La Cosecha. También destacaron temas como el marketing alimentario para fomentar hábitos de consumo responsable, el uso de agrotóxicos que afectan a productores y consumidores, y la importancia de la alimentación saludable en la prevención de enfermedades.

Hay instituciones que buscan que la población cambie su estilo de vida al consumo saludable para cuidar la salud de cada uno de la población Tarijeña.

3.1.1.4. Factores Tecnológicos

La innovación tecnológica es un factor muy importante en la actualidad para que las empresas se adapten a los cambios tecnológicos, estos ayudan a mejorar los productos ofrecidos utilizando la tecnología a nuestro favor.

La maquinaria es otro factor esencial para adaptarse a los cambios tecnológicos, es necesario contar con maquinaria adecuada para garantizar una operación eficiente y segura. Desde cocinar y elaborar alimentos hasta guardarlos y conservarlos, hasta garantizar la seguridad y la higiene, cada elemento es crucial para el éxito de un restaurante.

Otro factor importante es la implementación de la Inteligencia artificial en los restaurantes de comida rápida, este ayuda en la optimización de procesos como la gestión de inventarios, en mejorar la experiencia del cliente, etc.

3.1.1.5. Factores Ecológicos

El cambio climático es un factor que afecta a la producción de alimentos las cuales son la materia prima del negocio de comida rápida.

A principios de la gestión 2023, la papa incrementó su precio, en el mercado Campesino, se logró evidenciar que los precios de la carga de papa roja mediana ronda entre Bs. 390 y 400, mientras que la papa grande cuesta entre 430 y 470 bolivianos. La arroba está en 50 bolivianos.

También se evidenció que no está llegando mucha papa a los mercados -según los comerciantes- se debe a las fuertes heladas registradas en los departamentos de Cochabamba y La Paz, como también en las localidades de Culpina, Incahuasi, Yunchará y el Valle Central, estos últimos se encargan de abastecer al mercado local.

3.1.1.6. Factores Legales

Respecto a este factor legal, es importante conocer todas las normas, reglamentos y decretos que se generan y regulan dentro del país para los restaurantes.

➤ Licencia de funcionamiento

La Licencia de Funcionamiento representa una autorización municipal que nos permite desarrollar una actividad económica con total legalidad, ya que, para la obtención de la misma, se ha tenido que cumplir con todos los permisos previos para la obtención de la misma (uso de suelo autorizado, permiso medio ambiental y otros dependiendo de la actividad a desarrollar) en un lugar determinado.

Debido a su carácter de autorización o permiso para el funcionamiento de una actividad económica, es imprescindible y necesario contar con una licencia de funcionamiento.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

3.2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro "*Principles of Marketing*" (2020), describen el análisis PESTEL como una forma de escanear el macroentorno externo en el que opera una empresa para identificar las oportunidades y amenazas que pueden surgir. Este análisis permite a las organizaciones anticipar cambios y adaptarse de manera proactiva a las condiciones externas.

3.2.1.1. Amenaza de los Nuevos Competidores

En el sector de comida rápida, la amenaza es muy alta, en estos últimos meses ingresaron competidores a este sector la cual ofrecen productos similares a lo que ofrece EL VIEJO MOLLE e incluso a menor precio.

3.2.1.2. El poder de negociación de los proveedores

Conseguir proveedores para "EL VIEJO MOLLE" no fue fácil, pero se logró conseguir proveedores que cuenten con productos frescos y productos seguros para el consumo de los clientes. Los proveedores de "EL VIEJO MOLLE" son:

- Pollos "Doña Sara": Adquirimos los pollos frescos y el peso adecuado para su venta en el mercado.

- Carnicería “El Novillo”: Compramos la carne de primera calidad para la preparación de los productos.
- Micro mercado “Doña Avelina”: Adquirimos los insumos restantes para la preparación de los alimentos.
- Mercado Tabladita: de aquí adquirimos las verduras a usar para la venta de los productos de "EL VIEJO MOLLE".

3.2.1.3. El poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes en "EL VIEJO MOLLE" es moderado ya que ha conseguido la fidelización de sus clientes gracias a los siguientes aspectos:

- La manera de manipular cada uno de sus alimentos a preparar.
- El sabor único y especial que caracteriza a los productos ofrecidos.
- La frescura de cada alimento.
- Los precios accesibles al bolsillo de cada cliente.

3.2.1.4. La amenaza de productos o Servicios Sustitutos

En el sector de comida rápida, la amenaza es alta, en la actualidad ingresan al mercado nuevos productos para saciar las necesidades de los clientes, ingresan con gran variedad de productos y en menores precios; "EL VIEJO MOLLE" debe mantener la calidad de preparación para seguir fidelizando a sus clientes.

3.2.1.3. La rivalidad entre los competidores

"EL VIEJO MOLLE", cuenta con competidores directos e indirectos dentro del distrito 13. Dentro de los competidores directos se encuentra Pollo Antonelli, Pollos Teddy, Crocan Pollo; dentro de los competidores indirectos se encuentra Pizzas Leous, Homeros Burguers, Hamburguesas Santa Cruz, Tarizza Pizza, Fofitos Food y Drinks; "EL VIEJO MOLLE" cuenta con competidores informales.

Ante todos estos competidores, "EL VIEJO MOLLE" no debe bajar la guardia y tiene que seguir innovando para ante la aparición de nuevos competidores.

CAPITULO IV

DIAGNOSTICO

INTERNO

4. DIAGNOSTICO INTERNO

4.1. INTRODUCCION

Este capítulo se centrará en analizar los diversos componentes internos de "EL VIEJO MOLLE", tales como la calidad de los productos, la eficiencia operativa, la capacitación del personal, las prácticas de marketing y la estructura organizativa. Al identificar y evaluar estos elementos, se podrán establecer recomendaciones específicas para mejorar las operaciones y fortalecer la competitividad en el mercado.

El diagnóstico interno no solo ayudará a identificar áreas de mejora, sino que también destacará las fortalezas que "EL VIEJO MOLLE" puede aprovechar para diferenciarse de la competencia y ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes. Con esta base sólida, el negocio estará mejor preparado para enfrentar los desafíos del entorno y capitalizar las oportunidades que se presenten.

4.2. Antecedentes de la Empresa

El negocio de comida rápida "EL VIEJO MOLLE" es un negocio familiar que nació el 22 de Enero del año 2017 en el Barrio San Antonio de la ciudad de Tarija, esto fue gracias a la iniciativa de José Julián Higuera, el hijo mayor de la propietaria la Señora Lucila Valdez; la iniciativa fue debido a que en aquel tiempo los ingresos económicos de la Familia Higuera no eran los suficientes para sustentar a toda la familia y al observar que en el barrio no se encontraban negocios que vendieran comida rápida, José regaló un carro sandwichero.

El nombre al negocio denominado "EL VIEJO MOLLE" fue iniciativa de toda la familia debido a un árbol de nombre molle muy antiguo que está dentro del hogar donde se encuentra ubicado el negocio, ese molle estuvo presente en todos los momentos difíciles que atravesaba la familia y al ser el único árbol de muchos que existían en ese lugar, se decidió por ese nombre.

Al principio se inició con la producción de 15 sándwiches de milanesa 15 sándwiches de huevo, 5 sándwiches de lomito y 11 piezas de pollo a la Broasters diariamente. A medida que fue avanzando el tiempo, hasta el primer trimestre del año 2020 se incrementó la producción

vendiendo 30 sándwiches de milanesa 30 sándwiches de huevo, 15 sándwiches de lomito y 55 piezas de pollo a la Broasters diariamente.

El 17 de marzo de 2020, cuando la pandemia del covid-19 ingresó al departamento de Tarija, "EL VIEJO MOLLE" tuvo que cerrar sus puertas debido a que descendieron sus ventas bruscamente. El 20 de Junio del mismo año, reabrieron sus puertas produciendo la misma cantidad.

Desde ese entonces hasta el 1er trimestre del año 2023, aumento la producción debido a la gran demanda existente por nuestros productos (ver anexo); a partir de marzo del año 2023, las ventas bajaron pero no se sabe con exactitud las razones por el cual descendieron las ventas.

4.3. Ubicación Geográfica

"EL VIEJO MOLLE" está ubicado en el Barrio San Antonio, sobre la Avenida Libertad entre Calle El Erque y el Pasaje Divino Niño Jesús.

Imagen 1

Ubicación del negocio "EL VIEJO MOLLE"



Nota. Ubicación del negocio "EL VIEJO MOLLE" **Fuente:** Elaboración propia en base a Google Maps.

4.4. Misión

La Empresa no cuenta con misión.

4.5. Visión

La Empresa no cuenta con visión.

4.6. Objetivos

La Empresa no cuenta con objetivos.

4.7. Valores

La empresa no cuenta con valores.

4.8. Estructura Organizacional

Según Nieto (2013) y Méndez (2022), un organigrama es un esquema o representación gráfica de la estructura de una organización, son considerados instrumentos auxiliares del administrador a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

"EL VIEJO MOLLE" cuenta con un organigrama vertical, ya que estos presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos de forma escalonada.

"EL VIEJO MOLLE" contará con el siguiente organigrama.

Figura 1

Organigrama del negocio "EL VIEJO MOLLE"



Nota. Organigrama del negocio "EL VIEJO MOLLE" **Fuente:** Elaboración propia.

4.9. COMPONENTES COMERCIALES DE LA EMPRESA

4.9.1. Nombre comercial del negocio

El nombre comercial del negocio, "EL VIEJO MOLLE", es en honor a un molle antiguo que existe en el domicilio de la familia Higuera.

4.9.2. Logotipo del restaurante

El restaurante "EL VIEJO MOLLE" cuenta con el siguiente logotipo.

Imagen 2

Logo tipo del restaurante.



Nota. Logo del restaurante. **Fuente:** "EL VIEJO MOLLE".

El logo de "EL VIEJO MOLLE" presenta un fondo color café, que brinda una sensación cálida y acogedora. En el centro, el nombre "EL VIEJO MOLLE" está destacado de manera prominente, con una tipografía clara y atractiva. Debajo del nombre, se encuentra la frase Fast Food, indicando el tipo de servicio ofrecido.

Rodeando el nombre y la frase, hay dos círculos blancos, uno con la forma de una cuchara y otro con la forma de un tenedor. Estos utensilios, en color blanco, contrastan con el fondo café, lo que hace que los elementos del logo resalten visualmente. Este diseño comunica efectivamente la esencia del negocio, asociando la imagen de la cuchara y el tenedor con la calidad de los productos ofrecidos en "EL VIEJO MOLLE".

4.9.3. Clientes

Los productos del restaurante "EL VIEJO MOLLE" está dirigido a un segmento de clientes de 15 a 60 años, del Distrito 13.

Los clientes realizan la compra de los productos para satisfacer sus deseos y necesidades de alimentación, y para compartir momentos agradables y especiales con sus familiares, amigos, parejas. Es importante resaltar que la mayoría de los clientes que conocieron el negocio, son generalmente amigos, familiares y vecinos del barrio San Antonio.

5.10. PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE

Al tratarse de un negocio de comida rápida, los productos que ofrece "EL VIEJO MOLLE" son:

Tabla 2

Productos ofrecidos

SÁNDWICH	POLLO A LA BROASTER	REFRESCO
 <p>Sándwich de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milanesa • Lomito • Huevo • Mixto de milanesa • Mixto de lomito 	 <p>Pollo a la Broaster:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pierna • Contra • Pecho • Ala • Rabadilla • Costilla 	 <p>Refresco de Pelón en 3 presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 230 ml • 350 ml • 1 litro

Nota. Tabla de productos ofrecidos **Fuente:** Elaboración propia

4.11. CANALES

El canal de distribución que ha operado el negocio y que está en la capacidad de mantener, es el canal directo, concluye ventas y entrega personalizada.

Figura 2

Canal de distribución



Nota. El canal de distribución es del restaurante así el cliente. **Fuente:** Elaboración propia.

4.12. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Como conclusión de este análisis interno, podemos destacar los buenos resultados alcanzados a pesar de ser una empresa con pocos años en el mercado. "EL VIEJO MOLLE" ha logrado insertarse a este segmento (15 a 60 años) sin complicaciones, recibiendo la estima de quienes han visitado el restaurante. Es muy importante tener en cuenta lo valiosos que son los clientes ya que son ellos, a través de la constante recomendación a sus relaciones cercanas o por medio de las redes sociales, que sugieren a los demás que conozcan el negocio "EL VIEJO MOLLE", aclarando que no se van a arrepentir.

