

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para
incrementar la demanda de las pizzerías ubicadas en el
sector de la Mediana Empresa del Municipio de San
Salvador. Caso Ilustrativo"**

Trabajo de Investigación presentado por:

**Tania Michell Morales Cruz
Julissa Elizabeth Ramírez Molina
Gabriela Marlene Villagrán Romero**

Para optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Octubre de 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General: Licda. Alicia Margarita Rivas de
Recinos

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas: Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad
de Ciencias Económicas: Licda. Vilma Yolanda de Del Cid

Docente Director: Lic. Carlos Armando Pineda
Landaverde

Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos

Octubre 2004

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por darme la vida y brindarme tantas cosas bellas. Por darme la oportunidad y capacidad de terminar esta licenciatura.

A mis padres, Isael y Rosita. Por apoyarme siempre, darme tanto amor y comprensión. Gracias por todos sus sacrificios y cariño. Los amo muchísimo.

A mi novio, Rafael. Por apoyarme a lo largo de mi carrera, ayudándome con sus conocimientos. Y con todo el amor y comprensión que me ha dado todos estos años.

A mi familia y amigos, especialmente a una amiga tan especial como lo fue Mercedes, siempre vivirá en nuestros corazones.

A mis amigas y compañeras de Tesis, Michell y Julissa. Por brindarme esa amistad tan sincera, comprensión y apoyo en todo momento.

GABRIELA MARLENE VILLAGRÁN ROMERO.

A Nuestro Padre Celestial: Por estar presente en mi vida acompañándome en todo momento brindándome su amor y comprensión, iluminando mi caminar.

A mis Padres, Raúl y Rossy: Por todo el amor y apoyo que me brindan, por guiar mi vida con principios, con entrega y disciplina, por ser pacientes y por creer en mí y por animarme a cumplir mis metas y sueños.

A mis Hermanos, Sergio y Fernando: Por ser únicos y especiales, por brindarme su cariño y apoyo en todo momento.

A mis Amigas, July y Gaby: Muchas Gracias por todo el apoyo, dedicación y comprensión que me han brindado, que Diosito las bendiga y las colme de Éxitos.

A toda mi Familia: A mis Tíos, mis Padrinos, Primos, Yury y todos aquellos que me regalan tanto amor día a día, por creer en mí y apoyarme para seguir adelante.

TANIA MICHELL MORALES CRUZ

Doy Gracias a Dios Todopoderoso por la bendición de darme la vida, por iluminar y guiar mi camino en todo momento.

Gracias a mis padres, Raquel y Max, por ser las personas más importantes de mi vida, que han guiado mis pasos e inculcado la disciplina y los valores morales, los quiero mucho.

A mi hermano, Raúl, que tiene un lugar muy especial en mi corazón, lo quiero mucho.

A mí abuela, Romelia. Por ser una mujer emprendedora y que siempre sale adelante a pesar de las dificultades, la quiero mucho.

A mis sobrinos, Raulito y Raquelita, por ser unas personitas especiales que llenan de alegría el hogar.

A mis compañeras del grupo, Michell y Gaby, les agradezco por aceptarme tal y como soy y brindarme su amistad sincera, les deseo muchos éxitos en su vida. Que Dios los Bendiga siempre.

JULISSA ELIZABETH RAMÍREZ MOLINA.

A nuestro Asesor Carlos Armando Pineda Landaverde, los más sinceros agradecimientos por toda su enseñanza, dedicación, paciencia y por formarnos como profesionales integrales.

Al Licenciado Manuel Cornejo, propietario del Restaurante Mía Pizza, muchas gracias por brindarnos la oportunidad de realizar el trabajo de investigación en su empresa, le agradecemos por su apoyo, amistad y dedicación.

RESUMEN

Esta investigación esta dirigida a las Pizzerías de la mediana empresa de El Salvador, las cuales por su naturaleza, muchas veces administran de forma informal y no cuenta con una estructura que les permita organizar y planificar sus actividades, esto ocasiona problemas de liquidez financiera, decremento en las ventas y utilidades lo cual se traduce al cierre de sucursales.

Para efectuar el diagnóstico de las pizzerías del Sector de la Mediana Empresa, se definieron tres áreas de interés, las cuales eran conocer los gustos y preferencias del consumidor para establecer el mercado meta, determinar la mezcla de Mercadotecnia idónea, para crear estrategias que le permita obtener incrementos en las ventas y evaluar la calidad del servicio que se brinda, para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

La información se recolectó a través de encuestas dirigidas a los clientes que le visitan, entrevistas con los responsables de administrar los negocios y la observación directa del equipo de trabajo en cada uno de los restaurantes.

El Plan Estratégico de mercadotecnia esta orientado a incrementar la demanda de los productos y/o servicios, que ofrece el Restaurante Mía Pizza, valiéndose de estrategias alternativas, genéricas, de posicionamiento y las que se originan de la mezcla de mercadotecnia tomándose en cuenta los recursos con que dispone el negocio.

De esta forma se analizó una serie de variables, importantes en la investigación como lo son la filosofía y estructura organizacional, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante, la competencia, la aceptación de sus productos en el mercado, etc. Todas ellas permitieron visualizar la situación actual del sector y se crearon las estrategias, propicias para estimular la demanda hacia un incremento y por ende generar mayores ingresos.

INTRODUCCION

El sector de la Pizzerías de la mediana empresa del municipio de San Salvador, atraviesan una situación difícil, ya que en este momento experimentan una fuerte competencia debido a la entrada al mercado empresas transnacionales que brindan servicios de comida rápida.

Por lo cual se visualiza la necesidad de crear un Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita, planificar las actividades a desempeñarse, conocer la situación actual en el mercado, definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio las cuales permitan crear estrategias idóneas que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la empresa.

La Investigación se realizó en el Municipio de San Salvador y se tomó como caso ilustrativo al Restaurante Mía Pizza, en donde se utilizaron herramientas estadísticas y técnicas de investigación como lo son las Entrevistas a los administradores de los negocios, las encuestas dirigidas a los clientes del restaurante y a los clientes de las pizzerías de la competencia, complementándose con la observación directa que realizó el equipo de trabajo.

Las fuentes de recolección contribuyeron a identificar los gustos y preferencias de los consumidores, evaluar la calidad de servicio que ofrece cada una de las pizzerías del

sector de la Mediana Empresa, así como también determinar estrategias idóneas con la finalidad de incrementar las ventas.

Una vez efectuado el diagnóstico de la situación actual se procedió a diseñar un plan estratégico de mercadotecnia dirigido a incrementar la demanda en el restaurante, este incluye la definición de su filosofía empresarial, el diseño de estrategias alternativas, genéricas y de posicionamiento así como las que se originan a partir de la mezcla de mercadotecnia tomándose en cuenta los recursos con que dispone la empresa.

Este plan Estratégico de Mercadotecnia puede ser aplicado a cualquier empresa del sector de la Mediana Empresa, que presente características similares al caso ilustrativo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

"ANTECEDENTES DE LAS PIZZERÍAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA"

	<i>Pág.</i>
A. GENERALIDADES DE LAS PIZZERÍAS.....	2
1. Antecedentes de La Pizza.....	2
2. Antecedentes de los Negocios de Comida Rápida.....	3
3. Importancia del Subsector de Comida Rápida en El Salvador.....	6
B. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA.....	8
9. Definición de Mercadotecnia.....	8
10. Importancia de la Mercadotecnia.....	9
11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	9
Factores Culturales.....	10
a. Cultura.....	11
b. Subcultura.....	11
c. Clase Social.....	11
Factores Sociales.....	12
a. Grupos de Referencia.....	12
b. La Familia.....	12
c. Papeles y Posición.....	13
Factores Personales.....	13

a. Edad y Etapa del Ciclo de Vida.....	13
b. Ocupación.....	14
c. Situación Económica.....	14
d. Estilo de Vida.....	14
e. Personalidad y el Concepto del yo.....	14
Factores psicológicos.....	15
a. Motivación.....	15
b. Percepción.....	15
c. Aprendizaje.....	15
d. Creencias y Actitudes.....	16
C. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	16
D. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	18
1. Filosofía Empresarial.....	19
1.1. Misión.....	19
1.2. Visión.....	20
1.3. Objetivos.....	20
a. Financieros.....	21
b. Mercadológicos.....	21
2. Determinación del Mercado Meta.....	22
3. Situación Actual de Mercado.....	23
3.1. Descripción del Mercado.....	23
3.2. Situación de Precios.....	23
3.3. Análisis de la Competencia.....	24
4. Análisis FODA.....	24
4.1. Determinación de Fortalezas y Debilidades.....	25
4.2. Determinación de Oportunidades y Amenazas.....	25

4.3. Estrategias de la Matriz FODA.....	26
a. Estrategias de Supervivencia.....	26
b. Estrategias Adaptativas	26
c. Estrategias Defensivas	26
d. Estrategias Ofensivas	27
5. Mezcla de Mercadotecnia.....	27
5.1. Producto.....	28
5.1.1. Clasificaciones del producto.....	28
a. Por su Finalidad.....	28
b. Por su Durabilidad.....	29
5.1.2. Ciclo de vida del producto.....	30
5.2. Precio.....	32
5.3. Plaza.....	33
5.4. Promoción.....	34
6. Estrategias	35
6.1. Estrategias Genéricas.....	36
6.1.1. Liderazgo Total en costos.....	36
6.1.2. Diferenciación.....	36
6.1.3. Enfoque.....	36
6.2. Estrategia Alternativa.....	37
6.3. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.....	37
6.3.1. Producto.....	38
6.3.2. Estructura de Precios.....	39
6.3.3. Sistema de Distribución.....	41
6.3.4. Programa Promocional.....	42
7. Determinación del Presupuesto.....	42

8. Implementación y Control.....	43
a. Método Comparativo y Tendencias de ventas.....	43
b. La preinvestigación y postinvestigación.....	44

CAPÍTULO II

"DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LAS PIZZERÍAS UBICADAS EN EL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. General.....	46
2. Específicos.....	46
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
1. Método de Investigación.....	47
a. Análisis	48
b. Deducción.....	48
2. Tipo de Investigación.....	48
3. Fuentes de Recolección de Información	49
a. Fuentes Primarias.....	49
a. Entrevista Personal.....	49
b. Observación Directa.....	49
c. Encuesta.....	49
b. Fuentes Secundarias.....	50
4. Tabulación y Análisis de datos	50
5. Determinación del Área Geográfica	51
6. Determinación del Universo.....	51

7. Determinación de la muestra.....	52
D. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA.....	54
1. Factores Sociales.....	54
2. Factores Económicos.....	55
3. Factores Tecnológicos.....	55
4. Factores Demográficos.....	56
E. ANÁLISIS DE LAS PIZZERÍAS DE LA COMPETENCIA DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA.....	57
1. Directos.....	57
2. Indirectos.....	58
F. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LAS PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA.....	59
1. Encuestas realizadas en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.....	59
2. Entrevista realizada en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.....	65
3. Observación directa en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.....	69
4. Encuestas realizadas en el Restaurante Mía Pizza.....	73
a. Mercado meta.....	73
b. Mezcla de Mercadotecnia.....	74
5. Entrevista realizada en el Restaurante Mía Pizza.....	76
a. Filosofía Empresarial.....	77
b. Mezcla de Mercadotecnia.....	77

6. Observación directa en el Restaurante Mía Pizza.....	80
7. Ventajas, Desventajas y Principales dificultades del Restaurante Mía Pizza.....	82
8. Situación actual del Ciclo de vida del producto del Restaurante Mía Pizza.....	84
9. Diagnóstico de la información obtenida en la Investigación de Campo de las pizzerías del sector de la Mediana Empresa.....	87
a. Diagnóstico de las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.....	87
• Diagnóstico del Restaurante Mía Pizza.....	90
10. Listado FODA del Restaurante Mía Pizza.....	94
11. Conclusiones y Recomendaciones.....	97

CAPÍTULO III

**"DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA EN LAS PIZZERÍAS DEL SECTOR
DE LA MEDIANA EMPRESA, CASO ILUSTRATIVO RESTAURANTE
MÍA PIZZA"**

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	101
1. General.....	101
2. Específicos.....	102
B. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA.....	102
1. Misión.....	103
2. Visión.....	103

3. Objetivos Empresariales.....	103
C. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE MÍA	
PIZZA	103
1. Resumen Ejecutivo.....	103
2. Objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia.....	104
2.1 Financieros.....	105
2.2 Mercadológicos.....	105
D. ESTRATEGIAS.....	106
1. Alternativa.....	106
2. Genérica de Comercialización.....	107
3. De Posicionamiento.....	107
4. Estrategias del Listado FODA.....	107
5. Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia.....	116
E. PLAN DE ACCIÓN.....	118
F. PRESUPUESTOS.....	126
1. Balance General y Estado de Resultados.....	128
G. CONTROLES Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS	

CAPÍTULO I

"ANTECEDENTES DE LAS PIZZERÍAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA"

INTRODUCCIÓN

El Sector de Servicios en nuestro país se ha convertido altamente competitivo, debido a que empresas internacionales han implementado sofisticadas estrategias, en lo que se refiere al Servicio al Cliente, lo cual implica que las empresas nacionales tienen la necesidad de remodelar sus instalaciones, perfeccionar el Servicio al Cliente e implementar herramientas mercadológicas para lograr sobrevivir en el mercado nacional.

La mercadotecnia es una de las funciones de una empresa que debe coordinarse con otras como, la Producción, Finanzas, Contabilidad y Recursos Humanos, todo para cumplir con el propósito de buscar la satisfacción total de los clientes.

En este capítulo se hace referencia al marco teórico conceptual de la Mercadotecnia, la Planeación Estratégica, presentando su definición, importancia, sus elementos y su desarrollo.

De igual forma se presentan los antecedentes de las Empresas pertenecientes al Subsector de Comida Rápida en El Salvador, incluyendo su aporte a la economía y su desarrollo.

A. GENERALIDADES DE LAS PIZZERÍAS

Es importante conocer el origen de la Pizza dentro de la cocina Italiana y como esta ha ido transformándose hasta convertirse en un platillo degustado por toda la humanidad con las características que hoy en día conocemos.

De igual forma es necesario conocer los orígenes de las primeras Pizzerías en El Salvador, y como dichos negocios han ido evolucionando.

1. Antecedentes de la pizza

La pizza, se presenta como una comida típica de las culturas que han habitado sobre la cuenca del Mar Mediterráneo. Siendo su patria y el punto de salida para todo el mundo, Nápoles.

Durante el periodo 1700 y 1800 la pizza se consolida como una de los platos de la comida napolitana preferidos del pueblo, en este periodo, la pizza se produce en hornos a leña para ser vendida en las calles de la ciudad. Siendo un éxito la costumbre de saborear la pizza en estos hornos; Es aquí que nace la pizza en la forma que nosotros conocemos y se definen también las características físicas y ambientales de las pizzerías.

La primera dinastía de pizzerías napolitanas nace: en 1780 con el nombre "Pietro...e basta così" (Pietro...y basta así) cuya tradición después de dos siglos todavía continua.

