UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "JUAN MISAEL SARACHO"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADM 599 TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G 3

PROYECTO DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SNACK "LA VENTANITA BURGER"

REALIZADO POR:

CALIZAYA BEJARANO VANESSA JOSELINE

DOCENTE GUÍA:

Msc. LIC. FABIAN ROMERO CASTELLANOS

Proyecto de grado presentado a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO" como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

4 de abril del 2023

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA:

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado, aunque ahora estés en el cielo tu bendición a diario a lo largo de mis días me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor infinito, Mi Ángel, te amo.

INDICE

CAPÍTULO I **18**

PLAN DE INVESTIGACIÓN **18**

1 INTORODUCCIÓN **5**

1.1 Antecedentes **6**

1.2 Planteamiento Del Problema **6**

1.2.1 Formulación Del Problema 7

1.2.2 Hipótesis De La Investigación 7

a) Variables **7**

1.3. Objetivos de Investigación **1**

1.3.1. Objetivo General 1

1.3.2. Objetivos Específicos 1

1.4. Delimitaciones De La Investigación **1**

1.4.1. Alcance temporal 1

1.4.2. Alcance espacial 1

1.5. Justificación **2**

1.5.1. Justificación Teórica 2

1.5.2. Justificación Práctica 2

1.5.3. Justificación Social 3

1.6. Marco Metodológico 3

1.6.1. Enfoque de la investigación 3

1.6.2. Diseño de la investigación 3

1.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 4

1.7. Fuentes De Información 4

1.7.1. Fuentes primarias 4

1.7.2. Fuentes secundaria 4

MARCO TEORICO 6

2 EL MARKETING 6

2.1 Definición de marketing 6

2.2 Importancia del Marketing 7

2.3 Proceso de Marketing 8

2.4 Conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes 8

2.4.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente 8

2.4.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencia 8

2.4.3 Valor y satisfacción del cliente 9

2.4.4 Intercambios y relaciones 9

2.4.5 Mercados 9

2.5 Funciones del marketing en la empresa 10

2.5.1 Marketing operativo 10

2.5.2 Marketing estratégico 11

2.5.3 Estrategias de Marketing 11

2.5.4 Segmentación de mercados 12

Segmentación de mercado de consumo 13

2.6 Marketing de Servicios 14

2.6.1 Importancia del marketing de Servicios 15

2.6.2 Mezcla de marketing 16

Precio 18

Plaza 20

Promoción 22

Métodos de promoción 22

Persona 24

Presencia Física 24

Procesos 25

2.6.3 La Flor de Servicio 25

2.7 Ventas 28

2.8 Investigación de Mercado 29

2.8.1 Mercado 29

2.8.2 Investigación de mercado 29

2.8.3 El Proceso de la Investigación de Mercados 30

CAPITULO III 34

CAPITULO III 35

DIAGNOSTICO 35

3 ANALISIS DEL CONTEXTO 35

***3.1* ANALISIS DEL MACROENTORNO 35**

3.1.1 Análisis del Entorno Político- Legal 35

3.2 Análisis del Entorno Económico 42

3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB) Bolivia 42

3.2.2 Análisis del PIB en Tarija 43

3.2.3 Ingreso Per Cápita según departamentos 43

3.2.4 Índice del precio al consumidor (IPC) 44

3.2.5 Tasa de Desempleo 45

***3.3* Análisis del Entorno Socio-Cultural 47**

Estilo de Vida 47

3.4 Análisis del Entorno Tecnológico 49

3.5 Análisis del Entorno Ambiental 50

3.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO LAS 5 FUERZAS DE PORTER 51

3.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores 52
3.6.2 Rivalidad entre Competidores 52
3.6.3 Poder de Negociación de Los Proveedores 53
3.6.4 El Poder de Negociación de Los Clientes 54
3.6.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos 54

3.7 ANALISIS INTERNO 55
3.7.1 INTRODUCCIÓN 55
3.7.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO 55
a) Análisis de la misión y visión de La Ventanita Burger 55

Objetivos 55

Estructura organizacional 55
3.7.3 Respecto a cómo se maneja la empresa en relación al Marketing 55

3.8 ANALISIS FODA 60

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 62
4.1 Planteamiento de Problema 62