Por su parte, se considera que el negocio "EL VIEJO MOLLE" posee una ubicación estratégica que completa la oferta ya que se encuentra en lugar transitable por personas. También se puede analizar que el negocio todavía no obtuvo una rentabilidad óptima, pese a los buenos niveles de reserva que posee.

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO

SITUACIONAL

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente análisis de la matriz FODA se realizó mediante un análisis externo del macro entorno con las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales; también se tomaron en cuenta las variables del micro entorno compuesto por las cinco fuerzas de Porter y mediante el análisis interno del negocio.

5.1.1 Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>FORTALEZA</p> <p><i>(en que somos bueno)</i></p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p><i>(que cosas debemos aprovechar)</i></p>
<p>F1. Cuenta con un local propio.</p> <p>F2. Productos de buena calidad.</p> <p>F3. Menú con diversidad de productos ofrecidos y aderezos.</p>	<p>O1. Facilidad de usos de las redes sociales por parte de la población.</p> <p>O2. Fidelidad de los clientes en el consumo de los productos ofertados.</p> <p>O3. Ser líder en el mercado a nivel local.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p><i>(en qué cosas no somos buenos)</i></p>	<p>AMENAZAS</p> <p><i>(Que cosas nos pueden afectar)</i></p>

<p>D1. El local es pequeño.</p> <p>D2. No se tienen definidos sus estrategias.</p> <p>D3. Retrasos en la entrega de los productos en horas picos.</p> <p>D4. Imagen corporativa insuficiente.</p> <p>D5. Personal insuficiente.</p> <p>D6. No cuenta con redes sociales.</p>	<p>A1. Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>A2. Reducción de las ventas.</p> <p>A3. Pérdida de clientes.</p> <p>A4. Crisis económica del país.</p>
--	--

Nota. Descripción del análisis FODA del restaurante “EL VIEJO MOLLE”. **Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, realizaremos la matriz CAME, la cual es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para mejorar la situación de una empresa, este se basa en el análisis DAFO.

Tabla 4

Matriz CAME

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Cuenta con un local propio.</p> <p>F2. Productos de buena calidad.</p> <p>F3. Menú con diversidad de productos ofrecidos y aderezos.</p>	<p>D1. El local es pequeño.</p> <p>D2. No se tienen definidos sus estrategias.</p> <p>D3. Retrasos en la entrega de los productos en horas picos.</p> <p>D4. Imagen corporativa insuficiente.</p> <p>D5. Personal insuficiente.</p>

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Facilidad de usos de las redes sociales por parte de la población.</p> <p>O2. Fidelidad de los clientes en el consumo de los productos ofertados.</p> <p>O3. Ser líder en el mercado a nivel local.</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)</p> <p>FO1 Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok</p> <p>FO2 Colocar anuncios en medios locales como periódicos, revistas y estaciones de radio</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACION (DO)</p> <p>DO1 Realizar publicidad y promoción en todos los medios digitales</p> <p>DO2 Contratar más personal para cubrir las ventas</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>A2. Reducción de las ventas.</p> <p>A3. Pérdida de clientes.</p> <p>A4. Crisis económica del país.</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSICA (FA)</p> <p>FA1 Mantener una amplia variedad de sándwiches, pollo a la broasters</p> <p>FA2 Introducir hamburguesas y salchipapas</p> <p>FA3 Establecer precios competitivos</p> <p>FA4 Explorar la posibilidad de abrir nuevos puntos de venta</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)</p> <p>DA1 Aperturar un nuevo espacio para cubrir todos los pedidos</p> <p>DA2 Realizar estrategias de comercialización para atraer más clientes</p>

5.2. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones para el análisis FODA:

- Se debe buscar la manera de agrandar el local para que más personas acudan al mismo.
- Es necesario la incorporación de redes sociales y de esa forma ser reconocido el negocio.
- Brindar una mejor atención a los clientes mediante un trato cordial, amable y gentil.
- Mantener la calidad de los productos y de esa forma fidelizar al cliente e incrementar las Ventas.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE

MERCADO

6. ESTUDIO DE MERCADOS

6.1. INTRODUCCION

Un estudio de mercado es una herramienta esencial para comprender las dinámicas y características del entorno en el que opera una empresa. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro "Marketing Management" (2020), el estudio de mercado es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información sobre el mercado, los consumidores y los competidores. Este análisis permite a las empresas tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias efectivas de marketing.

El objetivo principal de un estudio de mercado es obtener una comprensión profunda de las necesidades y comportamientos de los consumidores, así como de los factores externos que pueden influir en el éxito de la empresa. Esto incluye el análisis de variables demográficas, económicas, tecnológicas, sociales y culturales, que pueden afectar la demanda de productos y servicios.

En el contexto de "EL VIEJO MOLLE", un estudio de mercado detallado permitirá evaluar la aceptación de sus productos actuales (sandwiches, pollo, hamburguesas y salchipapas) y explorar el potencial de introducir nuevos productos. Además, ayudará a entender mejor las expectativas y preferencias de los consumidores locales, permitiendo al negocio ajustarse a las demandas del mercado y fortalecer su posición competitiva.

Este capítulo se dedicará a desglosar las diferentes etapas del estudio de mercado, desde la recolección de datos hasta el análisis e interpretación de la información, proporcionando una guía completa para llevar a cabo una investigación de mercado efectiva y alineada con los objetivos de "EL VIEJO MOLLE".

6.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

6.2.1. Definición del Problema

"EL VIEJO MOLLE" es un negocio que nació el 22 de enero del año 2017 por iniciativa de los hermanos Higuera, este negocio, a medida que transcurrían los años, fue conocido por la

gran mayoría de los habitantes del barrio San Antonio y barrios vecinos, gracias al sabor peculiar de sus alimentos preparados y ofrecidos a la población.

A partir del mes de marzo de la gestión 2023, las ventas en “EL VIEJO MOLLE” descendieron a comparación de los meses pasados; es por ello que se realizó una observación directa hacia los consumidores y en base a lo observado, se concluyó en lo siguiente:

- El establecimiento del local es pequeño para que consuman sus alimentos.
- El tiempo de espera para el consumo de los alimentos exceden los 30min.
- No se cuenta con estrategias de marketing para dar a conocer sobre los productos que ofrece "EL VIEJO MOLLE".
- El sabor de sus alimentos cambiaron a comparación de años anteriores.

No se sabe con exactitud si estos son las causas del descenso de las ventas, es por ello que se requiere saber exactamente sus características y sus necesidades al momento de consumir alimentos para saciar su paladar.

Por lo anterior, al no tener un plan de marketing pone en desventaja al negocio a comparación con la competencia, quienes constantemente están con publicaciones y aprovechando las oportunidades del mercado y las debilidades internas de otros negocios para convertirlas en fortalezas para ellos. Por consiguiente, se evidencia la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing que permita realizar primero un diagnóstico inicial para analizar la situación de la empresa y en relación a esto realizar un plan de actividades con las acciones y tácticas pertinentes que permitan incrementar las ventas.

6.2.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de los clientes y sus necesidades al momento de consumir comida rápida en el negocio “EL VIEJO MOLLE”?

6.3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

6.3.1. Objetivo General

Conocer las necesidades de los clientes al momento de consumir comida rápida en el negocio “EL VIEJO MOLLE”

6.3.2. Objetivo Especifico

- Evaluar la disposición a pagar de los consumidores del negocio “EL VIEJO MOLLE”. por los productos ofrecidos.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación más aceptados por los clientes para recibir información sobre el negocio “EL VIEJO MOLLE”
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de comida rápida con respecto a los aspectos que toman en cuenta al momento de consumir comida rápida.

6.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.4.1. Tipos de Investigación

El tipo de Investigación será Concluyente-Descriptiva

Investigación Concluyente-Descriptiva: Esta investigación nos ayudara a recabar información para identificar y analizar las necesidades de nuestros clientes.

6.4.2. Métodos y Técnicas

La Encuesta: Nos ayudara a recabar la información necesaria que necesitamos de nuestros clientes para trabajar con los datos recabados (*ver anexo 2*).

6.4.3. Diseño de Investigación

La Investigación será No Experimental Cuantitativa, ya que no se pretende realizar ningún tipo de prueba y se escogerá un diseño transversal simple.

6.4.4. Población y Muestra

Según Condori (2020), la población son elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio y la muestra es la

parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

Para la población y muestra, se va a tomar a los clientes recurrentes del negocio “EL VIEJO MOLLE” y a los clientes potenciales.

Población para clientes “EL VIEJO MOLLE”:

Para la población, se tomará en cuenta a las personas que acuden al negocio a consumir sus alimentos

Tamaño de la población:

Personas que viven en los barrios ubicados dentro del Distrito 13 en el Departamento de Tarija, que sean mayores a 15 años y acuden a consumir en el negocio EL VIEJO MOLLE

Según la información de las ventas durante el periodo junio 2022 a junio 2023 el promedio de visita de clientes son 200

ELEMENTO: Personas

UNIDADES DE MUESTREO: Integrantes de familias mayores a 15 años

EXTENSION: Distrito 13

Muestra:

Para la muestra, se utiliza la formula

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población total.

z: 1.645 (valor crítico para un nivel de confianza del 90%).

p: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.

q: Proporción complementaria (q=1-p).

e: Margen de error o precisión deseada (0.10 Margen de error).

pq: Variabilidad de la muestra, multiplicada por el valor crítico al cuadrado.

Dónde

(Nivel de confianza del 93%): Z= 1,82

(Probabilidad a favor) p = 0,50

(Probabilidad en Contra) q = 0,50

(Error) i = 7%

(Población) N= 200

n=?

$$n = \frac{200 * 1,82^2 * 0,50 * 0,50}{0,07^2(200 - 1) + 1,82^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 91.85$$

$$n = 92$$

El tamaño de la muestra es de 92 personas del distrito 13, mayores de 15 años.

Población para personas que viven en el distrito 13

Para la población, se tomará en cuenta a las personas que viven en los barrios que se encuentran ubicados dentro del Distrito 13, mayores de 15 años.

Tamaño de la población:

Personas que viven en los barrios ubicados dentro del Distrito 13 en el Departamento de Tarija, que sean mayores a 15 años

Según la información brindada por los centros de Salud Tabladita y Néstor Paz ubicados dentro del distrito 13, las personas que viven en los barrios (*ver anexo 3*) son 5.061.

ELEMENTO: Personas

UNIDADES DE MUESTREO: Integrantes de familias mayores a 15 años

EXTENSION: Distrito 13

Muestra:

Para la muestra, se utilizará la formula

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población total.

z: 1.645 (valor crítico para un nivel de confianza del 90%).

p : Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.

q : Proporción complementaria ($q=1-p$).

e : Margen de error o precisión deseada (0.10 Margen de error).

pq : Variabilidad de la muestra, multiplicada por el valor crítico al cuadrado.

Dónde

$$n = \frac{5.061 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2(5.061 - 1) + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 163.57$$

$$n = 164$$

El tamaño de la muestra es de 164 personas del distrito 13, mayores de 15 años.

2.4.5. Análisis de la confiabilidad

Según Hernández (2010) y Gómez (2023), la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados.

Se hizo una prueba piloto tomando el 5% de nuestra muestra, para realizar la validación del instrumento, se aplica un análisis de confiabilidad.

Para realizar el análisis de confiabilidad en este trabajo, se aplica manualmente la fórmula KR-20 (Kuder Richardson), (Pérez, 2021). Posteriormente, se verifica el resultado utilizando el programa SPSS versión 25 (Ver anexo 4).

Para analizar la confiabilidad, se aplican la siguiente formula:

$$KR20 = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{VT - \sum pq}{VT} \right)$$

Dónde:

KR20: Formula 20 de Kuder Richardson, para calcular la confiabilidad.

K: Numero de ítems del instrumento.

P: Porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem.

q: Porcentaje de personas que responden incorrectamente el ítem.

VT: Varianza total del instrumento.