El principio del nuevo siglo ve la pizza lista para su difusión en la nación y en el mundo, más allá de los confines napolitanos, la pizza ha conquistado continentes de la Europa hasta el Japón, volviéndose, un plato degustado por toda la humanidad.

2. Antecedentes de los Negocios de Comida Rápida

El ser humano por naturaleza posee necesidades inherentes que debe satisfacer, inicia con las de orden fisiológico, dentro de las cuales se encuentra: la alimentación.

Con el tiempo la sociedad propicia el desarrollo de establecimientos para relajarse, encontrarse y departir con los amigos, fue así como surgieron los negocios de hospitalidad. El primer sitio público de comida fue designado restaurante y se abrió en Paris en 1765¹.

Por Restaurante se entiende: Un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas las cuales son consumidas en el mismo lugar. En 1932 los bares donde se ofrecían bocadillos gratis por la compra de bebidas, fueron reemplazados

¹Institute Management, An Over of Hotel, Restaurant, USA febrero 1991

rápidamente por restaurantes que descubrieron la ganancia potencial de vender comida, posteriormente fuentes de soda y las ventas de sándwich pasaron a ser prototipos de restaurantes. Los cuales ofrecían elementos adicionales tales como: ambiente, servicio, calidad y economía; a finales de la década el incremento en la industria era notable, debido al apoyo publicitario y técnicas de mercadeo en el lugar de ventas, fue así como surgen como tal los restaurantes de comida rápida.

Los negocios de alimentos fueron cambiando con el tiempo, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes, de esta forma fueron diferenciándose, surgiendo así los diferentes tipos de restaurantes, el restaurante de comida rápida se caracteriza por tener un servicio informal dónde se ordena, se paga, se recibe la orden y esta es llevada a la mesa por el mismo cliente.

El inicio de los negocios de comida rápida en El Salvador se dió a partir de 1970, comenzando primero en 1971 Pollo Campero, en 1972 surge Pizza Boom y Mc. Donalds, en 1974 inicia Toto's Pizza y Hardee's, la mayoría de estos negocios comienzan a operar en una de las zonas de mayor atractivo comercial como lo era el Boulevard de los Héroes.

Posteriormente, en 1980 nace el Restaurante Mía Pizza, en 1981 surge la Pizza Nova, en 1982 Ginno's Pizza, en 1984

Pollo Doreño y en 1987 Pizza Hut. En 1988 surge Mister Donut con su línea de donas y otros productos de pan.

A partir de 1990 se da una serie de cambios debido a que se incrementa la competitividad entre las empresas, ya que entran firmas extranjeras, para 1992 inicia operaciones Wendy's, en el siguiente año Sir Pizza, con todo un sistema novedoso de servicio al cliente que con el tiempo, no logró captar un segmento importante de mercado, dejando de existir a los pocos años. Burger King inicia en 1994 y posteriormente Domino's Pizza, en 1998 Bambino's, en ese mismo año después de un conflicto legal nuevamente Mc. Donalds regresa al país para recobrar la imagen que durante los últimos años había perdido. En el 2001 nace Little Caesars y en el 2003 Kentucky Fried Chicken.

Es necesario mencionar que toda esta situación presiona a una dura competencia dentro del mercado de comida rápida, puesto que el ingreso de franquicias de marcas reconocidas a nivel mundial exige estándares de calidad a la inversión nacional así como la implementación de estrategias de publicidad y de ventas, para lograr una mayor penetración en el mercado, muchos negocios que no pudieron competir en tecnología, calidad, instalaciones o en el servicio, no han podido mantener sus costos de producción y como consecuencia han tenido que reducir sucursales o terminaron desapareciendo del mercado.

3. Importancia del Subsector de Comida Rápida en El Salvador

En la última década, el sector servicios ha sido uno de los más estables de la economía, estabilidad que ha mantenido aun en años de desaceleración. Dentro de este sector se destacan el desarrollo que el Subsector de comida rápida ha experimentado, esto debido al aprovechamiento de diferentes factores del entorno, tanto político, económico y social, lo cual ha potenciado su crecimiento y ha beneficiado a la economía en general, específicamente por su aporte al PIB nacional a través de la generación de empleos, contribuyendo el sector comercio restaurantes y hoteles para el año 1997 con un 20.94%. El nivel de empleo formal ha crecido desde 1994, específicamente para el sector Comercio Restaurantes y Hoteles, dicho crecimiento promedia un 3.26% en los años 1994 a 1997 (Ver cuadro N° 1).

CUADRO N° 1

TRABAJADORES COTIZANTES AL ISSS

TOTAL TRABAJADORES COTIZANTES	MAR 94	MAR 95	MAR 96	MAR 97
SECTORES	346,000	375,920	388,490	391,770
AGROPECUARIO	8,450	9,630	10,200	10,320
MINERIA Y CANTERAS	760	870	1,000	860
INDUSTRIA MANUFACTURA	127,810	137,910	140,070	140,320
ELECTRICIDAD AGUA Y SERVICIOS SANITARIOS	5,410	5,170	5,160	5,250
CONSTRUCCION PÚBLICA Y PRIVADA	36,750	40,230	38,020	34,330
COMERCIO RESTAURANTES Y HOTELES	74,620	80,980	84,010	82,020
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	11,110	12,160	12,830	12,970
FINANCIERO	40,830	44,880	49,430	51,840
SERVICIO COMUNALES	40,260	44,090	47,770	53,860

Fuente: Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Periodo Marzo 1994 a Marzo 1997

El aporte que dicho Subsector genera a nivel social, se da a través de la contratación de personas con un nivel de educación media, lo cual permite el ingreso en la parte operativa a bachilleres recién graduados, con el conocimiento básico necesario para poder ser sujetos de capacitación dentro de las organizaciones.

B. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA

Antes de iniciar con la creación del Plan Estratégico es necesario revisar algunas definiciones, las cuales permitirán establecer el marco de referencia que servirá de base para el desarrollo de la presente investigación.

1. Definición de Mercadotecnia

Marketing "Es un sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos".²

"La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros".³

Estas definiciones denotan que la mercadotecnia es un proceso en donde se localiza un mercado meta, por medio de una investigación de mercado, se desarrolla un plan de ventas y se realiza una serie de acciones y actividades con la finalidad de aumentar las ventas y lograr que el producto se posicione

² Stanton, Elzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2000, Pág.6.

³ Kotler, Phillip y Gary Amstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 4.

en la mente del consumidor, sin olvidar que se deben alcanzar los objetivos planteados en la organización y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2. Importancia de la Mercadotecnia

Las actividades que implican la Mercadotecnia, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos o servicios de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender productos o servicios ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a la supervivencia de los negocios así como también al bienestar y supervivencia de toda la economía.

3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

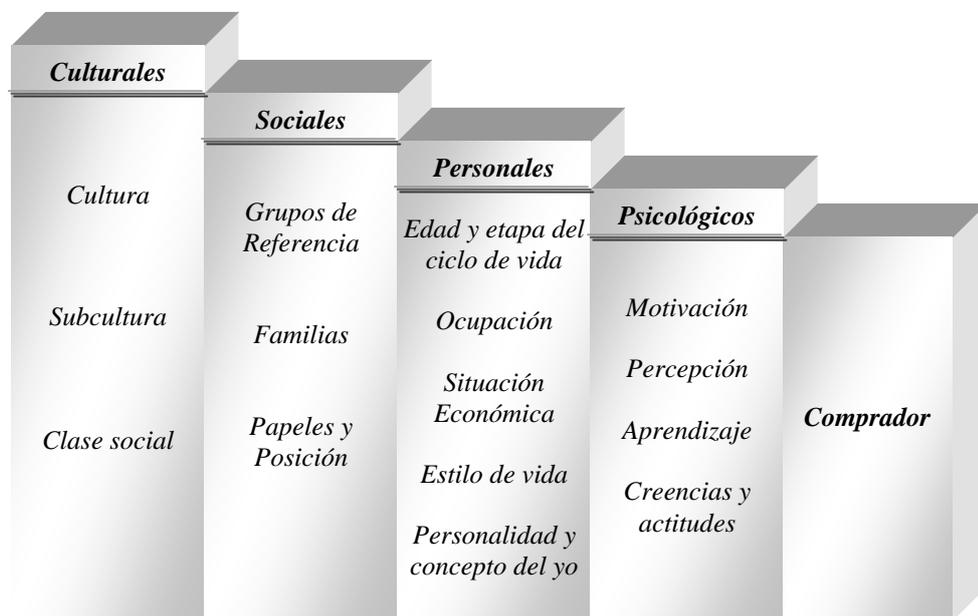
El nivel de consumo de un determinado producto y/o servicio está en función de ciertos factores:

- Factores Culturales
- Factores Sociales
- Factores Personales
- Factores Psicológicos

Dichos factores generan en el consumidor un patrón de comportamiento de demanda hacia un conjunto de bienes y servicios.

Figura 1

Factores que influyen sobre la conducta del consumidor



Fuente: Elaborado a partir de Kotler Phillip y Gary Armstrong, México; Pearson Educación, 8 a. Edición, 2001 Pág.141.

Factores Culturales

Ejercen una influencia significativa en el consumidor y están compuestos por Cultura, Subcultura y Clase Social.

a. Cultura

“Comprende el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conducta que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes”.⁴

El individuo a medida que crece va asimilando los valores y conducta de su entorno, de tal forma que definen características muy propias de su personalidad, las cuales en un futuro regirá sus decisiones de compra.

b. Subcultura

Dentro de la cultura existen grupos de personas con sistema de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes.

Estos grupos se identifican por tener características similares, por compartir valores o experiencias comunes, por ello se convierten en segmentos de mercado importantes que presentan las mismas necesidades.

c. Clase social

La clase social está representada por divisiones permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

⁴ Ibid, Pág. 141

La clase social no está determinada únicamente por el ingreso, sino que es una combinación de varios factores, como lo es la ocupación, el ingreso, educación, riqueza etc. Esta segmentación muestra la preferencia hacia ciertas marcas y/o productos.

Factores Sociales

Las decisiones de compra se ven influenciadas por las fuerzas sociales que rodean al individuo, estas se clasifican en pequeños grupos, familia, papeles sociales y posición.

a. Grupos de referencia

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Estos grupos forman actitudes y conductas del Mercado Meta, que pueden influir en las elecciones de Producto y Marcas aún sin pertenecer a él.

b. La Familia

Ejerce influencia profunda y duradera en las percepciones y conducta del individuo, lo cual indica que los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, al

seleccionar productos y marcas para cubrir con las necesidades de la familia.

Este grupo influye poderosamente en las decisiones de compra del consumidor a lo largo de su vida.

c. Papeles y posición

Una persona pertenece a muchos grupos en donde desempeña diversos papeles, por lo tanto, el consumidor compra artículos que reflejan su papel y posición. Un papel consiste en las actividades que se espera que desempeñen las personas, según quienes estén a su alrededor. Cada papel implica una posición que refleja el grado de apreciación que concede la sociedad.

Factores Personales

Ejercen una influencia en las decisiones de compra de acuerdo a la edad, ocupación, ciclo de vida, situación económica y personalidad.

a. Edad y etapa del ciclo de vida

Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida, lo cual depende de los gustos por los productos que están relacionados con la edad y el ciclo de vida en el cual se encuentran.

b. Ocupación

Dependiendo de la ocupación que desempeñe el consumidor así será el tipo de productos que comprará para satisfacer sus necesidades. Es decir que un Ejecutivo comprará ropa para negocios y un obrero ropa resistente para el trabajo.

c. Situación económica

Las circunstancias económicas del consumidor, influyen en la decisión de compra de bienes y servicios, de acuerdo a su ingreso así será los productos que consuma.

d. Estilo de vida

Consiste en el patrón de vida de una persona, según se desenvuelve en sus actividades, intereses y opiniones. Dicho patrón dependerá de la cultura, clase social y la ocupación a la que pertenezca el consumidor.

e. Personalidad y el concepto del yo

"Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente".⁵

⁵Ibid, Pág. 150.

La Personalidad es producto de los valores y conducta del entorno en el cual ha crecido el individuo, las cuales rigen sus decisiones de compra.

Factores Psicológicos

a. Motivación

Es un comportamiento que impulsa al individuo a actuar, para satisfacer las necesidades que le rodean.

b. Percepción

Es el estímulo que se origina a partir de nuestros cinco sentidos, dentro del cual el consumidor toma decisiones basadas en lo que se encuentra a su alrededor, además pueden influir las experiencias personales.

c. Aprendizaje

El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento del individuo debido a la experiencia. El aprendizaje se da por medio de los instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamientos. El Aprendizaje, es la experiencia que el individuo adquiere día con día, en las diversas situaciones que se le presentan.

d. Creencias y actitudes

Los individuos adquieren creencias y actitudes por medio del aprendizaje que ellos asimilan.

Una creencia "es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo".⁶

Las creencias rigen fuertemente los gustos y preferencias de los consumidores por que de acuerdo a ellas, así serán los productos que adquirirán para su consumo, tanto en su alimentación, vestuario, como diversión etc.

C. PLAN DE MERCADOTECNIA

Un Plan consiste en definir todo un negocio, en donde se establecen objetivos, se formulan estrategias, especificando hacia donde se orienta la organización y de igual forma como se alcanzarán las metas.

El plan de mercadotecnia es una herramienta, en la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos, además, marca el camino para lograr los resultados deseados.

⁶Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 155.