4.2 Formulación Del Problema 62

4.3 Hipótesis 62

4.4 OBJETIVOS 63
4.4.1 Objetivo general 63

4.4.2 Objetivos específicos 63

4.5 TÉCNICA DE RECOPILACIÓN DE DATOS 63

4.6 DISEÑO 63

4.7 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO 64

4.7.1 Población en Estudio 64

4.7.2 Tamaño de la muestra 64

4.7.3 Conclusiones 82

CAPITULO V 84

PROPUESTA SOLUCION 84

5 INTRODUCCIÓN 85

5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA 85

5.1.1 Visión 86

5.1.2 Misión 86

5.1.3 Valores 86

5.2 OBJETIVOS 87

5.2.1 Objetivo General 87

5.2.2 Objetivos Específicos 87

5.3 PLANEACION ESTRATEGICA 88

5.3.1 Segmentación de mercados 88

5.3.2 Base Seleccionada Para Segmentar El Mercado 88

5.3.3 Descriptor De La Segmentación 88

5.3.4 Selección Del Mercado Meta 88

5.4 Planes de Acción 88

5.4.1 Estrategias de Marketing de Servicios 88

5.4.2 Excepciones 95

5.5 Proyección de Ventas a Futuro 96

5.6 Presupuesto de la Propuesta 98

CONCLUSIONES 99

RECOMENDACIONES 100

BIBLIOGRAFIA 101

WEBLOGRAFIA 102

ANEXOS 103

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 42

GRAFICO N°2 43

GRAFICO N°4 67

GRUPOS ETARIOS EN RELACION A SEXO 67

GRAFICO N°5 68

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA TALES COMO HAMBURGUESAS, MILANESAS, SALCHIPAPAS, ETC.? 68

GRAFICO N°6 69

¿CONOCE USTED EL SNACK LA VENTANITA BURGER? 69

GRÁFICO N.º 7 70

GRAFICO N°8 71

DE LA LISTA A CONTINUACIÓN SELECCIONE LA COMIDA RÁPIDA QUE MAYORMENTE CONSUME 71

GRÁFICO N.º 9 72

GRAFICO N° 10 73

SELECCIONE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN CUANTO A PRECIOS DE COMIDA RÁPIDA OFRECE EL "SNACK LA VENTANITA BURGER" 73

GRAFICO Nº11 75

GRÁFICO N°12 76

¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES APARTE DEL "SNACK LA VENTANITA BURGER" CONSUME FRECUENTEMENTE COMIDA RÁPIDA? 76

GRAFICO N. º13..... 77

GRAFICO N.º 14..... 78

GRAFICO N.º 15..... 79

GRAFICO N.º 16..... 80

GRAFICO N.º 17..... 81

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº1 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO 44

TABLA N° 2 IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES..... 53

TABLA N°3 LISTA DE PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA..... 53

TABLA N° 4 LISTA DE PRODUCTOS..... 56

TABLA N° 5 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL SNACK LA VENTANITA..... 57

TABLA N°6 66

GRUPOS ETARIOS EN RELACION A SEXO 66

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 PROCESO DE MARKETING 8

CUADRO N°2 LAS DOS CARAS DEL MARKETING 11

CUADRO N°1 67

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA TALES COMO HAMBURGUESAS, MILANESAS, SALCHIPAPAS, ETC.? . 67

CUADRO N°2 68

¿CONOCE USTED EL SNACK LA VENTANITA BURGER? 68

CUADRO N.º 3 69

CUADRO N°4 70

DE LA LISTA A CONTINUACIÓN SELECCIONE LA COMIDA RÁPIDA QUE MAYORMENTE CONSUME 70

CUADRO N.º 4 71

CUADRO N° 5 72

SELECCIONE EL NIVEL DE IMPORTANCIA EN CUANTO A PRECIOS DE COMIDA RÁPIDA OFRECE EL "SNACK LA VENTANITA BURGER" 72

CUADRO Nº6 74

CUADRO N.º 7 74

CUADRO N°8 76

¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES APARTE DEL "SNACK LA VENTANITA BURGER" CONSUME FRECUENTEMENTE COMIDA RÁPIDA? 76

CUADRO N.º 9 77

CUADRO Nº 10 78

CUADRO N.º 11 79

CUADRO N.º 12 80

CUADRO N.º 13 81

INDICE DE IMAGEN

IMAGEN N°1 FLOR DE SERVICIO 25

IMAGEN N°2 TASA DE DESEMPLEO 46

IMAGEN N° 4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER 51

IMAGEN N° 5 DISTRIBUIDORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN 58