Dónde:**Tabla***Análisis de confiabilidad*

Reemplazando la fórmula

K	Número de ítems del instrumento.	17
p	Porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem.	8.20
q	Porcentaje de personas que responden incorrectamente cada ítem.	8.8
$\sum pq$	Sumatoria de p por q	3.40

VT	Varianza total del instrumento.	18.76
----	---------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

$$KR20 = \left(\frac{17}{17 - 1} \right) \left(\frac{18.76 - 3.40}{18.76} \right)$$

$$KR20 = 0.86 \approx 0.87 \times 100 = 87\%$$

Al aplicar esta fórmula 20 de Kuder-Richardson en el programa Excel, obtuvimos como resultado un 87% lo cual indica que nuestro instrumento de medición tiene una buena confiabilidad. En términos prácticos, esto significa que las respuestas obtenidas con el instrumento son consistentes y reproducibles.

6.4.5. Fuentes de Información

Datos Primarios: Esta fuente de datos nos ayudara al análisis e interpretación de la información recabada.

Fuentes internas: Esta fuente nos ayuda a recabar datos dentro del negocio como ser el registro de compras y ventas.

Fuentes secundarias: Esta fuente nos ayuda a recabar información externa como ser datos del INE para conocer los barrios aledaños de la ubicación de "EL VIEJO MOLLE", como también solicitar información de los centros de salud para conocer el número de familias dentro del distrito 13.

6.5. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la obtención de datos de información de la presente investigación, se aplica una encuesta a una población de 201 personas de la ciudad de Tarija, municipio de cercado específicamente a los vecinos del distrito 13. La encuesta fue realizado específicamente para clientes de "EL VIEJO MOLLE" y para futuros clientes potenciales, para ello se utilizó la herramienta de Google forms para crear nuestras preguntas y de esa manera poder encuestar a las personas, también se utilizó los programas de Microsoft Excel y el programa estadístico de SPSS IBM, permitiendo obtener figuras, tablas de frecuencias y porcentaje, con la finalidad de ejecutar una buena descripción y así lograr una posible solución a los objetivos planteados.

6.6. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

PREGUNTAS PARA CLIENTES POTENCIALES DE “EL VIEJO MOLLE”

Pregunta 1: Género

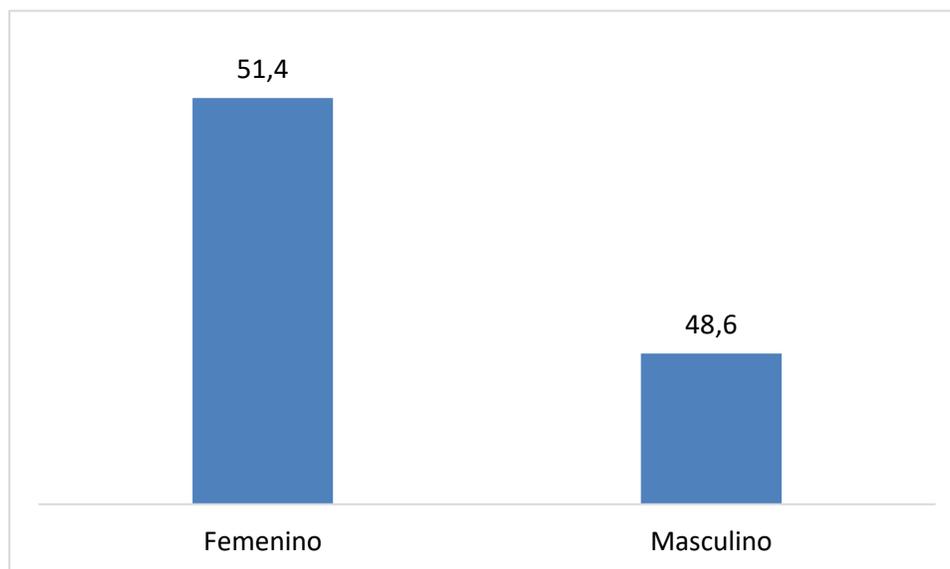
Tabla 4

Sexo

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Femenino	56	51,40
Masculino	53	48,60
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1 Género

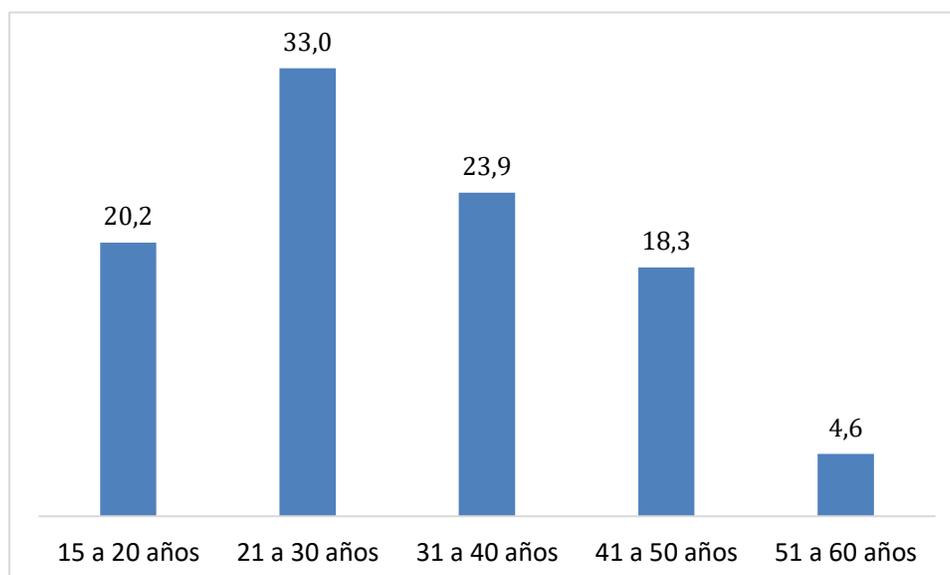


Nota: De acuerdo a esta pregunta, el 51.40% son de género femenino y el 48.60% son de género masculino.

Pregunta N°2: Edad**Tabla 5***Edad*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
15 a 20 años	22	20,20
21 a 30 años	36	33
31 a 40 años	26	23,90
41 a 50 años	20	18,30
51 a 60 años	5	4,60
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

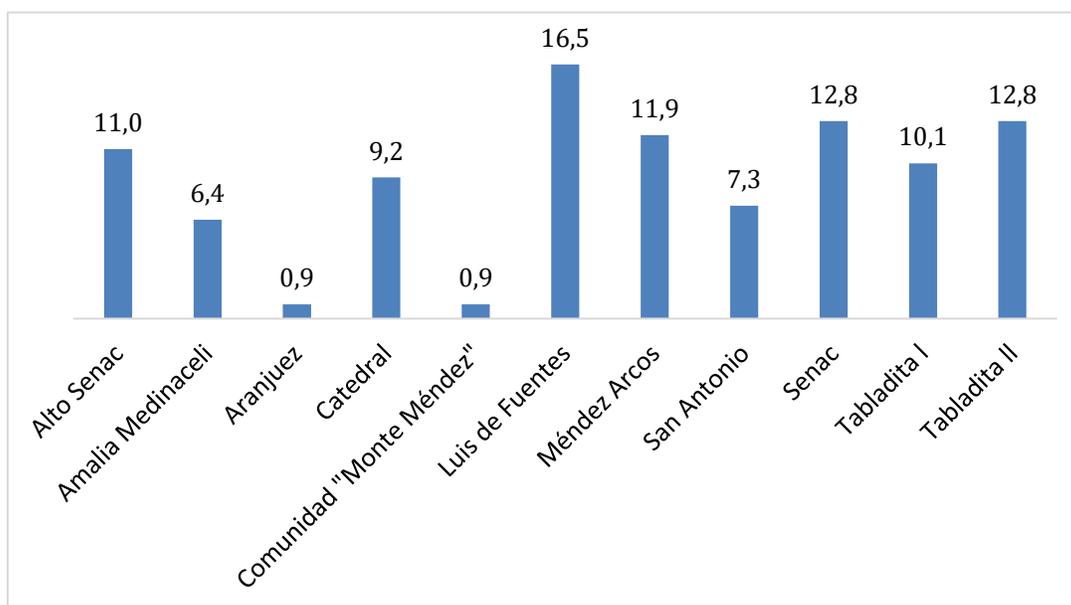
Grafica 2 Edad

Nota. Según las respuestas, el 17,6% tienen entre 15 y 20 años, 34,8% entre 21 y 30 años, 18,1% entre 31 y 40 años, 18,1% entre 41 y 50 años, 7,4% entre 51 y 60 años, 3,9% tiene entre 61 o más años de edad.

Pregunta N°3: ¿En qué barrio vive?**Tabla 6***Donde Vive*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Alto Senac	12	11
Amalia Medinaceli	7	6,40
Aranjuez	1	0,90
Catedral	10	9,20
Comunidad "Monte Méndez"	1	0,90
Luis de Fuentes	18	16,50
Méndez Arcos	13	11,90
San Antonio	8	7,30
Senac	14	12,80
Tabladita I	11	10,10
Tabladita II	14	12,80
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3 Ubicación

Nota: El 11% de los encuestados viven en el barrio Alto Senac, el 6,4% viven en Amalia Medinaceli, 0,9% en el barrio Aranjuez, el 9,2% en Catedral, el 0,9% en la comunidad Monte Méndez, el 16,5% en el barrio Luis de Fuentes, el 11,9% en Méndez Arcos, el 7,3% en el Barrio San Antonio, el 12,8% en Senac, el 10,1% en Tabladita 1 y el 12,8% en Tabladita 2.

Pregunta N°4: ¿Cuál es su Ocupación?

Tabla 7

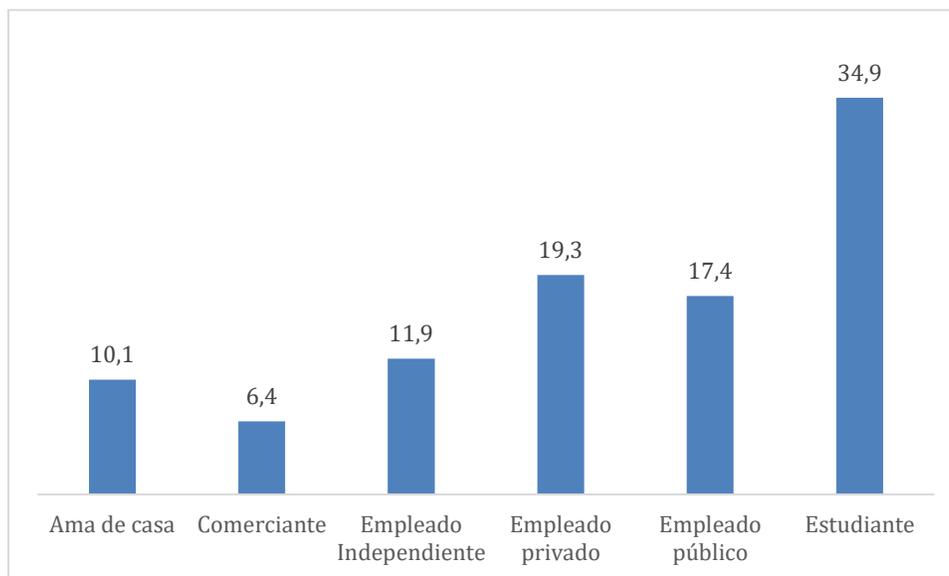
Ocupación

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ama de casa	11	10,10
Comerciante	7	6,40

Empleado Independiente	13	11,90
Empleado privado	21	19,30
Empleado público	19	17,40
Estudiante	38	34,90
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4 Ocupación

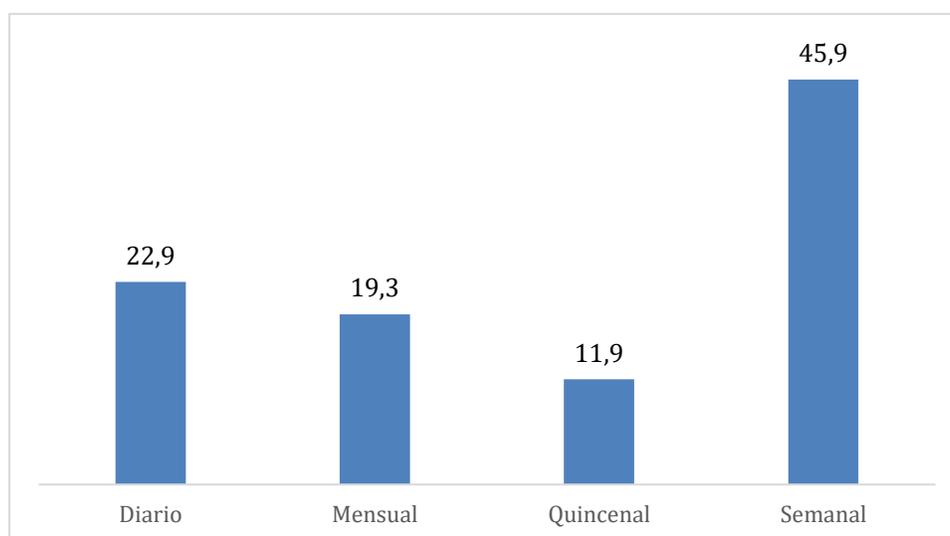


Nota: El 10,1% son ama de casa, el 6,4% de los encuestados son comerciantes, el 11,9% son empleados independientes, el 19,3% son empleados privados, el 17,4% son empleados públicos y el 34,9% son estudiantes.