Cuadro N° 2

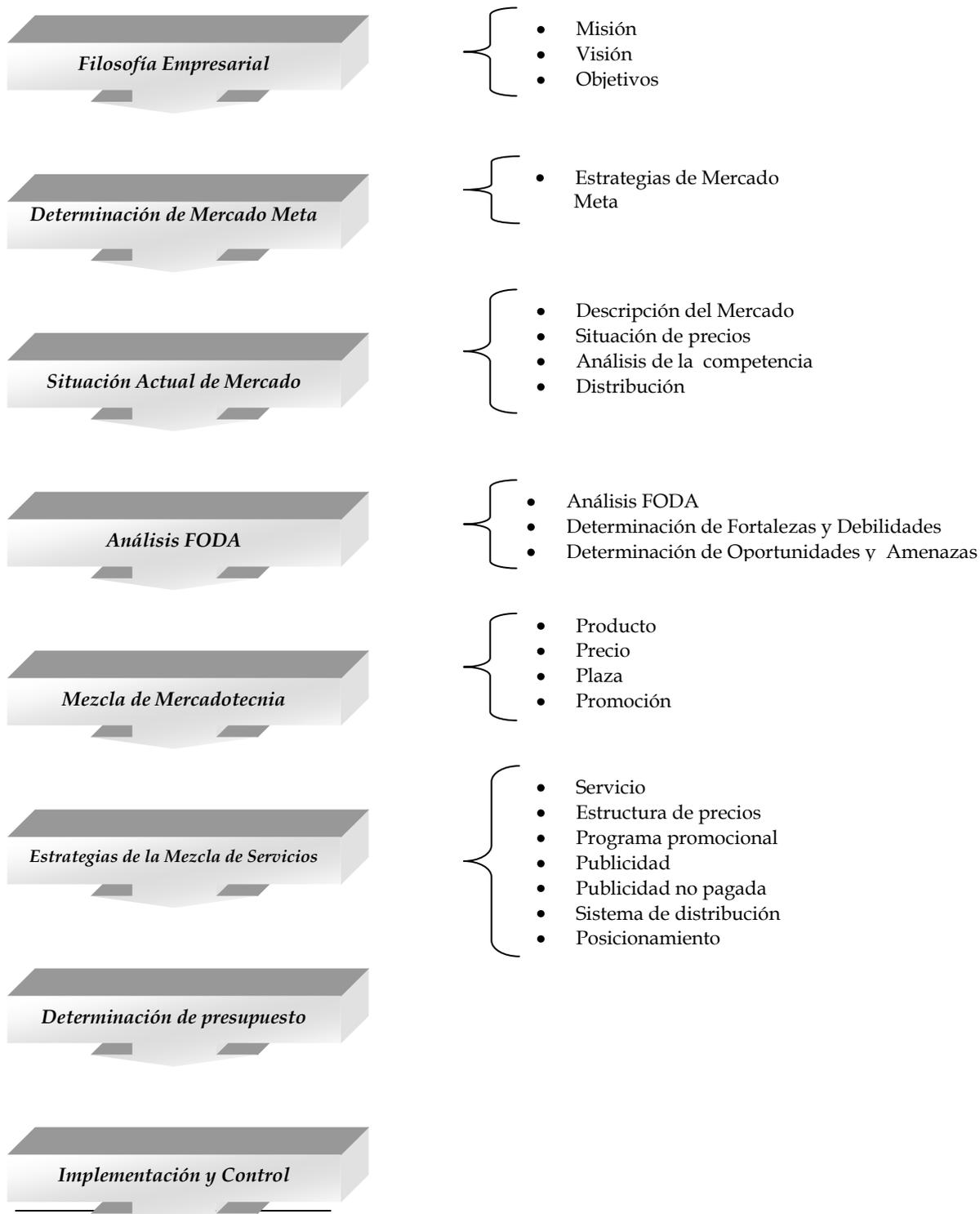
Estructura del Plan de Mercadotecnia

N°	Etapa	Concepto
1	Resumen ejecutivo	Este incluye las principales metas y recomendaciones que se presentarán en el plan.
2	Situación actual de mercadotecnia	Presenta datos pertinentes sobre el mercado, el producto, la competencia y la distribución. Además, debe mostrar los volúmenes del mercado, en su totalidad y por segmento, estudiar las necesidades de los consumidores y los factores en el ambiente de mercadotecnia que podrían afectar las compras que hace el cliente.
3	Amenazas y oportunidades	Identifica las principales amenazas y oportunidades que podrían tener un impacto en el producto.
4	Objetivos y aspectos	Los objetivos, son los que se proponen alcanzar con la ejecución del Plan de Mercadeo, incluyendo aspectos relacionados a incrementar la participación en el mercado.
5	Estrategias de mercadotecnia	La estrategia de mercadotecnia es la lógica mediante la cual la unidad de negocios logrará sus objetivos y metas.
6	Programas de acción	El plan de acción muestra cuando se iniciarán, se revisarán y se terminarán las actividades.
7	Presupuestos	Es una declaración de pérdidas y utilidades proyectadas que pronostica los resultados financieros esperados del plan.
8	Controles	Indica la forma en la cual se supervisará el progreso del plan.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 8ª Edición, 2001 Pág. 56

D. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Figura 2⁷



⁷ Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 8ª Edición, 2001 Pág. 55

1. Filosofía Empresarial

Son las directrices que orientan el accionar de toda la organización, en ella se especifica ¿Qué es la Empresa?, ¿Hacia donde se dirige?, ¿Cuáles son sus Valores?, y ¿Cómo lograrán sus Metas?

1.1 Misión

La Misión de una organización provee el contexto dentro del cual se formulan las estrategias. La misión expone el por qué de la existencia de la organización y qué se debe hacer.

La exposición de la misión corporativa es el primer indicador clave de cómo las empresas visualizan las exigencias de sus grupos de interés. Su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizarán las decisiones estratégicas. Esta define el negocio en donde compete una empresa.

La misión es la razón de ser de la empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina un curso de acción a seguir. Debe ser redactada de forma entendible, alcanzable y principalmente debe responder a las preguntas: ¿Qué se hace?, ¿Por qué? y ¿Para quién?.

Su declaración debe plasmar a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos vende, contiene

en términos generales los límites de las actividades de la organización.

1.2 Visión

Es el complemento de la misión en términos de crecimiento y desarrollo. Indica cual es la posición de la empresa en el futuro. Hacia donde quiere ir. Hasta donde quiere llegar.

Se entiende por Visión el crecimiento que una empresa pretende alcanzar en el futuro a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

La declaración de la Visión establece el rumbo futuro de la organización, ya que da respuesta a dos preguntas básicas: ¿Dónde estamos hoy? ¿A dónde queremos ir?. Mediante un enunciado claro de la Visión la organización puede explicar los valores y las prioridades que tiene.

1.3 Objetivos

Los objetivos son una declaración hasta donde quiere llegar una compañía, es decir que se refiere a puntos determinados que una empresa pretende alcanzar, son el punto de llegada a los cuales se dirigen los esfuerzos.

Son resultados que se espera obtener al final del proceso de la planeación estratégica y son logrados a través de la ejecución de la misión.

Los objetivos son los que convierten a la misión y a la dirección en los resultados que se planearon.

Estos pueden clasificarse en dos grupos: Los objetivos Financieros y los Mercadológicos.

a. Objetivos Financieros

Son importantes, ya que contribuyen a mantener la vitalidad y bienestar de la organización al obtener resultados financieros aceptables.

b. Objetivos Mercadológicos

Estos están estrechamente relacionados con los objetivos financieros, esto es porque en cierta parte estos últimos se convierten en objetivos Mercadológicos, pues todo lo planeado en cuanto a margen de utilidad y otros objetivos van dirigidos a mantener o adquirir una demanda de bienes y servicios.

2. Determinación del Mercado Meta

"Un mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definidos al que la organización trata de satisfacer".⁸

El mercado meta es "El principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios mas importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio".⁹

La determinación del mercado meta representa el objetivo principal hacia el cual la empresa impulsará o dirigirá las estrategias e impulsos Mercadológicos.

Para poder seleccionar los mercados metas, en primera instancia hay que segmentar el mercado, lo cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El proceso para segmentar un mercado comienza, con identificar las necesidades que se están cubriendo, y las que no se están satisfaciendo y aquellas necesidades futuras; conocer las diferentes características de los consumidores y por último el nivel considerado de ventas a obtener.

⁸ Shoell William y Gultinan Joseph, Mercadotecnia, 3a Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991, Pág. 26

⁹ Hiebing, Román y Scout Cooper. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia 1ª Edición Mc. Graw Hill, México, 1997, Pág. 19

3. Situación Actual de Mercado

Describe el mercado meta y la posición de la compañía en estudio dentro de él, así mismo, analiza la competencia, el producto, las ventas, precios y los canales de distribución. Es un reflejo de lo que ocurre en este momento en el mercado.

3.1 Descripción del mercado

Consiste en la recolección e interpretación de información del mercado meta, seleccionando a través de la utilización de instrumentos como: las encuestas, entrevistas y observación directa, por ello se conocen aspectos como el nivel de aceptación del producto o servicio, el tamaño y crecimiento en los últimos años por segmentos y total. Así mismo, se presenta información del consumidor, sus necesidades, percepciones, conducta de compra y preferencias.

3.2 Situación de precios

Se determinan los productos que se ofrecen con sus respectivos precios, los cuales se dirigirán al mercado meta seleccionado y que según las encuestas están dispuestos a adquirir.

3.3 Análisis de la competencia

A través de una investigación se debe identificar a los principales competidores, se debe describir de acuerdo a su tamaño, metas, participación del mercado, calidad del producto, estrategias de mercadotecnia y generalidades como lo son su filosofía empresarial, capacidad instalada, productos que ofrece y los procesos productivos, esto con el objeto de evaluar la capacidad del negocio en estudio y para diseñar estrategias que permitan fortalecerse.

4. Análisis FODA

Este análisis consiste en identificar la posición en que se encuentra la empresa frente a un mercado cambiante y lo que es aun más importante ayuda a planificar los esfuerzos de la empresa en la dirección que brinde una mayor ventaja competitiva y que a su vez ayude a mantenerlo siendo más eficiente en todo sentido.¹⁰

La matriz FODA, trata de analizar los factores que se encuentran en el ambiente interno y externo y así determinar las diferentes estrategias que contribuirá a un mejor desempeño y logro de los objetivos de la compañía.

¹⁰ Hugo Esteban Glagovsky, "Esto es FODA", www.monografias.com . Artículo publicado el 26 de marzo de 2004.

La elaboración de un Análisis FODA señala los puntos fuertes y débiles de una compañía al igual que sus oportunidades y amenazas externas, además este es la base para elaborar estrategias que están acordes a la capacidad del negocio.

4.1 Determinación de Fortalezas y Debilidades

Cada empresa gira dentro de un entorno y un ambiente tanto externo como interno que es lo que indica como centrar sus esfuerzos y sacar provecho en cualquiera de las situaciones que se les presente.

En el ambiente interno nos encontramos con las fortalezas y debilidades definiendo las fortalezas como aquellos esfuerzos o capacidades que hacen a la empresa internamente que funcione mejor en cada departamento de una organización. Las debilidades son todas aquellas áreas de deficientes que posee la organización.

4.2 Determinación de Oportunidades y Amenazas

Este se presenta en el ambiente externo de la compañía que de igual manera que en el ambiente interno afecta el accionar de la empresa, pero que a diferencia existe poco o ningún control directo; las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar un alto desempeño. En cambio las amenazas organizacionales se presentan en aquellas

áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar su nivel más alto de rendimiento.

4.3 Estrategias de la Matriz FODA

Dentro de estas estrategias están las siguientes:

a. Estrategias de Supervivencia

Intenta disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas. Puede ser necesario que por ejemplo la compañía realice una conversión, se contraiga o incluso se liquide.

b. Estrategias Adaptativas

Intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades. Por consiguiente una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas o adquirir en el exterior los elementos necesarios como tecnología, o personas con las habilidades requeridas para permitir aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

c. Estrategias Defensivas

El propósito de las estrategias defensivas es disminuir o anular las debilidades, que los competidores pueden atacar en un momento determinado. Estas a su vez, se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente.

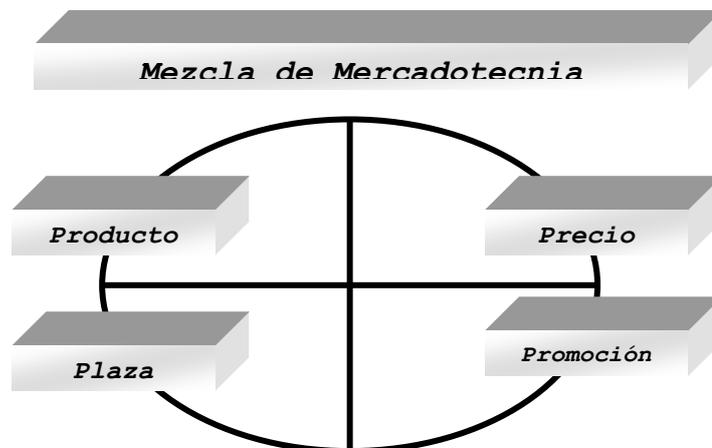
d. Estrategias Ofensivas

Es cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades. Es una de las estrategias más exitosas, el propósito de la empresa será siempre escalar posiciones en el mercado; si tienen debilidades tratará de superarlas convirtiéndolas en fortalezas y si se enfrentan a amenazas las sortearán para poder concentrarse en las oportunidades.

5. Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere del mercado meta. La mezcla de Mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Figura 3¹¹



¹¹ **Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 8ª Edición, 2001 Pág. 52

5.1 Producto

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.¹²

5.1.1 Clasificaciones del Producto

Los productos pueden clasificarse en dos categorías, de acuerdo a su finalidad y a su durabilidad:

a. Por su Finalidad

- **Productos de Consumo**

Son aquellos que usan las familias con fines no lucrativos y pueden ser divididos así: bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad, bienes no buscados.

- **Productos Industriales**

Estos se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

¹² Kotler, Phillip y Gary Amstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 7.

Por tal razón, es necesario conocer que tipo de producto ofrecen a los consumidores una empresa para lograr diseñar un plan efectivo de mercadotecnia.

b. Por su Durabilidad

- **Bienes No Duraderos**

Estos bienes son tangibles, que se consumen en uno o más usos. Son consumidos cotidianamente y la estrategia que se emplea es ofrecer el producto a precio cómodo, obteniendo un reducido margen de utilidad, mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlo y a posicionarse en la mente de estos.

- **Bienes duraderos**

Son aquellos que normalmente sobreviven a muchos usos y requieren más venta personal, se busca obtener un margen alto de utilidad y se brinda una buena garantía.

- **Servicios**

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen, son intangibles y requieren un buen control de calidad, credibilidad de proveedor y adaptabilidad.

5.1.2 Ciclo de vida del Producto

Todo producto y/o servicio posee un ciclo de vida característico este puede ser entendido como el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto a lo largo de su existencia en el mercado.

El ciclo de vida del producto implica cinco etapas, las cuales tienen características propias y diferentes, estas son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

La etapa de Desarrollo del producto, inicia cuando la compañía crea y desarrolla la idea para un producto nuevo, en este momento se invierte en la creación del producto, las ventas son nulas y solo existen costos de inversión.

La Introducción se refiere a un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto va siendo aceptado en el mercado, de igual forma las utilidades son nulas y solo existen los gastos de introducción del producto.

El Crecimiento es la etapa en la que el producto va ganando aceptación y participación dentro del mercado, a la vez se aumentan las ventas y se acerca al mercado meta.

Madurez es el periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado la aceptación

de la mayoría de los consumidores, en este momento las utilidades se nivelan.

Decadencia es el periodo en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

En el cuadro N° 3 se definen las características y objetivos de mercadotecnia del ciclo de vida del producto.

Cuadro N° 3

Características y objetivos del ciclo de vida del producto

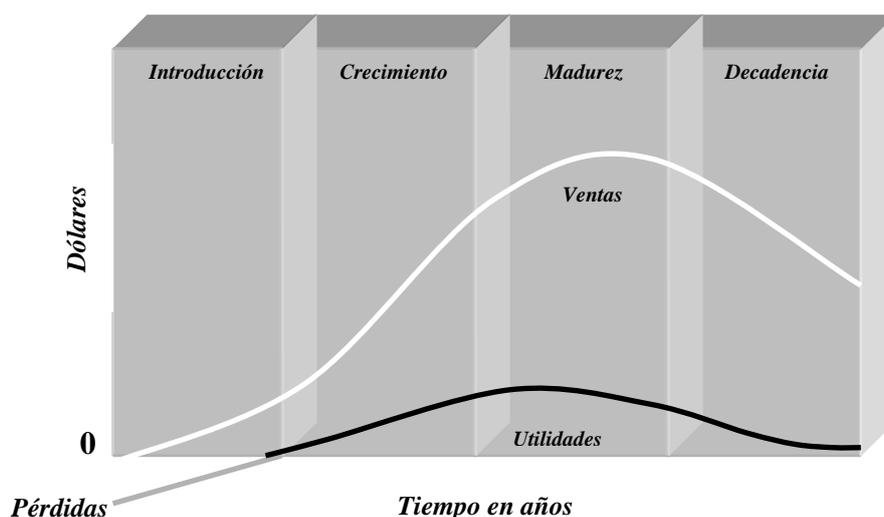
Etapas	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento/no anual	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas/nulas
Objetivos de mercadotecnia	Creación del producto y prueba	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y explotar la marca

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler Phillip y Gary Armstrong, México; Pearson Educación, 8 a. Edición, 2001 Pág.304.

En la Figura 4 se muestra el ciclo de vida del producto, en donde se puede apreciar el comportamiento del producto, en cada etapa.

Figura 4

Comportamiento de un Producto en el Ciclo de Vida



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler Phillip y Gary Armstrong, México; Pearson Educación, 8 a. Edición, 2001 Pág.298.

5.2 Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio”.¹³

¹³ Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 312.

Es importante el diseño de estrategias basadas en los precios, ya que se puede beneficiar como perjudicar poniendo precios bajos y altos a los productos.

Los precios inciden en la economía de un país, en las empresas y en los consumidores. En la economía influye en cuanto a los sueldos, alquiler, intereses y las utilidades y en las empresas, su importancia radica en que este es la clave para generar ingresos que a su vez lo son para las utilidades y para los consumidores representa un medio para poder determinar detalles muy importantes del producto, como por ejemplo, la calidad y el valor. Entendiendo por valor la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

5.3 Plaza

“Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”.¹⁴

La plaza no solo se refiere a un lugar físico, ya que en la actualidad, se utilizan medios electrónicos, para hacer diversas transacciones.

¹⁴ Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 53.

La finalidad de la distribución es entregar al cliente el producto, además la empresa debe determinar que método de distribución dará mejores resultados en la compañía.

Se deben determinar los tipos de canales de distribución de la organización, los cuales han recibido mayor aceptación en el mercado. Los canales de distribución son la manera en que la empresa logra que el producto llegue al consumidor.

5.4 Promoción

Cuando se han establecido las diversas estrategias con las que se pretende competir y se han definido los atributos del producto, precio y distribución, el siguiente paso es promover lo que se ofrece, destacando aquella ventaja diferencial.

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.¹⁵

En el Cuadro N° 4 se resumen las diferentes formas ó métodos de promoción, así como también sus principales características.

¹⁵ Stanton, Elzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2000, Pág.482.

Cuadro N° 4

Métodos de promoción	
Venta personal	Presentación directa del producto, realizada por un representante de una compañía a un comprador. Esta se realiza de forma personal.
Publicidad	Es un medio de comunicación masiva e impersonal, que puede ser pagado por un patrocinador y dirigido a las personas, con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio.
Promoción de ventas	Se usa para estimular la demanda y su finalidad es implementar la publicidad y facilitar la venta personal.
Relaciones públicas	Consiste en diseñar una serie de programas para promover productos.
Mercadotecnia directa	Consiste en comunicarse con los clientes reales o potenciales. Se puede llevar a cabo a través del correo, teléfono u otras herramientas, no existe un contacto personal con el cliente o posible cliente.
Propaganda	Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Stanton, Elzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2000, Pág.482.

6. Estrategias

Una estrategia es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a mediano o largo plazo de una empresa, y en la adopción de los recursos de acción y de

la asignación de recursos necesarios para el cumplimiento de esas metas.

Estrategias Genéricas

Se identifican tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, con las que se busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Liderazgo total en costos

Esta estrategia busca mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas con el objetivo de tener mayor participación dentro del mercado.

Diferenciación

Consiste en que la empresa debe crear un producto o servicio que sea único en el mercado, lograr que el consumidor sea leal al producto o al servicio que se ofrece. Para lograr esta estrategia se debe involucrar en actividades como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o mejorar el servicio al cliente.

Enfoque

Esta estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, con la finalidad de atender mejor las necesidades de un mercado meta específico.

Estrategia Alternativa

Este tipo de estrategia se desarrolla con base en un análisis de los ambientes externo e interno.

En cuanto al ambiente externo presente y futuro, debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades; esta evaluación gira en torno de la situación competitiva, tomando en cuenta los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. También debe examinarse en función de avances tecnológicos, productos y servicios en el mercado y otros factores indispensables para determinar la situación competitiva de la empresa.

Y en el ambiente interno es necesario auditar y evaluar este ambiente de la empresa, respecto de sus recursos y fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos y servicios. Otros factores importantes para la formulación de una estrategia y de obligada evaluación, son los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y clima de la organización, el sistema de planeación y control y las relaciones con los clientes.

Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia

Estas Estrategias provienen de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), los cuales al ser tomados en cuenta por la empresa

permiten obtener mejores resultados en la planeación estratégica.

Producto

Las organizaciones, para poder acaparar gran parte del mercado, deben planear estrategias que le permitan satisfacer a diferentes mercados metas, creando en ella una imagen que la distinga entre los competidores, es decir, alcanzar el posicionamiento. A continuación se mencionan las más importantes.

- **Posicionamiento en relación con un competidor.**

Esta estrategia consiste en posicionar al producto sobre o igual que el de los competidores, impidiendo que estos logren alguna ventaja.

- **Posicionamiento por precio y calidad.**

El precio y la calidad juegan un papel muy importante al momento de realizar una compra, es decisión de los fabricantes a que tipo de mercado dirigir sus esfuerzos; a los que buscan calidad sin importarles el costo o los que pretenden encontrar ambos (calidad y bajos precios).

- **Expansión de la mezcla de productos**

La expansión de la mezcla de productos se logrará diversificando o aumentando las líneas de productos que posee actualmente la organización.

Estructura de Precios

Son muchas las estrategias de precios, que son utilizadas por las empresas para maximizar las utilidades, las cuales se aplican de acuerdo a la naturaleza del negocio y al entorno. Algunas de las estrategias que se adaptan más al negocio en estudio son las siguientes:

- **Estrategia de precios de un paquete de productos.**

Consiste en combinar un conjunto de productos para ofrecerlos al público a un precio bajo.

Esta estrategia es factible para el negocio ya que puede promover aquellos productos que tienen poca demanda y de igual forma introducir nuevos productos. Así mismo, a los clientes les resulta beneficioso ya que reciben más productos por menos dinero.

- **Estrategias de precios de descuento.**

Las empresas utilizan este tipo de estrategia, la cual consiste en ofrecer sus productos a precios reducidos, durante un periodo de tiempo determinado, con el objetivo de aumentar

el volumen de sus ventas. Esta estrategia es importante ya que permite dar a conocer los productos que se ofrecen y de esta forma se atraen nuevos clientes.

- **Estrategia de precios promocionales.**

Esta estrategia es utilizada por las empresas en dos ocasiones, la primera es para ofrecer sus productos en fechas especiales con precios promocionales de acuerdo a la temporada en la que se encuentra para atraer a los clientes.

De igual forma puede hacer uso de estas estrategias en un periodo de pos-temporada en donde las empresas experimentan una disminución significativa de sus ventas, la cual consiste en ofrecer precios bajos, incluso al costo, para incentivar al consumidor a comprar. Sin embargo, es importante reconocer que los precios promocionales son temporales.

- **Estrategia de precios uniforme.**

Esta estrategia es utilizada por aquellas empresas que tienen una estructura de precios determinada, la cual no varía independientemente si la compra se realiza en el lugar o si se le brinda el servicio hasta su domicilio.

Sistema de Distribución

Las empresas aplican estrategias de distribución para que los productos se encuentren disponibles en el momento y lugar donde los consumidores lo deseen.

Es necesario determinar el tipo de canal de distribución más aceptado por los consumidores.

En la figura 5 se presenta el canal de distribución para los productores de servicios.

Figura 5

**Principales Canales de Distribución para
Productores de Servicios.**



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Stanton, Etzel, Walker; Fundamentos de Marketing, México: Editorial McGraw-Hill Companies, Inc., 7ª Edición, 2000 Pág. 382

Programa Promocional

Por medio de la promoción se da a conocer los productos o servicios en forma directa y personal, además ofrece incentivos adicionales del servicio a los consumidores.

Un programa promocional eficiente debe aplicarse por medios que lleguen efectivamente al mercado meta.

Las estrategias que se formulen e implementen deben ser enfocadas a cumplir los siguientes objetivos:

- Estimular las ventas establecidas
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de nuevos productos o servicios
- Dar a conocer cambios en productos o servicios existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas

7. Determinación del Presupuesto

El presupuesto se puede definir como el conjunto de pronósticos expresados en términos numéricos referentes a un futuro previamente señalado.

La importancia de estos radica en que constituye un plan expresado en términos cuantitativos, lo cual facilita la comprobación de lo realizado con lo planificado contribuyendo a tomar medidas correctivas en el momento futuro y oportuno.

Uno de los objetivos que se pretende con la elaboración de éstos, es asignar los recursos que requiere cada actividad del plan estratégico de mercadeo.

Además, los presupuestos básicos para llevar acabo este plan son los ingresos por ventas proyectadas, estos deberán basarse en los pronósticos de ventas, los cuales ayudarán a determinar los límites máximos de costos que pueden realizarse y proveer un nivel de utilidad por alcanzar.

8. Implementación y Control

“Se deben valorar los resultados, a través de una metodología de evaluación. Esta información nos ayudará para una retroalimentación, a partir de la cual se efectuarán modificaciones durante el año. Además, proporcionan una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan del siguiente año”.¹⁶

Dentro de estos métodos de evaluación pueden señalarse:

a. Método Comparativo y tendencias de ventas

El cual se analiza las ventas actuales comparándolas con las del año anterior, el actual y el posterior a determinada ejecución del plan.

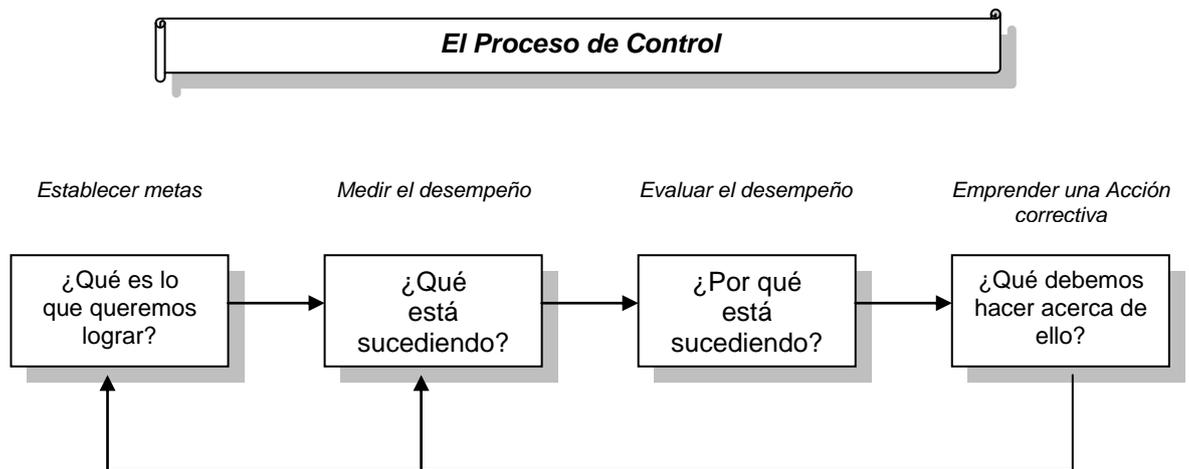
¹⁶ Hiebing Roman G. Jr; Cooper Scott W., Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill, 2001, Págs. 217-219.

b. La preinvestigación y postinvestigación

Esta ayuda a explicar porque las ventas aumentaron o decrecieron.

En la Figura 6 se muestran las diferentes etapas que tiene el proceso de Control.

Figura 6



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998, Pág. 64.

CAPÍTULO II

"DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LAS PIZZERÍAS UBICADAS EN EL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"

INTRODUCCIÓN

Este capítulo contiene el diagnóstico de las pizzerías del sector de la Media Empresa, que es el objeto de estudio dentro de la investigación de campo, la cual se realizó empleando las técnicas de recolección de fuentes primarias: La encuesta, entrevista y observación directa, que contribuyeron a la identificación de factores internos y externos, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, estas a su vez sirvieron para verificar la situación actual del Restaurante Mía Pizza que es el caso ilustrativo, además, mediante esos factores se realizaron conclusiones y recomendaciones que le servirán como parámetro para buscar las mejoras en la pizzería.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Realizar un diagnóstico de las Pizzerías ubicadas en el Sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador, con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia enfocadas a mejorar la capacidad competitiva garantizando el desarrollo de las empresas que pertenecen al sector.

2. Específicos

1. Conocer los gustos y preferencias del consumidor para establecer el Mercado Meta de las Pizzerías ubicadas en El Sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador.
2. Determinar la Mezcla de Mercadotecnia idónea para mejorar la posición competitiva del Restaurante Mía Pizza.
3. Conocer la Situación Actual de las Pizzerías ubicadas en el Sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador con el propósito de identificar sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es importante porque a través de ella se conoció la Situación Actual en la que se encuentran las Pizzerías ubicadas en el Sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador, reflejando sus Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades, para lo cual es necesario Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contenga diversas estrategias que contribuyan al desarrollo del Sector.

C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La Metodología de Investigación se refiere a los pasos y procedimientos que se siguen para realizar una investigación determinada, en donde se seleccionan los instrumentos y técnicas específicas, que permiten ofrecer mayor comprensión del estudio a realizarse.

1. Método de Investigación

Para fines de esta investigación se utilizó el Método Científico, ya que éste proporciona datos de confianza y una interpretación objetiva e imparcial de los hechos, por tal motivo se implementaron dos métodos generales del conocimiento científico que son: el análisis y la deducción.

1.1. Análisis.

Consiste en desagregar una situación problemática en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, y su relación entre sí.

1.2. Deducción.

Consiste en el estudio de un fenómeno que se comienza por su comprensión general, hasta llegar a las partes que lo componen; lo que significa que el estudio de la situación parte de una forma general a lo particular.

Es por eso que en la investigación que se llevó a cabo, se aplicaron estos métodos generales para indagar y determinar los elementos o factores de la situación problemática.

2. Tipo de Investigación

La investigación que se realizó fue de tipo explicativa, debido a que se plantearon las causas del fenómeno en estudio, exponiendo como suceden los eventos de una forma determinada; logrando descubrir cierto grado de correlación entre las variables y por ende dando una definición científica y coherente de porque estas variables están relacionadas.