Pregunta N°5: ¿Cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida?

Tabla 8*Cada cuanto tiempo acude a un restaurante de comida rápida*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Diario	25	22,90
Mensual	21	19,30
Quincenal	13	11,90
Semanal	50	45,90
Total	109	100,00

Fuente. Elaboración propia**Grafica 5** *Cuanto consume*

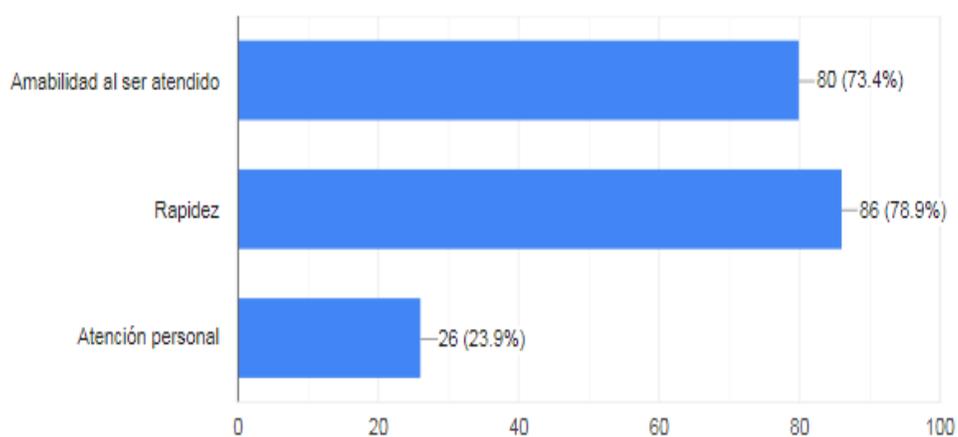
Nota: El 22.9% de los encuestados consume diario, 19.3% consume mensual, 11.9% consume quincenal y el 45.9% semanal.

Pregunta N°6: ¿Que considera importante al momento de ser atendido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amabilidad al ser atendido	80	73,4
	Rapidez	86	78,9
	Atención personal	26	23,9
	Total		100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 6 Importancia al ser atendido



Nota: Del 100% de los encuestados; el 73,4% dice que es importante la Amabilidad al ser atendido,

el 78,9% mencionan que la rapidez es importante y el 23,9% menciona que la atención personal es importante.

Pregunta N°7: ¿Cuál de estos aspectos toman en cuenta para ingresar a los restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precio	93	85,3
	Decoración	20	18,3
	Variedad de platos	90	82,6
	El sabor de los alimentos	2	1,8
	Calidad del servicio	1	0,9
	El tiempo de espera	1	0,9
	El sabor de sus platillos	1	0,9
	Otro	1	0,9
	El sabor de los	1	0,9

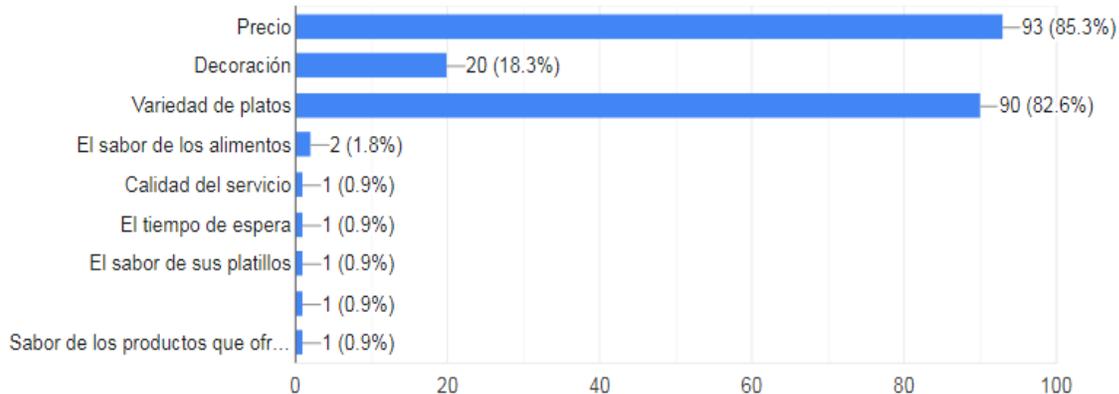
productos
que ofrece

Total

100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7 Aspectos a tomar en cuenta

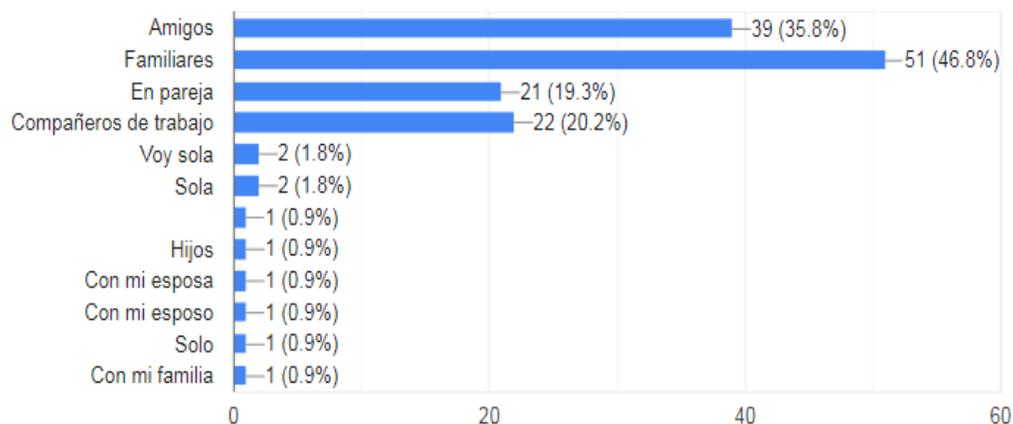


Nota: Según la encuesta, del 100%, el 85,3% toman en cuenta el precio, el 18,3% toman en cuenta la decoración, el 82,6% toman en cuenta la variedad de platos, el 1,8% el sabor de los alimentos, el 0,9% toman en cuenta la calidad del servicio, el 0,9% toma en cuenta el tiempo de espera, el 0,9% toma en cuenta el sabor de sus platillos, el 0,9% el sabor de los productos ofrecidos y el 0,9% la opción otros aspectos.

Pregunta N°8: Al acudir un negocio de comida rápida, usted acude con:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amigos	39	35,8
	Familiares	51	46,80
	En pareja	21	0.9
	Compañeros de trabajo	22	3.7
	Voy sola	2	3.7
	Sola	2	0.9
	Hijos	1	2.8
	Con mi esposa	1	7.3
	Con mi esposo	1	0.9
	Solo	1	0.9
	Con mi familia	1	0.9
	Otro	1	12.8
	Total		100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8 Acompañamiento al consumir comida rápida

Nota:

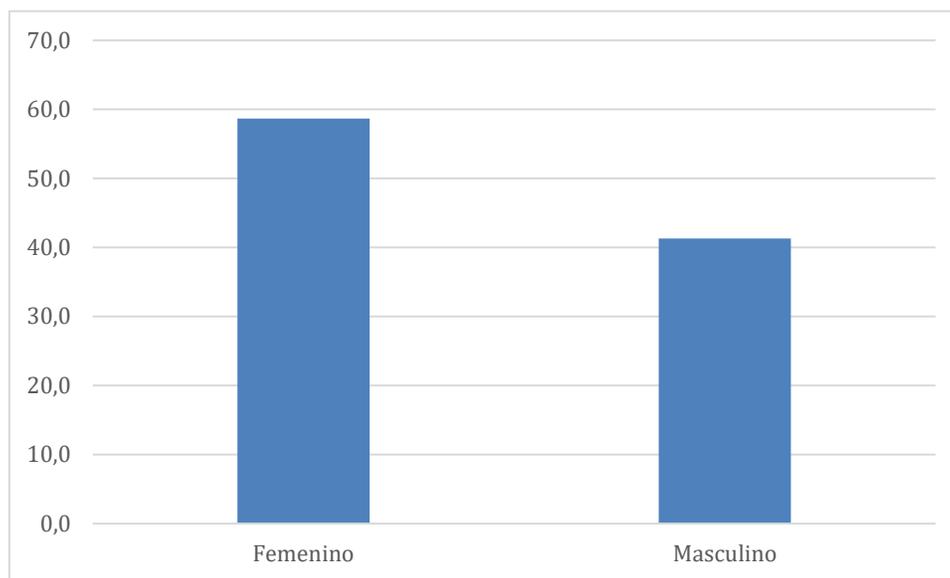
PREGUNTAS PARA CLIENTES ACTUALES DE "EL VIEJO MOLLE"

Pregunta 1: Género

Tabla

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Femenino	54	58,70
Masculino	38	41,30
Total	92	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 1 Género

Nota: De acuerdo a esta pregunta, el 58,70% son de género femenino y el 41,30% son de género masculino.

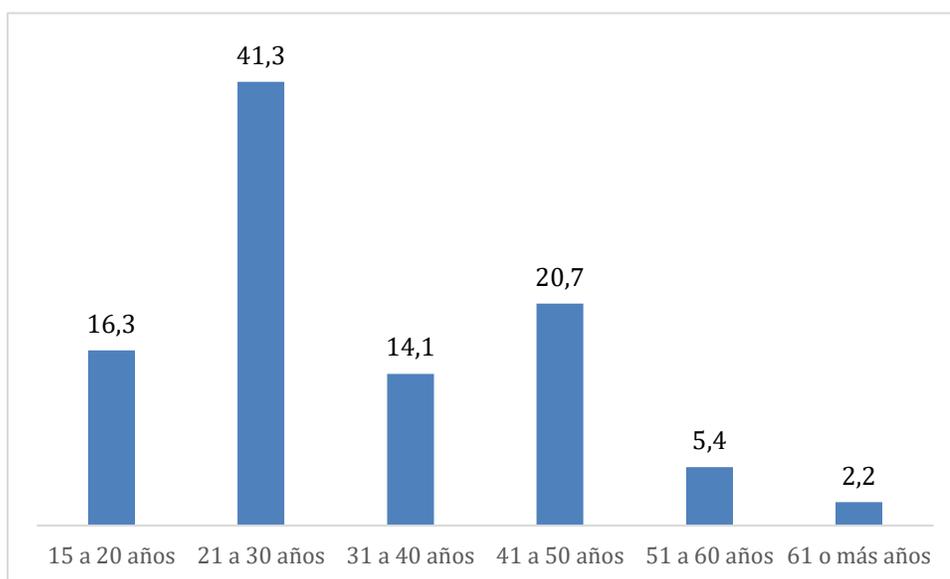
Pregunta N°2: Edad**Tabla**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
15 a 20 años	15	16.3
21 a 30 años	38	41.3
31 a 40 años	13	14.1
41 a 50 años	19	20.7
51 a 60 años	5	5.4

61 o más años	2	2.2
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2 Edad



Nota: Según las respuestas, el 16,30 % tienen entre 15 y 20 años, 41,30% entre 21 y 30 años, 14,10% entre 31 y 40 años, 20,70% entre 41 y 50 años, 5,40% entre 51 y 60 años, 2,20% tiene entre 61 o más años de edad.

Pregunta N°3: ¿En qué barrio vive?