3. Fuentes de Recolección de Información

Para el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

3.1 Fuentes Primarias

Las principales técnicas de investigación que se utilizaron para recopilar la información fueron las siguientes:

a. Entrevista Personal

Se elaboró una guía para realizar la entrevista dirigida al propietario del Restaurante Mía Pizza y para los encargados de las diferentes pizzerías de la competencia. (Ver Anexo N° 1)

b. Observación Directa

Se diseñó un plan de observación directa de las pizzerías el cual contiene aspectos como las instalaciones, ubicación, amplitud, distribución, higiene y condiciones ambientales, dichos aspectos que fueron evaluados en las diferentes pizzerías del sector de la Mediana Empresa en el Municipio de San Salvador.

c. Encuesta

Se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a los clientes del restaurante Mía Pizza con el objetivo de identificar los

gustos y preferencias de los clientes que visitan dicha pizzería e indagar comentarios para descubrir fortalezas y debilidades del negocio.

Y la otra encuesta dirigida a los clientes de las pizzerías de la competencia: Boom, Bambinos y Nova, con el objetivo de investigar cuales son los gustos y preferencias de los clientes de cada una de estas.

3.2 Fuentes Secundaria

Este tipo de fuente es de carácter documental, permitió desarrollar la investigación bajo un enfoque teórico, como fuente secundaria se consultaron libros, tesis de años anteriores que puedan dar una idea del tema a investigar, así como también, revistas, documentales, trabajos de campo, datos de algunas páginas Web, etc. Se destaca la importancia de este tipo de documentos, debido a su orientación para la realización de la investigación.

4. Tabulación y Análisis de datos

La información obtenida a través de los diferentes instrumentos de investigación (Encuesta, Entrevista y Observación Directa), se sintetizó en cuadros de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se perseguía, así como el análisis de los resultados e interpretación de los datos.

El procesamiento de los datos se efectuó a través del programa de computación llamado EXCEL, el cual fue de mucha ayuda para cruzar las variables e interpretar con mayor facilidad los resultados obtenidos en el estudio. Así mismo, para la interpretación de los datos, se utilizó la estadística descriptiva para cada variable.

Después de la tabulación y la interpretación de los datos recolectados se presentaron los principales hallazgos que sirvieron para hacer conclusiones y recomendaciones del estudio.

5. Determinación del Área Geográfica

La investigación de campo que se realizó para determinar la situación actual de las pizzerías del Sector de la Mediana Empresa, se efectuó en el Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

6. Determinación del Universo

Para la investigación fue necesario estudiar la población constituida por todos los habitantes del Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

7. Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó el Método aleatorio simple y la fórmula del universo finito, en donde todos los elementos del universo tuvieron la misma probabilidad de muestrearse.

•Unidad de Análisis

La unidad de análisis fue representada por todos los clientes que visitan las pizzerías de la Mediana empresa, indistintamente del sexo, edad y profesión.

El cálculo del tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

N: Universo o Población

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

e: Error de estimación

n: Tamaño de la muestra

Sustituyendo datos en la fórmula

n= ?

$N = 497,844$ proyección de habitantes en el año 2003.¹⁷

$Z = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$e = 0.1$

$$n = \frac{(1.96)^2 (497,844) (0.5) (0.5)}{(497,844-1) (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{478,129.3776}{4,979.3904}$$

$n = 96$ personas es el tamaño de la muestra equivalente a 100 cuestionarios.

El tamaño de la muestra fue de 96 personas, pero se decidió dirigir 100 cuestionarios a los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza, con la finalidad de obtener mayor información.

Además, fue necesario conocer la situación actual de las otras pizzerías del sector de la Mediana Empresa (pizzerías de la competencia), por lo tanto se realizaron treinta cuestionarios más que fueron completadas por los diferentes clientes que frecuentan la Pizza Nova, Pizza Boom y Bambino's Pizza, con el propósito de identificar sus fortalezas,

¹⁷ V Censo de Población y IV de Vivienda 1992 Departamento de San Salvador, Ministerio de Economía, DIGESTY. Para la proyección de la población para el año 2003 se utilizó el Método Demográfico del año 1992.

oportunidades, debilidades y amenazas y conocer la razón por la cual son visitadas, todo esto con el objetivo de reforzar la investigación de campo y hacer una comparación de las pizzerías, tomando en cuenta la opinión y las perspectivas que tienen los clientes que visitan las pizzerías del sector.

D. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA.

Dentro del análisis del entorno se mencionan cuatro factores que se encuentran involucrados con la situación actual del mercado, entre estos factores se encuentran: Sociales, Económicos, Tecnológicos y Demográficos, los cuales tienen incidencia directa en el funcionamiento de las organizaciones.

1. Factores Sociales

La mayoría de las personas de nuestro país tienen establecido en su programa de diversión y esparcimiento visitar lugares que ofrecen diversos platillos, sobre todo existe una gran inclinación hacia el consumo de comida rápida.

Por lo que el sector de servicios ha sido uno de los más estables de la economía, estabilidad que ha mantenido aún en años de desaceleración económica y que hoy en día se encuentra en su auge, según información reflejada en la

encuesta realizada en el presente año sobre los hábitos de consumo de los salvadoreños.

Por lo anterior las pizzerías ubicadas en el sector de la Mediana Empresa poseen grandes oportunidades de crecimiento por medio de la creación de una estructura formal en donde se establezcan estrategias y objetivos que contribuyan a lograr sus metas a corto y mediano plazo.

2. Factores Económicos

Los consumidores necesitan tener un ingreso que les permita adquirir bienes y servicios en el mercado, como consecuencia la economía del país y sus factores como son la inflación y tasas de interés rigen las actividades mercadológicas de las empresas e influyen directamente en el poder adquisitivo de los consumidores.

3. Factores Tecnológicos

La tecnología es un beneficio, ya que puede mejorar los procesos administrativos y de producción. Todas las pizzerías del sector de la Mediana Empresa no cuentan con un equipo sofisticado que les permita mejorar sus tiempos de producción y calidad en sus productos, ya que para la elaboración de estos lo hacen de una forma artesanal.

Las cuatro empresas en estudio poseen mezcladoras que no son de tecnología de punta y hornos artesanales.

Por otra parte, no cuentan con un Sistema Computarizado para llevar un control efectivo de inventarios, ventas, entregas en el caso de las pizzerías que prestan servicio a domicilio y sus costos de producción, así como también, no tienen un registro de desperdicios.

4. Factores Demográficos

Los factores demográficos se refieren a las características de la población respecto a su tamaño, distribución y crecimiento, los cuales son determinantes para el establecimiento efectivo del mercado meta.

De acuerdo al censo realizado en 1992, por la Dirección General de Estadística y Censos se determinó que la Proyección de la población del Municipio de San Salvador para el año 2003 sería de 497,844 habitantes y para el 2004 la Población de dicho municipio incrementaría a 503,143 habitantes.

En la actualidad la población salvadoreña se encuentra en un crecimiento explosivo, lo cual significa nuevas segmentaciones de mercado acorde a nuevas necesidades que surgirán en el futuro.

E. ANÁLISIS DE LAS PIZZERÍAS DE LA COMPETENCIA DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA

Para toda empresa es importante conocer quienes son sus competidores directos e indirectos, los cuales afectan la demanda de los productos que ofrecen.

1. Directos

El Restaurante Mía Pizza, enfrenta una gran competencia dentro del Mercado de Comida Rápida, que se segmenta en dos grandes áreas.

La Primera está integrada por la Pizzerías que pertenecen al mismo sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador, conformadas por Pizza Boom, Pizza Nova y Bambino's Pizza, las cuales poseen características similares al Restaurante Mía Pizza, como lo son la capacidad física instalada, la capacidad económica, la publicidad y el número de ventas diarias.

La Segunda, está representada por las Grandes Empresas, como lo son: Pizza Hut, Nash y Domino's Pizza, las cuales se caracterizan por ofrecer variedad de productos, publicidad constante, promociones atractivas, área de juegos, así como, la organización de fiestas infantiles y ofrecen servicio a domicilio a diferentes lugares del país.

2. Indirectos

La competencia indirecta está conformada por todas aquellas empresas que comercializan alimentos diferentes a las Pizzas, las cuales de igual forma se pueden clasificar en dos áreas.

La Primera está integrada por todos aquellos negocios pequeños, que muchas veces no poseen una estructura organizativa formal, entre ellos podemos mencionar: Comedores, Pupuserías, Taquerías, Ventas Ambulantes y Mercados Municipales.

La Segunda área esta integrada por las Grandes Empresas que cuentan con una estructura formal para Comercializar sus productos, dentro de ellas podemos mencionar, Burger King, Mc Donald's, Pollo Campero, KFC, Wendy's, entre otras, que pertenecen al Sector de la Comida Rápida del Municipio de San Salvador.

**F. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN
OBTENIDA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LAS
PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA.**

La investigación de campo fue dirigida a las Pizzerías del Sector de la Mediana Empresa, que está conformada por cuatro pizzerías: Bambino's Pizza, Pizza Boom, Pizza Nova y el Restaurante Mía Pizza, esta última tomada como el caso Ilustrativo.

Cabe mencionar, que la investigación se realizó a través de fuentes de recolección de información primaria: encuestas a los clientes, entrevistas a los encargados de las pizzerías y observación directa de parte del grupo de investigación.

A continuación se presenta el análisis de la competencia directa del Restaurante Mía Pizza, el cual está conformado por Pizza Boom, Pizza Nova y Bambino's Pizza, clasificados según la fuente de información antes mencionada. Seguido por el análisis e interpretación de los datos del caso ilustrativo.

**1. Encuestas realizadas en las pizzerías de la competencia del
Restaurante Mía Pizza.**

Se realizaron treinta encuestas en las diferentes pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza, que pertenecen al Sector de la Mediana Empresa, es decir, Pizza Boom, Pizza Nova y Bambino's Pizza.

Los resultados se han clasificado en cinco áreas: Mercado Meta, Precio, Producto, Plaza y Promoción, las cuales facilitan la comprensión de la situación actual de dichas pizzerías.

En el Cuadro N° 5, se realiza una comparación entre las pizzerías de la competencia, tomando como base las encuestas dirigidas a los clientes que las visitan.

Los factores que se tomaron en cuenta son los siguientes: Mercado Meta, se pretende conocer las características, que revela como se encuentra segmentado, de acuerdo a los ingresos de los clientes, edad, sexo y ocupación; Producto, por medio del cual se determina las expectativas de los consumidores en cuanto a productos y servicios; también conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los Precios e indagar sobre la opinión de los clientes en cuanto a las instalaciones (Plaza) y Promociones que más les atraen.

Cuadro N° 5

Encuestas realizadas en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.

Factores Pizzerías	MERCADO META	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<p>Bambino's Pizza</p>	<ul style="list-style-type: none"> En su mayoría es visitado por personas del sexo masculino, cuyas edades oscilan entre 30 y 49 años de edad y en un menor porcentaje es visitado por personas del sexo femenino en edades similares. Por otra parte, el 60% de los clientes perciben ingresos mensuales de más de \$600.00. La mayor parte de los clientes son empleados y profesionales. Casi la mitad de ellos residen en el Municipio de San Salvador, seguido por las personas que residen en el 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los clientes de la pizzería califica como Muy Bueno el servicio que les brindan. (Ver Pregunta 2 de Anexo 3) En su mayoría los clientes visitan la pizzería en la hora de almuerzo. (Ver Pregunta 5 de Anexo 3) Los clientes de la pizzería tienen preferencia por la pizza de forma rectangular y redonda en similares proporciones, al igual que el tipo de masa ya sea alta o delgada. (Ver Pregunta 6 de Anexo 3) Los clientes están dispuestos a esperar de 10 a 20 minutos para que la pizza le sea 	<ul style="list-style-type: none"> El 70% de los clientes que visitan la pizzería están dispuestos a pagar entre \$5.00 a \$7.00 por una pizza gigante. (Ver Pregunta 8 de Anexo 3) El 70% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$9.00 a \$11.00 por un banquete familiar para cuatro personas. (Ver Pregunta 9 de Anexo 3) 	<p>Los clientes en su totalidad califican como Muy Buenas las condiciones de las instalaciones (Ver Pregunta 3 de Anexo 3)</p> <p>El 56% de los clientes considera la capacidad física del restaurante como muy buena y el resto opina que necesita mejorar, por lo que recomendaron que se amplíen las</p>	<p>La mayoría de clientes manifestó que las promociones más les atraen son Programas de Clientes Frecuentes, Promociones al 2x1 y Combos familiares. (Ver Pregunta 5 de Anexo 3)</p>

	municipio de Mejicanos. (Ver Datos Generales de Anexo 3)	servida. (Ver Pregunta 7 de Anexo 3)		instalaciones (Ver Pregunta 4 de Anexo 3)	
Pizza Boom	Es visitado por personas de ambos sexos en iguales proporciones y se encuentran en edades entre 20 y 39 años. El 50% de ellos perciben ingresos entre \$300 y \$500 mensuales. Y sus ocupaciones son Comerciante, Empleados y Profesionales. En su mayoría, residen en el Municipio de San Salvador. (Ver Datos Generales de Anexo 4)	<ul style="list-style-type: none"> • El 60% de los clientes califica como Muy Bueno el servicio que se le brinda en la pizzería. (Ver Pregunta 1 de Anexo 4) • En su mayoría los clientes visitan la pizzería en la hora de la cena. (Ver Pregunta 4 de Anexo 4) • En su totalidad prefieren la pizza de forma redonda y el 90% de ellos, manifestó, que le gusta en masa delgada. (Ver Pregunta 5 de Anexo 4) • El tiempo que están dispuestos a esperar los clientes es de 10 a 15 minutos para que le sea servida la pizza. (Ver Pregunta 6 de Anexo 4) 	<ul style="list-style-type: none"> • El 40% de los clientes que visitan la pizzería están dispuestos a pagar entre \$11.00 a \$13.00 por una pizza familiar. (Ver Pregunta 7 de Anexo 4) • El 50% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$11.00 y \$13.00 por un banquete familiar para cuatro personas. (Ver Pregunta 8 de Anexo 4) 	<p>La mitad de los clientes califica como muy buenas las condiciones de las instalaciones (Ver Pregunta 2 de Anexo 4)</p> <p>El 60% de los clientes considera la capacidad física del restaurante como Muy Buena, lo que significa que se encuentran satisfechos con el lugar. (Ver Pregunta 3 de Anexo 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones que más les atraen son Combos y Banquetes Familiares y Productos al 2x1
	<ul style="list-style-type: none"> • Es visitado por personas de ambos sexos en iguales proporciones y se 	<ul style="list-style-type: none"> • El 60% de los clientes califica como Muy Bueno el servicio que se les brinda en la pizzería. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 40% de los clientes que visitan la pizzería 	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad de los clientes califica como Buenas las 	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones de su preferencia son los Productos

<p>Pizza Nova</p>	<p>encuentran en edades entre 20 y 29 años y una minoría de más de 55 años. Más de la mitad de ellos perciben ingresos entre \$400 y \$600 mensuales. Y sus ocupaciones son Profesionales y Empleados. Los clientes de esta pizzería residen en diferentes Municipios del Departamento de San Salvador. (Ver Datos Generales de Anexo 5)</p>	<p>(Ver Pregunta 2 de Anexo 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casi en su totalidad los clientes que visitan la pizzería, lo hacen en la hora de la cena. (Ver Pregunta 5 de Anexo 5) • En su totalidad prefieren la pizza de forma redonda y el 70% de ellos, manifestó, que le gusta en masa delgada. (Ver Pregunta 6 de Anexo 5) • El tiempo que están dispuestos a esperar los clientes es de 10 a 30 min. para que le sea servida la pizza. (Ver Pregunta 7 de Anexo 5) 	<p>están dispuestos a pagar entre \$7.00 a \$9.00 por una pizza familiar, y el otro 40% de \$11.00 a \$13.00. (Ver Pregunta 8 de Anexo 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 40% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$13.00 y \$15.00 por un banquete familiar para cuatro personas. (Ver Pregunta 9 de Anexo 5) 	<p>condiciones de las instalaciones y un 40% las califica como Muy buenas. (Ver Pregunta 3 de Anexo 5) El 60% de los clientes considera la capacidad física del restaurante como Muy Buena, lo que significa que se encuentran satisfechos con las instalaciones (Ver Pregunta 4 de Anexo 5)</p>	<p>al 2x1 y Programas de Clientes Frecuentes</p>
--------------------------	--	--	---	--	--

- Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de las encuestas realizadas a los clientes de las pizzerías de la competencia.