Tabla

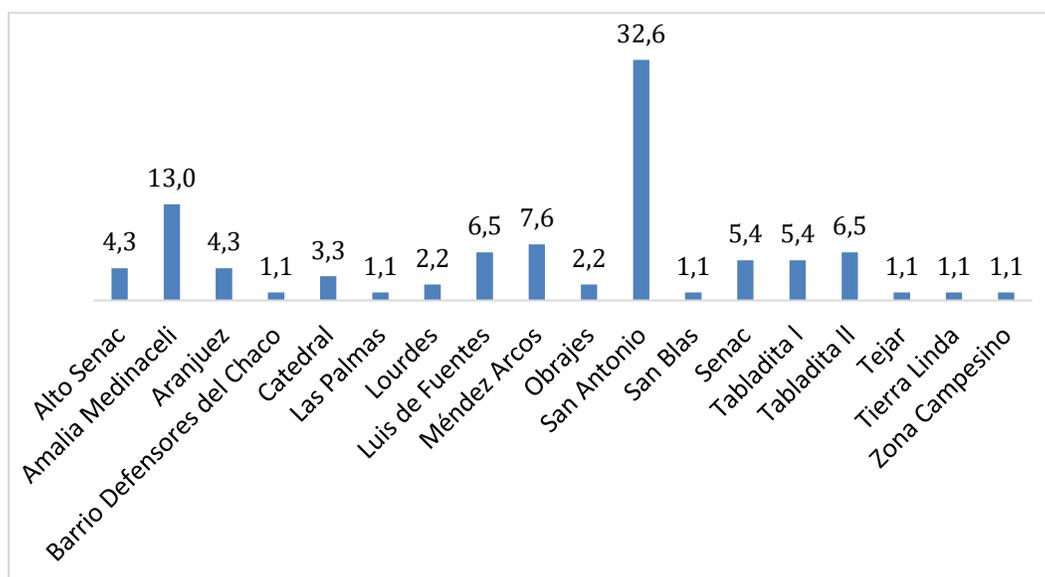
Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Alto Senac	4	4.3
Amalia Medinaceli	12	13.0

Aranjuez	4	4.3
Barrio Defensores del Chaco	1	1.1
Catedral	3	3.3
Las Palmas	1	1.1
Lourdes	2	2.2
Luis de Fuentes	6	6.5
Méndez Arcos	7	7.6
Obrajes	2	2.2
San Antonio	30	32.6
San Blas	1	1.1
Senac	5	5.4
Tabladita I	5	5.4
Tabladita II	6	6.5
Tejar	1	1.1
Tierra Linda	1	1.1

Zona Campesino	1	1.1
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3 Ubicación

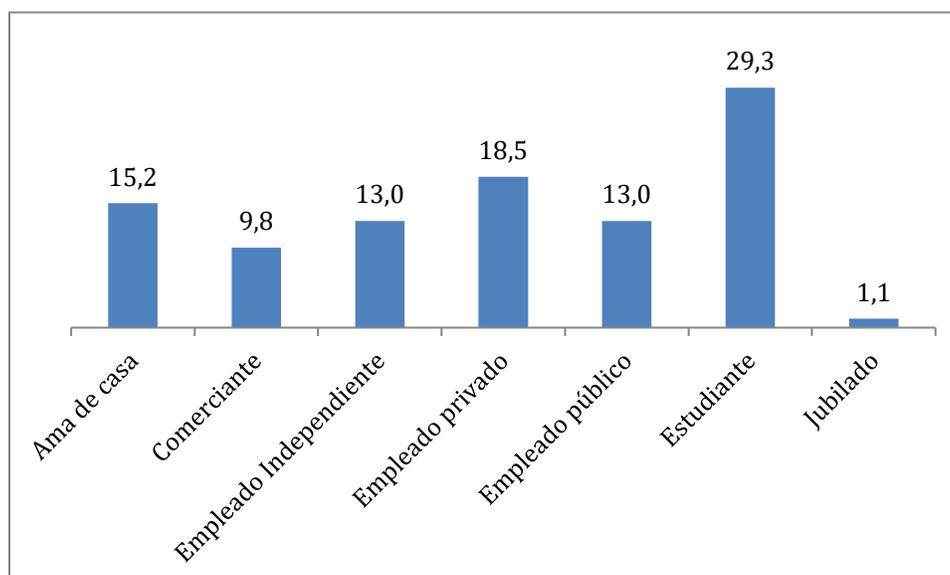


Nota: El 11% de los encuestados viven en el barrio Alto Senac, el 6,4% viven en Amalia Medinaceli, 0,9% en el barrio Aranjuez, el 9,2% en Catedral, el 0,9% en la comunidad Monte Méndez, el 16,5% en el barrio Luis de Fuentes, el 11,9% en Méndez Arcos, el 7,3% en el Barrio San Antonio, el 12,8% en Senac, el 10,1% en Tabladita 1 y el 12,8% en Tabladita 2.

Pregunta N°4: ¿Cuál es su Ocupación?**Tabla**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Ama de casa	14	15.2
Comerciante	9	9.8
Empleado Independiente	12	13.0
Empleado privado	17	18.5
Empleado público	12	13.0
Estudiante	27	29.3
Jubilado	1	1.1
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4 Ocupación

Nota: El 10,1% son ama de casa, el 6,4% de los encuestados son comerciantes, el 11,9% son empleados independientes, el 19,3% son empleados privados, el 17,4% son empleados públicos, el 34,9% son estudiantes y el 1,10% son jubilados.

Pregunta N°5: ¿Cómo conoció el negocio DEL VIEJO MOLLE?

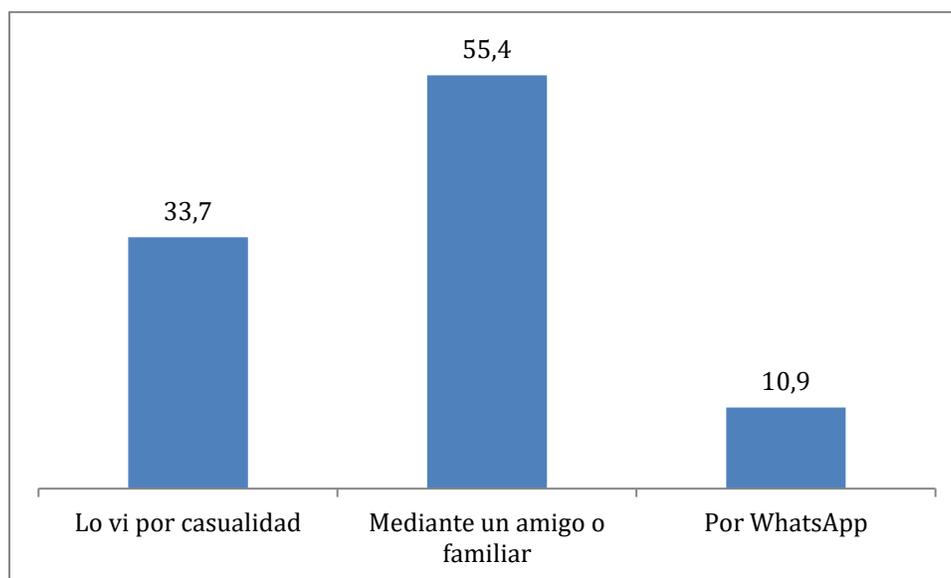
Tabla

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Lo vi por casualidad	31	33.7

Mediante un amigo o familiar	51	55.4
Por WhatsApp	10	10.9
Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 5 Porque medio conoce "EL VIEJO MOLLE"



Nota: El 55,40% la gente se entera a través de un amigo o familiar, mientras que el 10,90% lo hizo por WhatsApp y el 33,70% lo vieron por casualidad.

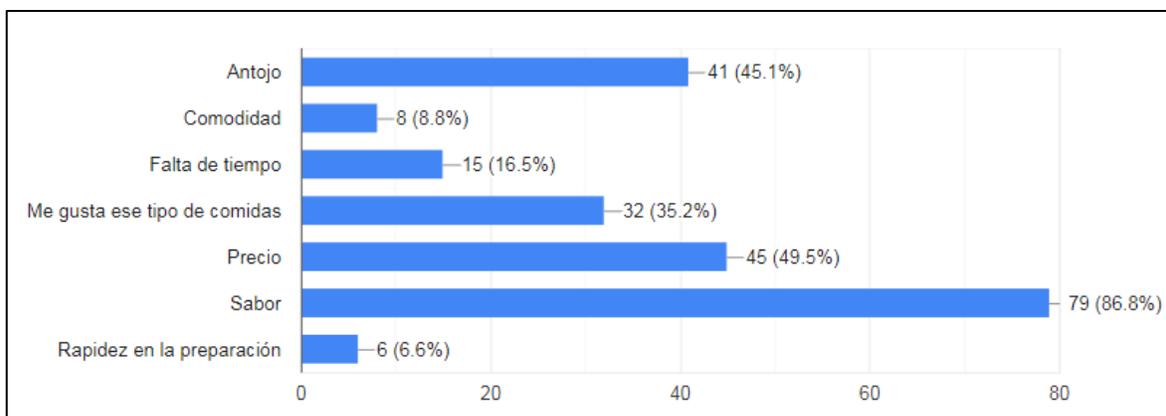
Pregunta N°6: ¿Cuál es la razón por la cual usted consume comida rápida en "EL VIEJO MOLLE"?

Tabla

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Antojo	41	45,10
Comodidad	8	8.8
Falta de tiempo	115	16.5
Me gusta ese tipo de comidas	32	35.2
Precio	45	49.5
Sabor	79	86.8
Rapidez en la preparación	6	6.6
Total	92	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica Preferencia de consumo

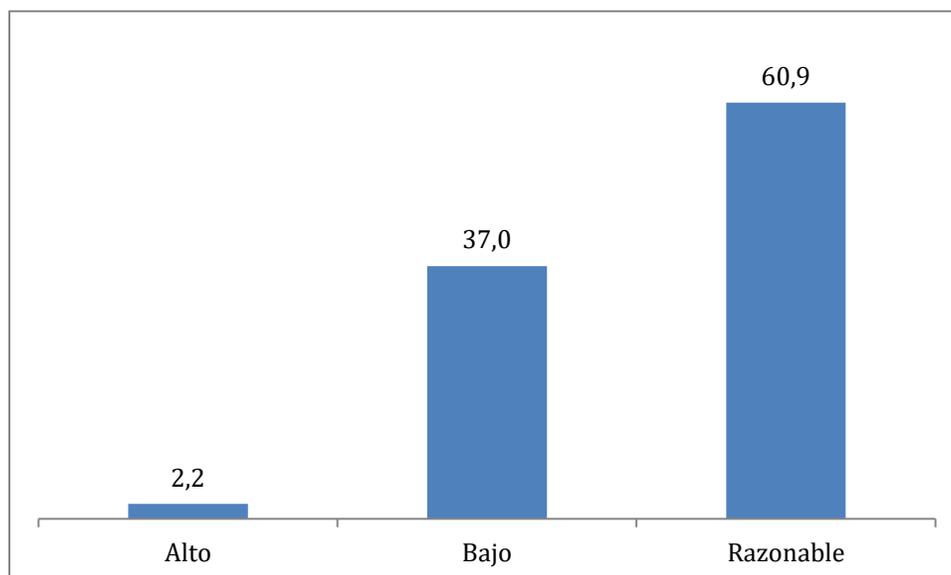


Nota: Las personas encuestadas dicen que el 41% del 100% consume por antojo, 8,8% por comodidad, el 16,5% por falta de tiempo, el 35,20% le gustan este tipo de comidas, el 49,50% acude por el precio, el 86,8% por el sabor y el 6,6% en la rapidez.

Pregunta N°7: ¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en el negocio EL VIEJO MOLLE?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	2	2.2
	Bajo	34	37.0
	Razonable	56	60.8
	Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

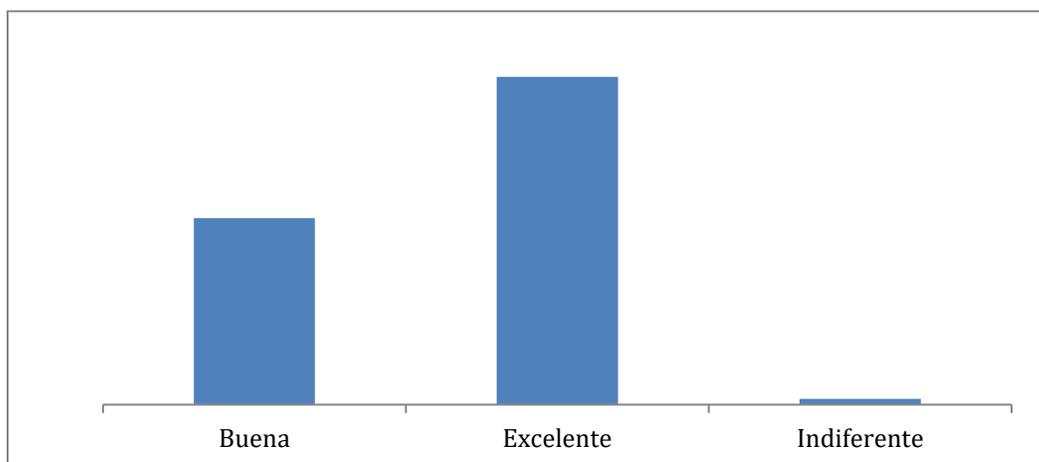
Gráfica Preferencia de consumo

Nota: De las personas encuestadas, el 2,20% mencionan que los precios son altos, el 37% mencionan que los precios son bajos y el 60,80% mencionan que los precios son razonables.

Pregunta N°8: ¿Cómo considera la calidad de los alimentos ofertados en "EL VIEJO MOLLE"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Buena	33	35.9
	Excelente	58	63.0
	Indiferente	1	1.1
	Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica Preferencia de consumo

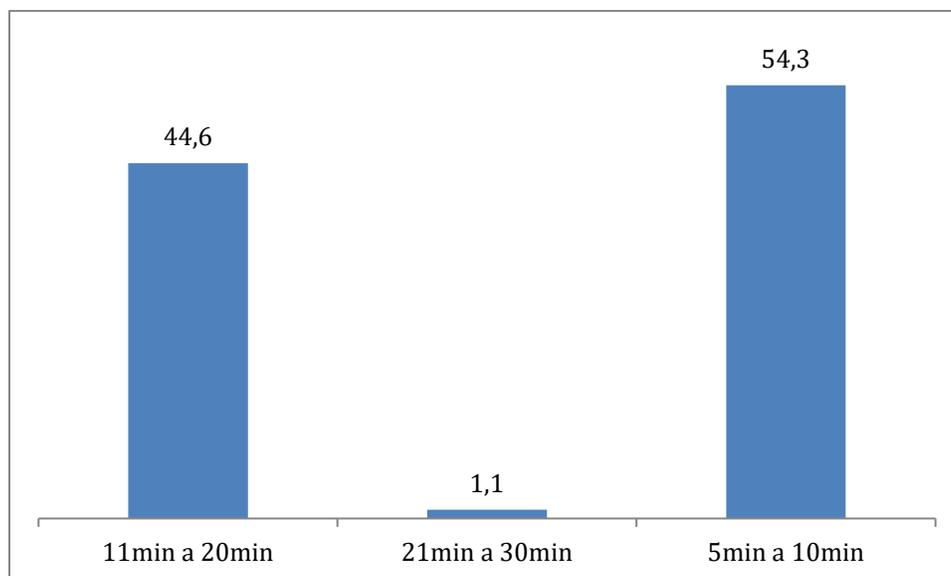
Nota: según el resultado, el 35,90% mencionan que la calidad es buena, el 63% mencionan que es excelente y el 1,10% mencionan que es indiferente.

Pregunta N°9: ¿Cuánto está dispuesto a esperar para consumir sus alimentos en "EL VIEJO MOLLE"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	11min a 20min	41	44.6
	21min a 30min	1	1.1
	5min a 10min	50	54.3
	Total	92	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica Preferencia de consumo



Nota: El 44,60% está dispuesto a esperar entre 11 a 20 minutos, el 1,10% está dispuesto a esperar entre 21 a 30 minutos y el 54,30% está dispuesto a esperar entre 5 y 10 minutos.

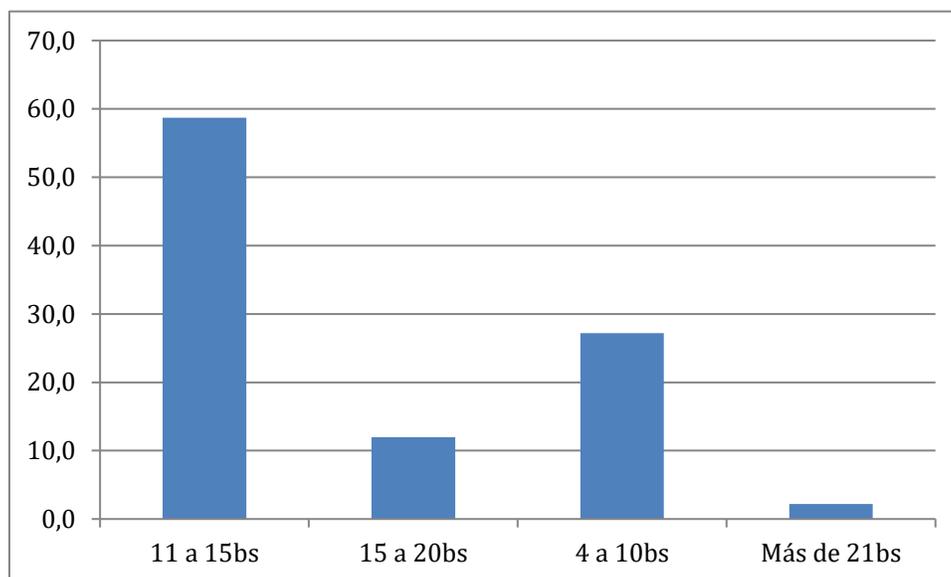
Pregunta 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona en el negocio "EL VIEJO MOLLE"?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	11 a 15bs	54	58.7
	15 a 20bs	11	12.0
	4 a 10bs	25	27.2
	Más de 21bs	2	2.2

Total	92	100.0
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

Gráfica Preferencia de consumo



Nota: El 58,70% de los encuestados, están dispuestos a pagar entre 11 a 15bs por persona, el 12% entre 15 a 20bs por persona, el 27,20% entre 4 a 10bs por persona y 2,20% más de 21bs por persona.

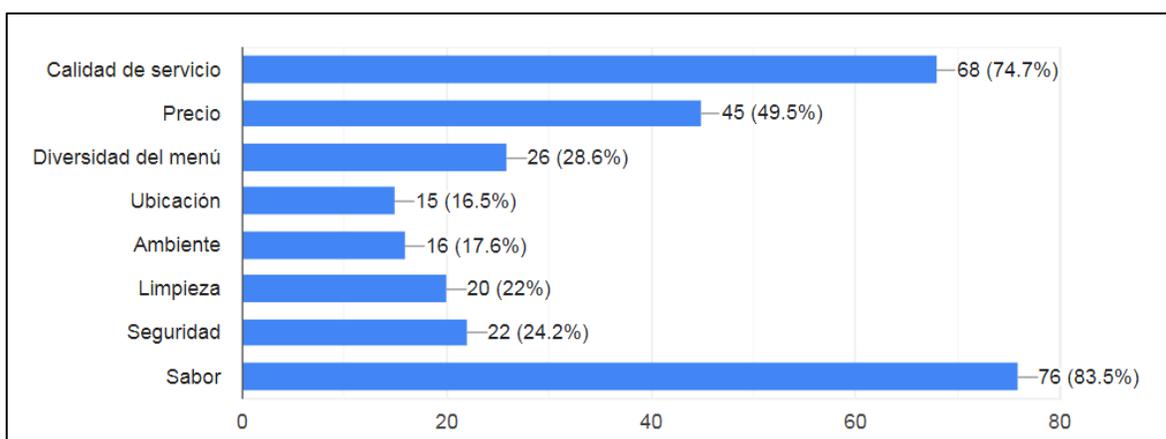
Pregunta 11: ¿Qué considera importante para que usted regrese al negocio "EL VIEJO MOLLE"?

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Calidad de servicio	68	74,70
Precio	45	49,50
Diversidad del menú	26	28,60

Ubicación	15	16,50
Ambiente	16	17,60
Limpieza	20	22
Seguridad	22	24,20
sabor	76	83,50
Total	92	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica Preferencia de consumo



Nota: El 74,70% de los encuestados, considera importante la calidad de servicio para volver a un restaurante, el 49,50% considera importante el precio, el 28,60% considera importante la diversidad de menú, el 16,50% considera importante la ubicación, el 17,60% considera importante el ambiente,

el 22% considera importante la limpieza, el 24,20% considera la seguridad y 83,50% considera importante el sabor.

6.6. PRUEBAS DE CHI CUADRADA Y LA V DE CRAMER

6.6.1. Prueba de Chi Cuadrada

La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías (Narváez, 2024).

Es necesario resaltar que esta prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia (Lastre, 2019).

La aplicación de la prueba de Chi-Cuadrada nos ayudara a identificar si el interés de comprar y los factores que influyen serian variables que depende una de otra, mediante el resultado se va a determinar un análisis que puede influir en las decisiones.

**“GÉNERO” y “¿CADA CUÁNTO TIEMPO ACUDE A UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA?
(DIARIO, SEMANAL, QUINCENAL, MENSUAL)”**

PASO 1: plantear hipótesis

H₀: las variables categóricas “Género” y “¿Cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)” son variables independientes.

H₁: las variables categóricas “Género” y “¿Cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)” son relacionadas.

PASO 2: Nivel de Significancia

NC= 0.92

α = 0.08

PASO 3: pruebas de chi cuadrada

Si $f_i \leq 20\%$ de casillas con valor de 5 – test de chi – cuadrado optima

Si $f_i > 20\%$ de casillas con valor de 5 – test de chi – cuadrado débil

PASO 4: Estadístico de Prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 5: Criterio de decisión

Las operaciones para obtener el resultado de la herramienta Chi-cuadrada aplicada se realizaron a través del programa SPSS versión 25.

Tabla 16

Aplicación Chi-cuadrada

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,136 ^b	3	0.105
Razón de verosimilitud	6.272	3	0.099
N de casos válidos	109		

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla, al aplicar la prueba de Chi-cuadrado, se obtuvo un resultado de que 0,0% de las casillas han esperado un recuento menor que 5, lo que indica que la Chi Cuadrada es óptima. El p-valor nos dio un resultado de 0,105 por lo tanto es mayor a 0,05, esto significa que la variable “género” y la

variable “¿cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)” son independientes entre sí.

6.6.2. Prueba de V de Cramer

Según Aguilar (2019), La v de Cramer, también conocido como coeficiente de Cramer, herramienta de análisis que relaciona de manera simple los resultados de dos o más variable, con la finalidad de conocer el grado de relación que hay entre variables.

Se aplicará la prueba de V de Cramer para entender la fuerza de la asociación entre ambas variables. Los cálculos correspondientes se realizan utilizando el programa estadístico de SPSS IBM.

“GÉNERO” Y “¿CADA CUÁNTO TIEMPO ACUDE A UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA? (DIARIO, SEMANAL, QUINCENAL, MENSUAL)”

PASO 1: plantear hipótesis de relación

H_0 : No existe relación entre las variables “Género” y “¿Cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)”

H_1 : Existe relación entre las variables “Género” y “¿Cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)” .

PASO 2: Nivel de Significancia

NC= 0.92

α = 0.08

PASO 3: pruebas de V de Cramer

Valor de V de Cramer $\cong 1 \rightarrow$ Alta intensidad de asociación

Valor de V de Cramer $\cong 0 \rightarrow$ Nula o baja intensidad de asociación

PASO 4: Estadístico de Prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 5: Criterio de decisión

Tabla

Aplicación Prueba de V Cramér

		Valor	Significación aproximada
Nominal	Phi	0.237	0.105
por			
Nominal	V de Cramer	0.237	0.105
N de casos válidos		109	

La tabla nos muestra, los resultados de la prueba de V de Cramer dando un valor de 0,237, lo que confirma que no existe una asociación entre la variable “género” y la variable “¿cada cuánto tiempo acude a un restaurante de comida rápida? (Diario, semanal, quincenal, mensual)”. Lo cual reafirma los resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrada.

6.7. CONCLUSIONES

- Según los resultados observados, las personas que consumen nuestros productos, están dispuestas en pagar entre 4 a 15bs por persona por el consumo de nuestros productos ofrecidos en “EL VIEJO MOLLE”.
- Tomando en cuenta que, según los resultados observados en las encuestas, el negocio “EL VIEJO MOLLE” fue de conocimiento por la población gracias a la recomendación de amigos o familiares de los clientes, lo que nos da a entender la falta de promoción mediante los diferentes medios de comunicación.