De acuerdo a la información del cuadro anterior, se determina que existen similitudes entre los mercados metas de las pizzerías de la competencia ya que los clientes residen en el Municipio de San Salvador, además la Pizza Boom, Pizza Nova, es visitado por personas de ambos sexos en iguales proporciones, cabe mencionar, que los clientes de Bambino's Pizza son los que poseen mayores ingresos con respecto a los demás.

Por otra parte, las preferencias de los clientes en cuanto a la forma de las pizzas y las masas coinciden con lo que ofrecen estas pizzerías; a diferencia de los tiempos de servicio que los clientes están dispuestos a esperar, los cuales son menores a los tiempos reales, ya que solo la Pizza Nova, cumple con la expectativa de los clientes.

Los precios de las pizzas y combos familiares que los consumidores están dispuestos a pagar se aproximan a los precios reales que las pizzerías tienen actualmente.

Las instalaciones de todas las pizzerías son calificadas como buenas y muy buenas lo que indica que los clientes se sienten satisfechos con la capacidad y la decoración de cada uno de los restaurantes.

Las promociones que prefieren los consumidores que visitan las pizzerías son: Combos o banquetes familiares, productos al 2x1 y programa de clientes frecuentes, esta

última no está siendo implementado por ninguna de las pizzerías en estudio.

2. Entrevista realizada en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.

En el Cuadro N° 6 se muestra la Filosofía Empresarial y la Mezcla de Mercadotecnia que posee cada una de las pizzerías de la competencia (Pizza Nova, Pizza Boom, Bambinos' Pizza), dicha información fue proporcionada por los encargados de las pizzerías antes mencionadas.

Cuadro N° 6

Factores Pizzerías	Filosofía Empresarial y Mezcla de Mercadotecnia
Bambino's Pizza	<p>Filosofía Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con Misión, Visión y Objetivos. <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen diferentes combinaciones de ingredientes en las pizzas, únicamente en tamaño gigante, elaborada en forma rectangular y en masa delgada. • En su menú, también se encuentran los nuditos como entrada. • Ofrece servicio a domicilio en los alrededores de cada sucursal. <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de las pizzas dependen de la cantidad de ingredientes que contiene: de un ingrediente \$4.99, de 2-3 ingredientes \$5.99 y de 4-6 ingredientes \$6.99 dólares.

	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee tres sucursales, las cuales están ubicadas: Sobre la Calle Gabriela Mistral, Colonia Metrópolis y Ciudad Merliot. <p style="text-align: center;">Instrumentos de Promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combo personal, una porción de Pizza más una gaseosa de 12 oz. a \$1.50. • Posee logotipo, el cual es el nombre de la pizzería con un tipo de letra patentada, su eslogan es: "Pizza por menos dinero"; ambos impresos en el empaque de sus productos. • Publicación en el directorio telefónico y eventualmente en periódicos. • Hojas volantes y anuncios en la radio. • Rótulo luminoso y afiche fuera del restaurante.
<p style="text-align: center;">Pizza Boom</p>	<p style="text-align: center;">Filosofía Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene establecida la Misión y Visión, pero éstas no han sido transmitida a los empleados, ni se encuentra a la vista de los clientes que visitan el restaurante, solamente es conocida por los propietarios. En cuanto a los objetivos, la persona entrevistada manifestó que no los poseen. <p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Pizza Boom ofrece diferentes especialidades en sus Pizzas y en diversos tamaños (Infantil, Mini, Normal, Grande, Familiar), entre sus entradas se encuentran Pan con Ajo y Nuditos; además, brindan la opción de Spaguetis y Lasagna. • La Pizza que ofrece esta elaborada en forma redonda y en masa delgada. <p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de las Pizzas que ofrece este restaurante

	<p>oscilan desde \$1.37 hasta \$13.60, que varía dependiendo la especialidad de la pizza y el tamaño.</p> <p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solamente cuenta con una sucursal ubicada en la Alameda Enrique Araujo. <p style="text-align: center;">Instrumentos de Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de una Pizza Gigante le regalan una Pizza Normal de un ingrediente. • Regalos promocionales, como cupones y otros. • Posee logotipo, el cual es el nombre de la pizzería con un tipo de letra patentada, también cuenta con eslogan, "Con el sabor original desde 1973"; impresos en el empaque de sus productos. • Publicación en el directorio telefónico. • Rótulo luminoso y banners fuera del restaurante. • Hojas volantes. • Asistencia a espectáculos artísticos.
<p style="text-align: center;">Pizza Nova</p>	<p style="text-align: center;">Filosofía Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con Misión, Visión y Objetivos. <p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Pizza Nova ofrece diferentes especialidades en sus Pizzas y en diversos tamaños (Personal, Grande y Familiar), entre sus entradas se encuentran Pan con Ajo y Nuditos; además, brindan la opción de spaguetis y Lasagna. • La Pizza está elaborada en forma redonda, en masa delgada y alta. • Ofrece servicio a domicilio en los alrededores de la sucursal. <p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de las Pizzas oscilan desde \$2.00 hasta \$12.85 que varía dependiendo la especialidad de la pizza y el tamaño.

	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solamente cuenta con una sucursal ubicada sobre el Boulevard Universitario. <p style="text-align: center;">Instrumentos de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece combos familiares, cuyos precios oscilan entre \$9.95 y \$14.99. • Posee logotipo, el cual es el nombre de la pizzería con un tipo de letra patentada, también cuenta con eslogan, "Un gusto para repetirse"; ambos impresos en el empaque de sus productos y en las motocicletas del servicio a domicilio. • Publicación en el directorio telefónico. • Hojas volantes. • Rótulo luminoso y banners fuera del restaurante.
--	--

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de las entrevistas realizadas a los encargados de las pizzerías de la competencia.

En el Cuadro N° 6 se determina que las pizzerías no cuentan con una filosofía empresarial que les sirva de base para trazar sus metas y objetivos a corto y mediano plazo con la finalidad de lograr el éxito dentro de cada restaurante. Solamente la Pizza Boom, tiene definida su Filosofía Empresarial, pero no es practicada dentro de la empresa, ya que ni siquiera los empleados la conocen.

Las pizzerías en estudio ofrecen pizzas en diversas especialidades y tamaños, a diferencia de la Bambino's Pizza, que solamente ofrece el tamaño gigante.

La Pizza Boom es la única que no ofrece servicio a domicilio, ya que las otras dos pizzerías si lo hacen, aunque el servicio se limita a lugares aledaños.

Además se destaca que Bambino's Pizza tiene los precios más bajos del mercado y la Pizza Boom los precios más altos.

Por otra parte, Bambino's Pizza cuenta con tres sucursales en diferentes áreas y las demás solo tienen un restaurante.

Las tres pizzerías utilizan instrumentos promocionales similares como lo son: logotipo y eslogan, tienen publicaciones en el directorio telefónico, hojas volantes, rótulos luminosos y afiche fuera de los restaurantes. Solamente Bambino's Pizza tiene publicidad en el periódico (eventualmente) y radio.

3. Observación directa en las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.

Durante la visita a las pizzerías de la competencia el grupo pudo observar aspectos positivos y negativos con respecto al servicio, producto e instalaciones.

Cuadro N° 7

Pizzerías	Observación Directa
<p>Bambino's Pizza</p>	Aspectos Negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • Solamente ofrece un tamaño de pizza. • No cuentan con instrumentos que les permitan darle un buen aspecto a las pizzas, además, estas son servidas en moldes que se encuentran en mal estado, lo que refleja mala presentación del producto. • El servicio es demasiado lento, dentro del restaurante, el tiempo de espera es de 25 a 30 minutos o más en horas de alta demanda, y tiempos similares en el servicio a domicilio y para llevar. • Falta de mantenimiento en las instalaciones. • La capacidad física no es suficiente para atender la demanda. • No existe control para el despacho de las pizzas, tanto para el restaurante como para llevar y a domicilio. • La distribución física de las instalaciones es inadecuada, principalmente el área de cocina. • No posee sistema de ventilación apropiado. • No cuentan con área de parqueo. • No poseen vigilancia privada.
	Aspectos Positivos
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece los precios más bajos en el mercado. • Tienen publicidad por banners y rótulo luminoso fuera de los restaurantes, anuncios en la radio y hojas volantes. • Brindan servicio a domicilio. • Posee tres sucursales. • El personal utiliza uniformes.

Pizza Boom	Aspectos Negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de servicio oscila entre 20 a 25 minutos, el cual no cumple con las expectativas de los clientes. • El personal no está capacitado para brindar un buen servicio. • No brindan servicio a domicilio. • Los precios son más altos en comparación con las demás pizzerías en estudio. • Las instalaciones no son modernas y no se le proporciona mantenimiento. • No tienen vigilancia privada.
	Aspectos Positivos
Pizza Nova	Aspectos Negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipo para el almacenamiento de las masas, ya que se encuentran a la intemperie. • Personal no está capacitado para brindar un buen servicio. • No existe una entrada exclusiva para el personal de servicio a domicilio. • Existe una mala distribución física del local.
	Aspectos Positivos
Pizza Nova	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una variedad de tamaños y especialidades en las pizzas. • Ofrecen combos familiares.

- Ofrecen servicio a domicilio.
- Cuentan con gran variedad de vinos y cervezas.
- El tiempo de servicio de una pizza es de 17 a 20 minutos.
- Buena presentación del producto.
- Los precios son accesibles para los clientes.
- Proporciona parqueo a sus clientes.
- Posee vigilancia privada.
- Todo el personal utiliza uniformes.
- Proporciona un ambiente familiar agradable.
- La publicidad que utiliza son hojas volantes, afiche y rótulo luminoso fuera del restaurante.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de la observación directa realizada en las pizzerías de la competencia.

De la observación directa de las tres pizzerías antes mencionadas, se determina que la que posee más aspectos positivos es la Pizza Nova, debido a que tiene variedad en su menú, cumplen con el tiempo de servicio que los clientes consideran aceptable, sus precios son accesibles debido a que coinciden con los que el cliente está dispuesto a pagar. Además, sus instalaciones reciben mantenimiento constantemente y están decoradas de forma agradable. Por otra parte, ofrece variedad de promociones como combos personales y familiares.

Con respecto a Bambino's Pizza muestra mayor crecimiento debido a que tiene una estrategia agresiva de precios bajos y cuenta con tres sucursales ubicadas

estratégicamente, pero el servicio en el restaurante y a domicilio es deficiente.

Por otra parte, la Pizza Boom se encuentra en desventaja con las anteriores, debido a que no brinda servicio a domicilio, el tiempo de servicio no es el adecuado, sus precios son los más altos, y las instalaciones no son modernas.

4. Encuestas realizadas en el Restaurante Mía Pizza.

Las encuestas dirigidas a los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza, se segmentaron en cinco áreas de estudio, que son de interés, para el grupo de investigación, por tener mayor incidencia en el funcionamiento de la Empresa, las cuales son: Mercado Meta, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación se analiza cada una de las áreas para conocer la situación actual del Restaurante Mía Pizza.

a. Mercado meta

Según los datos que refleja la encuesta realizada, existe un conjunto de clientes bien definido, el cual presenta las siguientes características:

Los clientes del Restaurante Mía Pizza en su mayoría pertenecen al sexo masculino, cuyas edades oscilan entre los

25 y 34 años, clasificándose dentro del grupo de los adultos jóvenes. En cambio la población femenina se encuentra en un rango de edad de 20 a 24 años, reflejando la afluencia de una población joven al restaurante. (Ver Datos Generales de Anexo 2)

Además, el 50% de los clientes perciben un ingreso mensual que oscila entre \$201.00 a \$400.00 mensuales, desempeñando la ocupación de comerciantes, empleados y estudiantes.

Los clientes que frecuentan el Restaurante Mía Pizza, residen en diversos municipios del departamento de San Salvador, siendo los más frecuentes los residentes de San Salvador, Soyapango y Mejicanos.

b. Mezcla de Mercadotecnia

- **Producto**

Se determinó que un 86% de los clientes tienen preferencia por la pizza en forma redonda y en masa delgada. Además, el 45% de ellos prefieren de 2 a 3 ingredientes en su pizza y un 41% la prefiere de más de 3 ingredientes. (Ver Preguntas 3 y 4 de Anexo 2)

Por otra parte, un 80% de los clientes dice estar dispuesto a esperar de 10 a 15 minutos para que su pizza sea servida. (Ver Pregunta 6 de Anexo 2)

Es importante mencionar que el Restaurante Mía Pizza no cuenta con servicio a domicilio, por lo que se les preguntó a los clientes si estarían interesados en que el restaurante les ofreciera dicho servicio, de estos un 82% dijeron estar interesados en el servicio especialmente para fiestas infantiles y oficina. (Ver Preguntas 9 y 10 de Anexo 2)

- **Precio**

En la encuesta se indagó sobre cuál sería la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes por una Pizza familiar, dando como resultado precios entre \$7.00 y \$11.00 dólares, lo cual coincide con los precios que ofrece el restaurante. (Ver Pregunta 11 de Anexo 2)

Por otra parte se constató que los clientes pagarían entre \$9.00 a \$13.00 por un banquete familiar para cuatro personas. (Ver Pregunta 12 de Anexo 2)

- **Plaza**

El 56% de las personas manifestaron que el restaurante se encuentra en muy buenas condiciones, lo cual significa que los clientes están satisfechos con las instalaciones. (Ver Pregunta 13 de Anexo 2)

Respecto a la Capacidad Física del Restaurante la mayoría de los clientes sostiene que es suficiente para atender la demanda actual. (Ver Pregunta 14 de Anexo 2)

- **Promoción**

Las promociones que más les atraen a los clientes del Restaurante Mía Pizza, son los Combos o Banquetes familiares, de igual forma, estos manifestaron que les gustaría que se hicieran promociones de productos al 2 x 1.

Otras promociones, aunque de menor importancia para ellos, son los precios bajos en días determinados y programas de clientes frecuentes.

Esta información es de mucha importancia, ya que el restaurante no cuenta con ninguna de estas promociones.