- Los consumidores de comida rápida, quieren consumir un producto donde la atención sea rápida y amable, donde los productos ofrecidos sean de calidad, el ambiente sea cómodo y agradable y los precios de los productos ofrecidos oscilen entre 4 a 15bs.

CAPÍTULO VII

OBJETIVOS Y

ESTRATEGIAS DE

MARKETING

7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1. INTRODUCCION

Para definir los objetivos corporativos en los que el negocio “EL VIEJO MOLLE” debe enfocarse, se seguirá los lineamientos que propone el autor Sainz de Vicuña (2022).

Es por esta razón que se considera muy importante analizar cuáles son los objetivos y las estrategias del negocio a nivel corporativo para de esta manera, posteriormente, definir las estrategias y objetivos de marketing; también es importante debido a que “EL VIEJO MOLLE” no cuenta con objetivos corporativos.

7.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Las estrategias corporativas se enfocan en las preguntas a largo plazo y generales de en qué negocios la organización se encuentra en estos momentos y hacia dónde se quiere mover, y qué quiere hacer con esos negocios. Suelen definir, entre otras cosas, la misión, visión, el negocio y la estrategia competitiva (Vicuña, 2022).

Debido a que el negocio “EL VIEJO MOLLE”, no tiene definido sus estrategias corporativas, se propone la siguiente propuesta:

7.2.1 Misión propuesta

"Somos el lugar donde los sabores se encuentran y las amistades se fortalecen. Nuestra cocina es una invitación a compartir momentos especiales con quienes más quieres."

7.2.2 Visión propuesta

"Ser reconocidos como la tradición de comida rápida más querida de Tarija, innovando constantemente para ofrecer sabores auténticos y experiencias inolvidables."

7.2.3 Valores propuestos

- **Puntualidad:** Valoramos el tiempo de nuestros clientes y nos comprometemos a entregar nuestros productos de manera oportuna y eficiente, asegurando una experiencia satisfactoria y confiable.

- **Compromiso:** Nos dedicamos a brindar lo mejor de nosotros en cada aspecto del negocio, desde la preparación de los alimentos hasta el servicio al cliente, garantizando la calidad y el cumplimiento de nuestras promesas.
- **Respeto:** Fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso, donde se valoran todas las creencias, identidades y opiniones, asegurando una convivencia armoniosa entre nuestros trabajadores y con nuestros clientes.
- **Responsabilidad con el Medio Ambiente:** Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental mediante prácticas sostenibles y responsables, como el uso de ingredientes locales y métodos de producción ecológicos.
- **Calidad:** La calidad es la base de nuestra oferta. Utilizamos ingredientes frescos y seguimos procesos estrictos para asegurar que cada producto que servimos cumple con los más altos estándares de sabor y seguridad alimentaria.
- **Innovación:** Estamos en constante búsqueda de nuevas formas de mejorar nuestros productos y servicios, adaptándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y ofreciendo experiencias gastronómicas únicas.
- **Orientación al Cliente:** Nuestro principal objetivo es la satisfacción del cliente. Escuchamos activamente sus necesidades y expectativas para ofrecerles productos y servicios que superen sus expectativas.

7.3 OBJETIVOS DE MARKETING

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." – (Kotler ,2008; Mesquita, 2019).

Como lo recalca el autor Sainz de Vicuña (2022), el plan de marketing está relacionado con plan estratégico de la empresa, por ello los objetivos del marketing aparte de ser concretos y realistas, también deben ser tanto coherentes entre sí, como con los objetivos corporativos, también los objetivos que se plantearan deben ser objetivos cuantitativos como cualitativos.

7.3.1 Objetivos cualitativos

- Aumentar las ventas en un 5 % anualmente, respecto al año anterior que obtuvo el restaurante.

- Aumentar la fidelización de los clientes y captar nuevos clientes en al menos un 5 %.

7.3.2 Objetivos cuantitativos

- Diseñar estrategias de marketing que logren influir de forma directa a la demanda de nuestros productos.
- Hacer uso de diversas plataformas tecnológicas para mejorar la relación con los clientes y captar nuevos.
- Crear mecanismos de evaluación y control que permitan inspeccionar normalmente las diferentes estrategias para mejorar los resultados del plan.

7.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Respecto a las estrategias a seguir para el logro de los objetivos, utilizaremos la estrategia de fidelización para mantener a nuestros clientes actuales y la estrategia de captación para atraer nuevos clientes.

7.4.1. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Una estrategia de fidelización es un conjunto de acciones y tácticas diseñadas para mantener y aumentar la lealtad de los clientes hacia una marca, producto o servicio (Sasintuña, 2024), en "EL VIEJO MOLLE", buscamos crear una conexión emocional y práctica con nuestros clientes, incentivándolos a regresar y preferir nuestros productos a los de la competencia. Con esta estrategia, esperamos mejorar la experiencia del cliente, incrementar su satisfacción y asegurar su lealtad a largo plazo, todo mientras atendemos sus necesidades y expectativas.

Mejora del Servicio al Cliente:

Capacitación del Personal: Realizar capacitaciones periódicas para el equipo en atención al cliente, asegurando que sean rápidos, amables y eficientes, para mejorar la interacción y experiencia de nuestros clientes.

Sistema de Feedback: Implementar un sistema de retroalimentación donde los clientes puedan compartir sus experiencias y sugerencias, ayudándonos a identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con ellos.

Calidad del Producto:

Control de Calidad: Asegurarnos de que todos los productos cumplan con altos estándares de calidad mediante controles regulares y estrictos, garantizando la satisfacción y seguridad del cliente.

Ingredientes Frescos: Utilizar ingredientes frescos y de buena calidad para asegurar el sabor y la calidad constante de nuestros productos.

Ambiente del Establecimiento:

Renovación del Espacio: Invertir en la mejora del ambiente del restaurante, haciéndolo más cómodo, amplio y agradable para los clientes, creando un espacio donde deseen regresar.

Limpieza y Mantenimiento: Mantener un alto estándar de limpieza y orden en el local, asegurando una experiencia agradable y segura.

Programas de Lealtad:

Tarjetas de Fidelización: Introducir tarjetas de fidelización que ofrezcan descuentos o productos gratuitos después de un cierto número de compras, incentivando a los clientes a regresar.

Promociones y Ofertas: Ofrecer promociones especiales y descuentos a clientes frecuentes, especialmente durante horas de baja afluencia, para mantener su interés y lealtad.

Experiencias Personalizadas:

Atención Personalizada: Recordar las preferencias de los clientes habituales para ofrecerles una experiencia más personalizada y única.

Eventos Especiales: Organizar eventos especiales y exclusivos para los clientes frecuentes, fomentando un sentido de comunidad y pertenencia.

Precios Competitivos:

Ofertas y Combos: Crear menús de combos que ofrezcan una buena relación calidad-precio dentro del rango de 4 a 15 bs, haciendo nuestros productos más atractivos.

Transparencia en Precios: Asegurar que los precios sean claros y visibles para evitar confusiones y mantener la confianza del cliente.

Presencia en Redes Sociales:

Interacción en Línea: Mantener una presencia activa en redes sociales, interactuando con los clientes, respondiendo a sus consultas y promocionando ofertas, para construir una relación más cercana con ellos.

Contenido Atractivo: Crear contenido atractivo y relevante para mantener el interés de los seguidores y atraer nuevos clientes, fortaleciendo nuestra imagen de marca.

Entrega a Domicilio:

Servicio de Delivery: Implementar o mejorar el servicio de entrega a domicilio para llegar a más clientes y ofrecer comodidad adicional.

Aplicaciones de Pedido: Colaborar con aplicaciones de pedidos en línea para facilitar el proceso de compra, haciendo que nuestros productos sean más accesibles.

7.4.2. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Captar nuevos clientes es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio, incluyendo "EL VIEJO MOLLE". Atraer nuevos clientes no solo incrementa las ventas, sino que también amplía la base de clientes leales y promueve la presencia de la marca en el mercado. Las estrategias de captación eficaces deben enfocarse en crear una experiencia positiva para los nuevos clientes, diferenciándose de la competencia y ofreciendo valor agregado.

Promociones y Descuentos de Bienvenida:

Ofertas de Apertura: Ofrecer descuentos especiales o promociones temporales para atraer a nuevos clientes.

Cupones para Nuevos Clientes: Distribuir cupones de descuento en las redes sociales, en folletos o mediante alianzas con otros negocios locales.

Marketing en Redes Sociales:

Publicidad Dirigida: Utilizar anuncios pagados en redes sociales como Facebook e Instagram, enfocados en la audiencia local para atraer a nuevos clientes.

Contenido Atractivo: Publicar regularmente contenido atractivo, como fotos y videos de los productos, ofertas especiales y eventos en el restaurante.

Colaboraciones y Alianzas:

Alianzas con Negocios Locales: Establecer acuerdos con otros negocios locales para promociones cruzadas, como ofrecer descuentos a los clientes de ambos establecimientos.

Eventos Especiales:

Eventos de Degustación: Organizar eventos de degustación gratuitos donde los clientes puedan probar tus productos y conocer más sobre "EL VIEJO MOLLE".

Eventos Comunitarios: Participar en ferias y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Programas de Referidos:

Recompensas por Referidos: Implementar un programa donde los clientes actuales reciban recompensas por referir a nuevos clientes, como descuentos o productos gratuitos.

Optimización del Sitio Web y Presencia en Línea:

Pedidos en Línea: Ofrecer la opción de pedidos en línea a través de tu sitio web o aplicaciones de entrega para atraer a clientes que prefieren la comodidad.

Ofertas Especiales y Combos:

Menús Especiales: Crear menús de combos atractivos y asequibles para atraer a nuevos clientes, destacando la relación calidad-precio.

Promociones Temporales: Ofrecer promociones temporales, como "Compra uno y llévate otro gratis" o "Descuento en el segundo producto".

Publicidad Local:

Anuncios en Medios Locales: Colocar anuncios en medios locales como periódicos, revistas y estaciones de radio para aumentar la visibilidad en la comunidad.

Carteles y Folletos: Distribuir carteles y folletos en zonas de alto tráfico, como centros comerciales y estaciones de transporte público.

7.4.3. Marketing funcional

El marketing funcional se refiere al enfoque que una empresa adopta para ejecutar y gestionar sus actividades de marketing de manera práctica y operativa. A través del marketing funcional, las empresas desarrollan y aplican planes de acción específicos que integran las 4 Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque se centra en las funciones específicas de marketing y en cómo se implementan de manera efectiva para satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con los objetivos de la organización (Munoz, 2020).

Mediante el marketing funcional, a través de las 4 Ps, se desarrollará y ejecutará los planes de acción:

7.4.3.1 Estrategia de producto

Por lo general en un restaurante, tiene una sola oportunidad de fidelizar al cliente, ya que la experiencia desde el trato al cliente, el aseo, el ambiente y la calidad de los productos juegan un papel fundamental para que el cliente disfrute de sus comidas y así tener la seguridad de que va a regresar, el negocio "EL VIEJO MOLLE" a través de esta estrategia busca diferenciarse de otros restaurantes que también forman parte del sector, además innovar los productos servirá para obtener mayor reconocimiento de la marca, posicionamiento y fidelización, permaneciendo como primera opción en la mente del cliente.

Calidad: Asegurar que todos los productos, desde los sándwiches de milanesa hasta las diferentes partes del pollo y sándwich, sean de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y recetas tradicionales.

Variedad: Mantener una amplia variedad de sándwiches, pollo a la broasters para atraer a diferentes gustos y preferencias de los clientes.

Presentación: Cuidar la presentación de los productos, asegurando que sean apetitosos y visualmente atractivos, tanto en el restaurante como en las plataformas de entrega.

Nuevos Productos: Introducir hamburguesas y salchipapas para diversificar la oferta y atraer a nuevos segmentos de clientes. Asegurarse de que estos nuevos productos mantengan los estándares de calidad y sabor que distinguen a "EL VIEJO MOLLE".

7.4.3.2 Estrategia de precio

Competitividad: Establecer precios competitivos dentro del rango de 4 a 15 bs, asegurando que sean accesibles para una amplia gama de clientes sin comprometer la calidad.

Transparencia: Ser claro y transparente con los precios, evitando sorpresas desagradables para los clientes y construyendo confianza.