Además, se preguntó a los clientes sobre las radios que escuchan con mayor frecuencia, con la finalidad de incluirlas en un plan de publicidad que puede ser implementado en el futuro, entre las más mencionadas se encuentran: La Radio Cool, La Que Buena, Láser, YSKL, YXY, SCAN, Stereo Club, la Monumental, y algunas emisoras Cristianas como La Bautista, Carisma, Radio Luz, la mayoría manifiestan escuchar éstas estaciones en horas de la mañana y en el transcurso de la tarde.

5. Entrevista realizada en el Restaurante Mía Pizza.

La entrevista que se realizó en el Restaurante Mía Pizza, fue dirigida al propietario del mismo, dentro de la cual se obtuvo información relevante sobre la empresa, en

donde se destaca la Filosofía Empresarial y la Mezcla de Mercadotecnia, las cuales se detallan a continuación:

a. Filosofía Empresarial

La Filosofía Empresarial está constituida por la Misión, Visión y Objetivos.

De acuerdo a la entrevista dirigida al propietario del Restaurante, este manifiesta que la empresa no cuenta con Misión, Visión y Objetivos, claramente definidos, los cuales contribuyan a guiar los esfuerzos de la organización.

Dicha situación es un punto crítico ya que constituye un obstáculo para el desarrollo de la Empresa, debido a que no esta establecida su función principal ante el mercado, siendo la Filosofía Empresarial la que le da vitalidad y sobre todo que le proporciona rentabilidad a la empresa contribuyendo a su permanencia a largo plazo.

b. Mezcla de Mercadotecnia.

- **Producto**

El propietario del Restaurante Mía Pizza, comentó que se ofrecen dos líneas de productos, Pizza en diferentes especialidades y tamaños y Comida Casera.

La comida casera se sirve en el desayuno, almuerzo, y cena, presentando un menú variado.

La Pizza que es el plato principal del restaurante puede disfrutarse en diferentes especialidades y en tres tamaños (personal, normal y familiar), y es elaborada en masa delgada y de forma redonda, la cual es servida a cualquier hora que el cliente la solicite.

Según el registro de las ventas diarias del restaurante, la pizza representa el 60% y un 40% corresponde a la venta de comida casera.

- **Precio**

Los precios de los diferentes productos que ofrece el Restaurante, no han variado en los últimos meses, ya que según el propietario, esta ha sido una estrategia para mantenerse vigente en el mercado y ganar nuevos clientes, debido a que son accesibles en comparación a la competencia.

- **Plaza**

Por otra parte, el restaurante cuenta con tres sucursales que se ubican en el Municipio de San Salvador, el principal esta ubicado en la 1ª calle oriente, que cuenta con la capacidad de atención para 80 personas, la otra sucursal esta ubicada sobre la avenida España y cuenta con capacidad para atender a 40 personas y el último sobre la 29 calle poniente cuya capacidad es para 25 personas.

- **Promoción**

Otro punto importante son las promociones, que permiten atraer más clientes, actualmente el restaurante ofrece las siguientes promociones:

- Una Porción de Pizza más soda \$ 1.50.
- Refill de bebida gratis para los grupos familiares o numerosos.
- Regalías complementarias por su compra, es decir se regala postre, fruta o paletas.
- A los clientes frecuentes 1 vez al mes le regalan su orden de comida.

Entre los elementos publicitarios que el propietario manifestó tener se encuentran los siguientes:

- Posee logotipo, el cual es el nombre de la pizzería con un tipo de letra especial, que caracteriza la pizzería.
- Su eslogan es: "Con el típico sabor latino".
- Impresión del logotipo en el empaque del producto.
- Publicación en el directorio telefónico.
- Rótulo luminoso fuera de las sucursales del restaurante.
- Posee afiche publicitarios a la entrada del restaurante.
- Entre las relaciones públicas que realiza esta la asistencia a eventos en colegios como por ejemplo, intramuros, exposiciones entre otros.

El restaurante Mía Pizza no cuenta con la capacidad económica para mantener un bombardeo publicitario constante, a través de televisión, radio y periódico. Los cuales son importantes porque permiten posicionarse en la mente de los consumidores y dar a conocer las promociones y ampliar su mercado.

6. Observación directa en el Restaurante Mía Pizza.

Al visitar el Restaurante Mía Pizza se puede destacar aspectos importantes sobre el servicio y las instalaciones.

Los precios de la comida casera no se encuentran a la vista de los clientes, ya que estos no están escritos en el menú ni tampoco en rótulos, por esta razón no saben con anticipación la cantidad a cancelar por su orden, lo cual significa un inconveniente para los clientes en su presupuesto.

De igual forma los precios de las pizzas sólo se encuentran escritos en el menú que se les brinda a los clientes en su mesa para que efectúen su orden, dichos menú no están diseñados de forma atractiva, además, se encuentran en malas condiciones, y el restaurante no cuenta con la cantidad necesarias para el número de mesas que posee.

El restaurante no posee una distribución física adecuada, ya que el área de cocina tiene espacios mal

utilizados, y los servicios sanitarios están muy próximos al área de cocina.

Durante la visita al restaurante se tomó el tiempo de espera por una orden de pizza, la cual fue alrededor de 20 a 25 minutos lo que indica que se necesita disminuir el tiempo de entrega con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes.

Los empleados del restaurante no poseen uniformes que los identifiquen como profesional de servicio de la pizzería.

En el restaurante utilizan una herramienta de comunicación que les ayuda a mejorar el servicio a los clientes como lo son unos interruptores que tienen en cada mesa, por medio de los cuales los clientes indican que necesitan ser atendidos.

El ambiente del restaurante es muy acogedor, lo que permite que el cliente se sienta satisfecho en un lugar confortable y privado.

El propietario del restaurante mantiene una estrecha relación con la mayoría de los clientes, de igual forma lo hacen sus empleados.

Es importante mencionar que el 90% de los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza son frecuentes.

7. Ventajas, Desventajas y Principales Dificultades del Restaurante Mía Pizza.

Ventajas

- Posee variedad de productos en su menú, lo que permite que los clientes tengan diferentes opciones para elegir.
- El horario de servicio del Restaurante es amplio ya que su apertura es a las 6:30 a.m. hasta 7:30 p.m.
- La calidad de los productos es muy buena, ya que cumplen normas y procesos de higiene para la manipulación de alimentos.
- Existe un acercamiento con los clientes por parte del propietario y de los empleados que brindan el servicio, ya que conocen e interactúan con sus clientes.
- Asisten a eventos en los colegios, como intramuros, exposiciones, entre otros.
- Los precios de los productos que ofrece son accesibles al mercado.
- Las sucursales se encuentran ubicadas: una sobre la 1ª calle oriente, otra sobre la Avenida España y una tercera sucursal sobre la 29 calle poniente, los cuales son de fácil acceso, ya sea en transporte particular o público.
- Los clientes se encuentran satisfechos con la capacidad física de atención del restaurante.
- El ambiente que brinda el restaurante es familiar y sus instalaciones físicas son calificadas como muy buenas por parte de los clientes.

Desventajas

- No brinda servicio a domicilio.
- El personal de servicio no recibe capacitaciones constantes.
- Las sucursales del restaurante que se encuentran en el centro de San Salvador no poseen parqueo.
- Los restaurantes no cuentan con vigilancia privada.
- No ofrece las promociones que los clientes manifestaron que son más atractivas para ellos, como los son: Combos o banquetes familiares, productos al 2x1, Programas de clientes frecuentes, Precios bajos en días determinados.
- No cuenta con un programa de publicidad adecuado que le permita posicionarse en la mente de los consumidores.
- El Restaurante Mía Pizza no realiza alianzas estratégicas con otras empresas, ni con los proveedores.

Principales Dificultades

- Falta de tecnología avanzada que le permita mejorar el servicio al cliente, sus proceso productivos y procesos administrativos.
- Irregularidad en el servicio de agua potable.
- Falta de recursos económicos para ampliar, remodelar y redistribuir las instalaciones, de tal forma que le permita mejorar y aumentar la capacidad de servicio al cliente.
- No posee un programa establecido de promociones, que le permita competir en el mercado.

8. Situación actual del Ciclo de vida del Producto del Restaurante Mía Pizza.

Todos los productos tienen etapas a lo largo de su permanencia en el mercado, las cuales se identifican de acuerdo a varias características. Ya que dichas etapas no solamente se ven determinadas por el tiempo que tienen dentro del mercado, sino también, por características como son los costos, utilidades, clientes y competidores.

El Restaurante Mía Pizza inició sus operaciones hace 20 años, en su menú solamente existía la pizza con ingredientes clásicos, como jamón, peperoni, salami y vegetales, con el transcurrir del tiempo fue diversificando las especialidades, como la creación de la pizza de pollo.

Como consecuencia de la introducción de franquicias internacionales al mercado salvadoreño, el Restaurante Mía Pizza fue afectado en las ventas de su producto principal, las que disminuyeron significativamente; debido a que no pudo competir directamente con las nuevas pizzerías, ya que estas tienen una publicidad agresiva por los medios de comunicación más importantes (radio, televisión y periódico), así como las promociones a bajos precios y servicios adicionales que ofrecen como áreas de juegos para niños y servicio a domicilio, por lo que fue necesario incluir en su menú nuevas líneas de productos, que le permitieran mantenerse en el mercado.

Para el caso en estudio se determina que el producto se encuentra en la etapa de Decadencia, debido a que las ventas de las pizzas han disminuido y los otros productos como es la comida casera tiene un porcentaje significativo y en el menú se mantiene especialidades que no son muy demandadas debido a que los gustos de los consumidores han variado y en los últimos años no se han realizado innovaciones de especialidades y otros tipos de pastas y entradas, además la sucursal que se encuentra sobre la 29 calle Poniente no posee mucha demanda de clientes, por lo que esta tiene las ventas más bajas de las sucursales.

Los costos de operación han disminuido ya que se han visto subsidiados por la venta de la comida casera. En cuanto los costos de producción, estos se han incrementado con el tiempo debido al alto precio de los insumos.

Por otra parte, las utilidades que se reciben por las ventas de las pizzas han disminuido lo cual tiene relación directa con los costos altos de producción.

Otra situación que caracteriza esta etapa es que los clientes son frecuentes como el caso del Restaurante Mía Pizza ya que el 90% de ellos lo visitan por costumbre y lealtad al producto.

Como se ha mencionado con anterioridad la competencia directa del Restaurante Mía Pizza está conformada por la Pizza

Nova, Pizza Boom y Bambino's Pizza, de las cuales solamente Bambino's Pizza se encuentra en etapa de crecimiento, lo que significa que esta abarcando nuevos mercados meta.

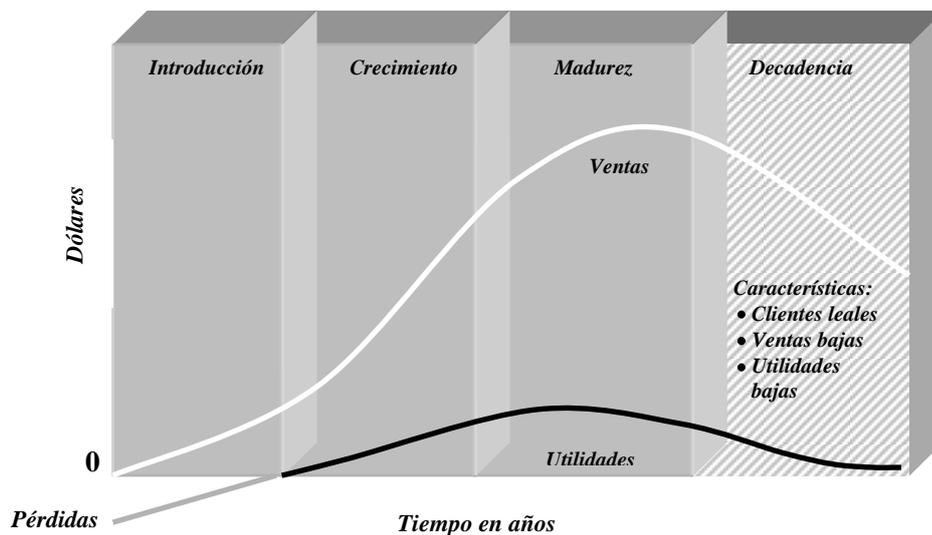
En cambio la Pizza Nova y Pizza Boom se encuentran en etapa de madurez y decadencia respectivamente, debido a que solo poseen una sucursal y no poseen una publicidad y promoción que les ayude en su crecimiento.

Por otro parte, la competencia indirecta se encuentra en constante crecimiento como lo son las grandes empresas que ofrecen comida rápida.

Por todo lo anterior, podemos determinar que el producto del Restaurante Mía Pizza se encuentra en la etapa de decadencia y en el Capítulo III se elaborarán estrategias acordes a dicha etapa que le permitan al restaurante rescatar su platillo principal.

Figura 7

Ciclo de Vida del Producto del Restaurante Mía Pizza.



Fuente: Elaborado a partir de Kotler Phillip y Gary Amstrong, México; Pearson Educación, 8 a. Edición, 2001 Pág.298.

9. Diagnóstico de la información obtenida en la Investigación de Campo de las pizzerías del sector de la Mediana Empresa.

a. Diagnóstico de las pizzerías de la competencia del Restaurante Mía Pizza.

La competencia directa del Restaurante Mía Pizza está constituida por las pizzerías que pertenecen al Sector de la Mediana Empresa, las cuales son: Pizza Boom, Pizza Nova y Bambino's Pizza.

Las empresas de la competencia no cuentan con estructuras organizativas formales y sus decisiones son

tomadas de acuerdo a los sucesos que se les vayan presentando, cabe mencionar, que solamente la Pizza Boom posee una declaración de Misión, Visión y Objetivos, pero éstas no han sido transmitidas al personal ni a los clientes, por lo que se afirma que no se implementa en dicha empresa.

El mercado meta de las tres pizzerías tienen cierta similitud con las edades de los clientes los cuales se encuentran entre 20 a 49 años, los ingresos de estas personas son diferenciados y están directamente relacionado con la zona en que se encuentra la pizzería, para el caso de la Pizza Boom los ingresos se encuentran en un rango de \$400.00 a \$500.00 mensuales, en la Pizza Nova son desde \$400.00 a \$600.00, y la Bambino's Pizza (sucursal sobre Calle Gabriela Mistral), son mayores de \$600.00. (Ver Datos Generales de Anexos 3,4 y 5)

Con respecto a los productos, Bambino's Pizza, presenta una particularidad ya que solamente ofrece pizzas en tamaño gigante de forma rectangular y en masa delgada. Las otras pizzerías de la competencia tienen variedad de especialidades y diferentes tamaños en forma redonda, únicamente la Pizza Nova brinda la opción de dos tipos de masa (delgada y alta), además es la única que presenta una gran variedad de vinos y cervezas. Las tres pizzerías ofrecen como entradas nuditos condimentados con mantequilla y ajo, y la Pizza Nova y Boom sirven también Pan con Ajo.