Promociones: Ofrecer promociones y descuentos periódicos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Compos y Ofertas: Crear menús de combos atractivos que incluyan los nuevos productos, como hamburguesas y salchipapas, destacando la relación calidad-precio.

7.4.3.3 Estrategia de plaza

Las ventas que realizan en el restaurante "EL VIEJO MOLLE", el canal de distribución es directo.

Distribución: Optimizar la distribución interna del restaurante para garantizar un flujo de trabajo eficiente y una experiencia cómoda para los clientes.

Delivery: Implementar y promover un servicio de entrega eficiente, colaborando con aplicaciones de pedidos en línea para llegar a una mayor audiencia.

Puntos de Venta: Explorar la posibilidad de abrir nuevos puntos de venta en áreas estratégicas para aumentar la visibilidad y accesibilidad.

7.4.3.4 Estrategia de promoción

En el sector del negocio, las herramientas de promoción están asociadas a la información que se les brinda a los clientes reales y potenciales.

Por lo tanto, "EL VIEJO MOLLE", plantea:

Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar los productos, compartir ofertas especiales y publicar contenido atractivo, incluyendo fotos y videos de las nuevas hamburguesas y salchipapas.

Eventos y Degustaciones: Organizar eventos especiales, como degustaciones gratuitas y promociones de apertura, para atraer a nuevos clientes y generar interés en la comunidad.

Programa de Fidelización: Implementar un programa de lealtad con tarjetas de fidelización y recompensas para incentivar las compras repetidas y premiar la lealtad de los clientes.

Colaboraciones: Asociarse con influencers locales y otros negocios para promociones cruzadas y aumentar la visibilidad de "EL VIEJO MOLLE".

Publicidad Local: Colocar anuncios en medios locales como periódicos, revistas y estaciones de radio para aumentar la visibilidad en la comunidad. Distribuir carteles y folletos en zonas de alto tráfico.

CAPÍTULO VIII

DECISIONES

OPERATIVAS DE

MARKETING

8. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

8.1 PLANES DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE "EL VIEJO MOLLE" "EL VIEJO MOLLE"

En este apartado se toman decisiones de carácter operativo, como lo define Sainz de Vicuña (2022), una decisión estratégica responde a la pregunta: ¿estamos haciendo lo correcto (lo que se debe hacer)?.

Mientras que ante una decisión operativa la cuestión que nos planteamos es más bien ¿estamos haciendo las cosas correctamente (estamos haciendo bien lo que estamos haciendo)? En las decisiones operativas de marketing se definen los planes de acción, su priorización y su presupuesto.

8.2 DESARROLLO DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Cada estrategia se debe alinear con una o varias acciones que permitan la puesta en marcha del plan de marketing, esta a su vez contiene un responsable dentro de la organización, quien es el encargado de supervisar y ejecutar los planes de acción de acuerdo al presupuesto establecido, para obtener los materiales, el recurso humano y los costos necesarios para su ejecución.

8.2.1 Planes de acción sobre el producto

Tabla 38 *Plan de acción sobre el producto*

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Asegurar que todos los productos sean de alta calidad	12	Utilizando ingredientes frescos y recetas	Propietario "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Mantener una amplia variedad de sándwiches, pollo a la broasters	12	Para atraer a diferentes gustos y preferencias de los	Propietario y personal de "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Cuidar la presentación de los productos		Asegurando que sean apetitosos y visualmente atractivos, tanto en el restaurante como en las plataformas de entrega.	Encargado de Producción "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025

Introducir hamburguesas y salchipapas	1	para diversificar la oferta y atraer a nuevos segmentos de clientes. Asegurarse de que estos nuevos productos mantengan los estándares de calidad y sabor que distinguen a "EL VIEJO MOLLE".	Propietario y encargado de producción "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
---------------------------------------	---	--	--	--------------------------

Nota. Descripción del plan de acción del producto. **Fuente:** Elaboración propia.

8.2.2 Planes de acción sobre el precio

Tabla 39 Plan de acción sobre el precio

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Establecer precios competitivos	1	dentro del rango de 4 a 15 bs, se establecerán los precios asegurando que sean accesibles para una amplia gama de clientes sin comprometer la	Propietario y encargado de ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Ser claro y transparente con los precios	1	Evitando sorpresas desagradables para los clientes y construyendo	Propietario y encargado de ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Ofrecer promociones y descuentos	4	Para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los	Encargado de ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Crear menús de combos atractivos	2	La cual incluya los nuevos productos, como hamburguesas y salchipapas, destacando la relación calidad-precio.	Propietario, encargado de producción y de ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025

Nota. Descripción del plan de acción del precio. Fuente: Elaboración propia.

8.2.4 Planes de acción de Plaza

Tabla 41

Plan de acción de comunicación

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Optimizar la distribución interna del restaurante		Para garantizar un flujo de trabajo eficiente y una experiencia cómoda para los	Encargado de ventas “EL VIEJO MOLLE”	Desde Enero del año 2025
Implementar y promover un servicio de entrega eficiente		Colaborando con aplicaciones de pedidos en línea para llegar a una mayor	Encargado de ventas “EL VIEJO MOLLE”	Desde Enero del año 2025
Explorar la posibilidad de abrir nuevos puntos de venta	4	en áreas estratégicas para aumentar la visibilidad y	Propietario y encargado de ventas “EL VIEJO MOLLE”	Desde Enero del año 2025

Nota. Descripción del plan de acción de la plaza. Fuente: Elaboración propia.

8.2.4 Planes de acción de promoción

Cuadro 41 Plan de acción de promoción

DECISIÓN	NUM.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok	6	Promocionar los productos, compartir ofertas especiales y publicar contenido atractivo, incluyendo fotos y videos de las nuevas hamburguesas y	Encargado de Ventas “EL VIEJO MOLLE”	Desde Enero del año 2025
Organizar eventos especiales	4	Como degustaciones gratuitas y promociones de	Propietario y encargado de ventas “EL VIEJO MOLLE”	Desde Enero del año 2025

		apertura, para atraer a nuevos clientes y generar interés en la comunidad.		
Implementar un programa de lealtad con tarjetas de fidelización	4	recompensas para incentivar las compras repetidas y premiar la lealtad de los	Encargado de Producción y ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Asociarse con influencers locales y otros negocios	4	para promociones cruzadas y aumentar la visibilidad de "EL VIEJO	Encargado de Ventas "EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025
Colocar anuncios en medios locales como periódicos, revistas y estaciones de radio	6	para aumentar la visibilidad en la comunidad. Distribuir carteles y folletos en zonas de alto	Propietario y encargado de ventas EL VIEJO MOLLE"	Desde Enero del año 2025

Nota. Descripción del plan de acción de la promoción. Fuente: Elaboración propia.

8.3 RECURSOS

Para que un Plan de Marketing alcance los objetivos deseados, es indispensable contar con los recursos: humanos, material y financiero. A continuación, se detalla la propuesta de los recursos a requerirse para poder desarrollar el plan de marketing para el negocio "EL VIEJO MOLLE".

Cuadro 42 Recursos humanos

RECURSO HUMANO	CANT.	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Diseño y publicidad	12	1.500,00	18.000,00

Encargado de supervisar	12	500,00	6.000,00
TOTAL			24.000,00

Nota. Descripción de los recursos humanos para la realización del plan de acción. Fuente:

Elaboración propia

Cuadro 43 Recurso Financiero

RECURSO FINANCIERO	CANT.	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Radio Tropical	12	600,00	7.200,00
Redes sociales		0,00	0,00
Concurso por radio	4	50,00	200,00
TOTAL			7.400,00

Nota. Descripción de los recursos financieros para la realización del plan de acción. Fuente:

Elaboración propia.

Cuadro 44 Recursos materiales

RECURSO MATERIAL	CANT.	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
Material para realizar la nueva presentación de los productos	12	300,00	3.600,00
TOTAL			3.600,00

Nota. Descripción de los recursos materiales para la realización del plan de acción. Fuente:

Elaboración propia.

8.4 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

Cuadro 45 Presupuesto del Plan de Marketing

RECURSO	MONTO TOTAL
RECURSO HUMANO	24.000,00
RECURSO FINANCIERO	7.400,00
RECURSO MATERIAL	3.600,00
SUB TOTAL	35.000,00
IMPREVISTOS (10%)	3.500,00
TOTAL	38.500,00

Nota. Descripción de los costos totales de los recursos que se necesitaran para la realización del plan de acción. Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

Considerando todos los aspectos estudiados y analizados en el presente estudio, se puede concluir que hoy en día uno de los sectores más competitivos en el mercado es el sector de restaurantes en donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel importante para seguir dentro del mismo.

Con el desarrollo del proyecto, se pudo conocer de fondo “EL VIEJO MOLLE”, donde se demuestra que el restaurante no cuenta con una filosofía corporativa, ni estrategias de marketing, es por ello que se ha visto conveniente realizar un Plan de Marketing para de esta forma reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing para lograr un mayor reconocimiento y así aumentar el número de clientes y mejorar su participación en el mercado y sobre todo aumentar sus ventas.

De acuerdo con los objetivos específicos del proyecto, se llegó a la conclusión:

- Realizar un análisis PESTEL la cual nos ayudara a conocer el entorno del negocio “EL VIEJO MOLLE”, donde tenemos como resultado que “EL VIEJO MOLLE”, tiene como amenaza al entorno político legal debido a que no cuenta con los trámites pertinentes, y también, el factor social y cultural puede llegar a ser una amenaza ya que algunas personas buscan tener una vida sana o verse bien físicamente o también para evitar de enfermedades.

Con relación a lo económico es una fortaleza ya que la apertura del restaurante generara una reactivación económica como ser, fuentes de empleos y al factor tecnológico también consideramos que sea una fortaleza debido a que las redes sociales son utilizadas para buscar información de restaurantes además de que se pueden concretar ventas mediante las aplicaciones. En el factor ambiental se debe prevenir cometer alguna infracción contra el medio ambiente, como el uso de plásticos, papel y otro contaminante.
- Desarrollar un análisis FODA para establecer estrategias y acciones efectivas para el proyecto: de acuerdo al análisis FODA, el negocio debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades que tiene en el mercado, mientras que las amenazas y debilidades el restaurante deberá mejorar cada día, y estar siempre controlando, para que de esa manera no afecte
- Realizar un Estudio de Mercados para conocer con exactitud el descenso en las ventas: Se realizó este estudio a los clientes potenciales y actuales con el fin de conocer sobre las preferencias, gustos, percepciones que tengan acerca de las comidas rápidas y del negocio en general; se llegó a tener como resultado que las personas que consumen nuestros productos, están dispuestas en pagar entre 4 a 15bs por persona; el negocio “EL VIEJO MOLLE” fue de conocimiento por la población gracias a la recomendación de amigos o familiares de los clientes, lo que nos da a entender la falta de promoción mediante los diferentes medios de comunicación y que quieren consumir un producto donde la atención sea rápida y amable, donde los productos ofrecidos sean de calidad.
- Desarrollar estrategias de marketing para el negocio “EL VIEJO MOLLE”: Se desarrollaron dos tipos de estrategias, *estrategia de captación de clientes* y *estrategia de fidelización*, las cual la primera estrategia son para clientes potenciales y la segunda estrategia son para clientes actuales de “EL VIEJO MOLLE”.

10. RECOMENDACIONES

Después de concluir con la investigación tenemos las siguientes recomendaciones para el

El negocio “EL VIEJO MOLLE”.

- Se recomienda al negocio “EL VIEJO MOLLE”, que debe mejorar sus puntos débiles para que de esa manera el restaurante aproveche todas las oportunidades que tiene este sector de mercado.
- Crear promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes y de los posibles clientes potenciales, con la finalidad de llamar su atención y de esta manera cumplir con sus expectativas.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para captar y mantener contacto con el cliente, tales como Facebook, Instagram en donde a través de estos medios publicar promociones, para así llegar a clientes potenciales y mantener relación con los clientes actuales.
- Realizar reuniones con todos los trabajadores que conforman el negocio “EL VIEJO MOLLE”, para que de esta manera mejore cada día.
- Llegar a más personas a través de los medios de comunicación como: las redes sociales y la radio, con el fin de hacer conocer el restaurante y comunicar acerca de los servicios ofrecidos.
- Cumplir con las estrategias de marketing propuestas para así alcanzar los objetivos planteados.