El único tiempo de servicio de restaurante que cumple con las expectativas de los clientes es el de Pizza Nova ya que es de 17 a 20 minutos, en cambio el de Bambino's Pizza es de 25 a 30 minutos o más en algunos casos, el cual a diferencia de las otras pizzerías es el tiempo de servicio más alto, ocasionando incomodidad en los clientes que muchas veces se retiran sin esperar que la orden le sea servida.

Solamente la Pizza Nova y Bambino's Pizza ofrecen servicio a domicilio en lugares aledaños a las sucursales.

Los precios más bajos del mercado son los de Bambino's Pizza ya que utiliza una estrategia de precios muy agresiva los que oscilan entre \$4.99 y \$6.99 dependiendo la cantidad de ingredientes que posea.

La Pizza Nova con respecto a las demás, cuenta con instalaciones en muy buen estado y brindan un ambiente familiar, ya que su decoración es agradable, como también posee parqueo propio al igual que la Pizza Boom.

Por otra parte, las pizzerías que conforman la competencia tienen diferentes promociones como combos familiares y personales. Además cada una de ellas cuenta con logotipo, que es representado por el nombre de la pizzería con un tipo de letra patentada y su eslogan. Como también tienen publicación en el directorio telefónico, rótulos luminosos y afiche fuera de los restaurantes.

Se publicitan mediante hojas volantes y únicamente Bambino's Pizza tiene publicidad radial.

Con lo anterior se puede destacar que la Bambino's Pizza es la única del sector de la Mediana Empresa que se está expandiendo y abarcando nuevos mercados, como resultado de su estrategia agresiva de precios bajos, como también, de la publicidad que utiliza, por un medio de comunicación tan importante como lo es la radio, el cual es a un costo bajo y con gran alcance sectorial.

b. Diagnóstico del Restaurante Mía Pizza.

El Restaurante Mía Pizza es una empresa constituida hace 20 años, la cual con el tiempo ha ganado una aceptación dentro del mercado, sin embargo, no tiene definidos los procesos administrativos, ya que estos se realizan de acuerdo a las situaciones que se presentan en determinado momento.

Además, carece de una estructura formal definida que declare su Filosofía Empresarial (Visión, Misión y Objetivos), que son una base fundamental para identificar hacia donde se quiere dirigir la empresa o las metas que se pretenden alcanzar a corto o mediano plazo.

El Restaurante Mía Pizza se encuentra en un momento decisivo, según las características que presenta, indica que está en la etapa de Decadencia de su ciclo de vida, lo que le exige tomar medidas que le permitan mantenerse en el mercado.

El mercado meta del Restaurante Mía Pizza, está constituido por una población adulta-joven (En edades que oscilan entre 25 y 34 años), además, estos clientes en su mayoría frecuentan el restaurante porque trabajan en sus alrededores, es importante mencionar que los clientes casi en su totalidad son frecuentes, lo cual indica que estos se encuentran satisfechos con el servicio que les brindan. El ingreso familiar de los clientes oscila entre \$200.00 y \$400.00 mensuales. (Ver Datos Generales de Anexo 2)

Dicho mercado ha surgido espontáneamente ya que no existen estrategias que contribuyan a alcanzar un mercado definido, con características establecidas.

El producto principal ha sido desde el inicio la pizza, sin embargo a través del tiempo se ha diversificado para satisfacer las necesidades de los clientes ya que incluyó en el menú comida casera para el desayuno y almuerzo. En la actualidad, la comida casera representa un porcentaje significativo de las ventas del restaurante.

Los porcentajes de ventas de cada una de las sucursales son los siguientes: la sucursal de la 1ª. calle oriente genera el 52% de las ventas totales del restaurante, seguido por un 32% por la sucursal de la Av. España y el de la 29 calle poniente aporta únicamente el 16%.

La pizza que ofrece se puede disfrutar en diferentes tamaños y especialidades con una gran variedad de ingredientes para que el cliente seleccione los de su preferencia, sin embargo, no se han hecho innovaciones en los últimos años, lo cual, no le permite atraer nuevos mercados que posean características similares en cuanto a gustos y necesidades.

Por otra parte, el personal del restaurante no ha recibido la capacitación adecuada para ofrecer un mejor servicio al cliente, para satisfacer las nuevas exigencias que presenten los clientes.

Algo a destacar, es que la mayoría de los clientes manifestaron estar interesados en que el restaurante brinde servicio a domicilio para diferentes eventos en oficinas, colegios o fiestas infantiles, lo que significa que son clientes potenciales para la apertura de dicho servicio. (Ver Pregunta 9 de Anexo 2)

Los precios se han mantenido durante los últimos años y en algunos productos se puede afirmar que son más bajos que los de la competencia, ya que estos han aumentado sus precios con cierta frecuencia.

La capacidad física y las instalaciones del Restaurante Mía Pizza son los adecuados para atender la demanda que lo visitan. (Ver Preguntas 13 y 14 de Anexo 2)

El restaurante no cuenta con las promociones que la mayoría de los clientes prefieren, así como no posee una publicidad adecuada para darse a conocer con otro tipo de mercado, ni para posicionarse en la mente de nuevos consumidores.

El Restaurante Mía Pizza en la actualidad se enfrenta a grandes retos ya que la competencia ha ido creciendo con el transcurrir del tiempo y ésta ha ido innovando rápidamente, utiliza estrategias de precios bajos y mantiene constantes promociones y publicidad, por lo que el mercado se ha vuelto más exigente por lo que es necesario:

1. Que la administración sea dirigida bajo la óptica de los procesos administrativos, como lo son la Previsión, Planificación, Organización, Dirección y Control, lo cual le permitirá realizar sus actividades en forma sistemática y así contribuir al logro de objetivos previamente definidos.
2. La definición de la Filosofía Empresarial es necesaria para determinar quiénes son como empresa, qué hacen, para quién lo hacen, hacia dónde quieren llegar y como lo lograrán.

Por lo anterior se considera que el Restaurante Mía Pizza debe implementar estrategias que le permitan contrarrestar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se le presentan, dichas estrategias serán diseñadas en el capítulo III.

10. Listado FODA del Restaurante Mía Pizza.

Para todo negocio es importante conocer y analizar su posición dentro del mercado, así como también frente a sus competidores, en este caso la información se obtuvo por medio de la investigación de campo, determinándose las fortalezas y debilidades que posee el Restaurante Mía Pizza, las cuales fueron el resultado de los comentarios de los clientes, la observación directa y la entrevista con el propietario. Esta información es importante ya que permiten formular estrategias que le permitan incrementar la demanda del restaurante a corto y mediano plazo.

Cuadro N° 8

Listado FODA del Restaurante Mía Pizza

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar su mercado de productos y servicios. 2. Realizar alianzas estratégicas con proveedores 3. Abarcar nuevos sectores de la población del Municipio de San Salvador 4. Lograr mejor posicionamiento dentro del mercado a través de la promoción y publicidad. 5. Adquisición de tecnología avanzada, para mejorar los procesos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia por parte de negocios formales e informales y surgimiento de nuevos restaurantes con mayor capacidad económica. 2. Estrategia de precios agresiva por parte de los competidores. 3. Incremento de la delincuencia y poca vigilancia en los alrededores por parte de la PNC. 4. Fuerte publicidad por parte de los competidores directos e indirectos. 5. Alto costo para adquirir innovaciones tecnológicas
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto es de calidad y goza de aceptación en el mercado 2. Los precios que se ofrecen son competitivos. 3. Las sucursales que existen están ubicadas en zonas accesibles a su mercado meta. 4. Existen Promociones atractivas. 5. La mayoría de clientes son frecuentes 	<p style="text-align: center;">Estrategias Ofensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas</p>

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de innovación en desarrollo de productos y servicio. 2. No posee un control de costos de producción. 3. Dos de las Sucursales que son más frecuentadas no poseen parqueo propio, para los clientes que le visitan. 4. No se ofrecen las promociones que más les atraen a los clientes. 5. No existe un programa de publicidad 	<p>Estrategias Adaptativas</p>	<p>Estrategias de Supervivencia</p>
--	---	--

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir del estudio realizado en el Restaurante Mía Pizza.

A través de la identificación de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Restaurante Mía Pizza, se elaborarán estrategias que mediante su correcta aplicación pueden mejorar la situación actual del negocio, dichas estrategias serán diseñadas en el Capítulo III.

11. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizada en el Restaurante Mía Pizza, se presentan las siguientes conclusiones.

1. El Restaurante Mía Pizza no cuenta con Filosofía Empresarial que le permita trazar objetivos y metas dentro de la organización las cuales guíen sus esfuerzos a corto y mediano plazo.
2. El plato principal del Restaurante Mía Pizza se encuentra en la etapa de decadencia ya que no ha innovado sus especialidades en los últimos años.
3. No brinda servicio a domicilio, a pesar de que la mayoría de sus clientes le gustaría disfrutar este servicio.

4. Los precios de los productos que ofrecen, se han mantenido estables a pesar de los incrementos de los costos de producción.
5. El Restaurante Mía Pizza no utiliza ningún tipo de publicidad, lo cual no permite dar a conocer los productos que ofrecen y de esta forma atraer más clientes.
6. Las promociones que se ofrecen no cumplen con las expectativas de los clientes.
7. El Restaurante Mía Pizza no cuenta con un plan de mercadotecnia, que le permita establecer estrategias que contribuyan a incrementar la demanda de sus productos.

Recomendaciones

1. Diseñar una Filosofía Empresarial que vaya de acuerdo a la personalidad del Restaurante Mía Pizza, con el objetivo de definir quienes son como organización, estableciendo hasta donde se quiere llegar y como lo van a lograr.
2. Innovar en especialidades de Pizzas e incrementar la variedad de pastas, para que los clientes puedan disfrutar nuevas opciones cuando le visiten y así se poder ampliar su mercado.
3. Brindar servicio a domicilio con atención personalizada en fiestas infantiles y en actividades culturales y/o empresariales.
4. Tener mayor control de los costos con la finalidad de ofrecer precios accesibles al mercado de tal forma que se mantenga un margen apropiado de utilidad para el empresario.
5. Implementar un programa de publicidad acorde a las necesidades de la empresa, el cual permita dar a conocer las promociones que ofrece y así mismo incrementar las ventas de los restaurantes.

6. Crear paquetes promocionales o banquetes familiares que permitan ofrecer precios competitivos en el mercado.

7. Implementar el plan estratégico de mercadotecnia con la finalidad de incrementar la demanda de las pizzas y atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO III

"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN LAS PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA, CASO ILUSTRATIVO RESTAURANTE MÍA PIZZA"

INTRODUCCIÓN

Con base al diagnóstico descrito en el capítulo anterior se elaboró el capítulo III, el cual toma en cuenta la situación actual del Restaurante Mía Pizza para formular la propuesta del Plan Estratégico de Mercadotecnia en donde se desarrollan las estrategias diseñadas a partir del análisis FODA y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, así como el plan de acción, presupuesto, control, Balance General y Estado de Resultados que se deben llevar en el restaurante con la finalidad de alcanzar el éxito y contribuir al desarrollo y crecimiento del Restaurante Mía Pizza.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

1. Objetivo General.

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contribuya al crecimiento y desarrollo del Restaurante Mía Pizza, ubicado en el sector de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador.

2. Objetivos Específicos.

1. Proponer una filosofía empresarial al Restaurante Mía Pizza con la finalidad de orientar sus esfuerzos hacia el logro efectivo de sus metas.
2. Desarrollar una mezcla estratégica de mercadotecnia para el Restaurante Mía Pizza de acuerdo al diagnóstico de mercado efectuado, con la finalidad de mejorar su posición competitiva.
3. Formular estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado y el uso eficiente y eficaz de los recursos del restaurante.

B. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA.

Todas las empresas deben contar con una Filosofía Empresarial bien definida que contenga misión, visión, y objetivos, ya que estas se convierten en las directrices del accionar en la organización, debido a la importancia que ésta tiene a continuación se propone la filosofía empresarial del Restaurante Mía Pizza, definiéndose su Misión, Visión y Objetivos, que establecerán las bases para medir el éxito de las actividades empresariales.

1. Misión

Ofrecer pizzas de calidad con el típico sabor tradicional, dentro de un ambiente familiar, en donde disfrutará un excelente servicio.

2. Visión

Ser una pizzería reconocida que ofrezca productos de excelente calidad con una extensa variedad, a precios accesibles servidos con una atención excepcional.

3. Objetivos Empresariales

- Mantener la calidad en la elaboración de las pizzas.
- Brindar un excelente servicio siempre.
- Proporcionar un ambiente familiar para que los clientes disfruten de momentos agradables.

C. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA.

1. Resumen Ejecutivo.

La propuesta del Plan Estratégico de Mercadotecnia, tiene como finalidad buscar el desarrollo del Restaurante Mía Pizza.

Mediante la implementación de esta propuesta el propietario podrá:

1. Alcanzar un mayor margen de utilidad sobre las ventas.
2. Mantener precios accesibles al mercado, ofreciendo productos de calidad.
3. Lograr un posicionamiento en las mentes de los consumidores.
4. Incrementar su nivel de participación en el mercado.
5. Contar con una estructura formal que oriente sus operaciones hacia las metas.
6. Diversificar sus líneas de servicios y productos.
7. Realizar programas de promoción que permitan incrementar la demanda en el restaurante.
8. Establecer parámetros de medición para evaluar la satisfacción del cliente.

2. Objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia

El Restaurante Mía Pizza debe formular objetivos que le permitan alcanzar metas definidas, para lograr resultados óptimos en un futuro.

Es por ello que se proponen dos tipos de objetivos: Financieros y Mercadológicos con la finalidad de lograr el éxito del Restaurante Mía Pizza.

Objetivos Financieros

Los Objetivos Financieros que se proponen son los siguientes:

- Alcanzar un mayor margen de utilidad sobre las ventas.
- Elaborar un presupuesto anual que le permita identificar los costos y las ganancias de la pizzería.
- Reducir al máximo los costos de producción para obtener utilidades.
- Obtener mayores ingresos provenientes de las ventas.

Objetivos Mercadológicos

Los Objetivos Mercadológicos que se proponen son los siguientes:

- Mantener la calidad en la elaboración de las Pizzas.
- Conservar los niveles de precios por debajo de la competencia indirecta.
- Brindar un excelente servicio siempre y que se diferencie de la competencia.
- Aumentar su segmento de mercado por medio de estrategias promocionales.

D. ESTRATEGIAS

La finalidad de las estrategias es crear las herramientas mercadológicas necesarias para fomentar el crecimiento y desarrollo del Restaurante Mía Pizza mediante su implementación.

Todos los esfuerzos mediante las estrategias se dirigen al logro de los siguientes objetivos:

- Lograr la diferenciación de los productos y servicios a corto plazo que ofrece el Restaurante Mía Pizza con respecto a la competencia.
- Alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores y la aceptación de nuevos servicios.
- Aumentar las utilidades a mediano plazo a través de una mejor optimización de los recursos.

1. Alternativa

La estrategia alternativa que el Restaurante Mía Pizza debe adoptar es ampliar su mercado meta ubicando nuevas sucursales en los centros comerciales más reconocidos del Municipio de San Salvador debido a su afluencia, como lo es Metrocentro, Metrosur o en zonas aledañas a estos, ya que con la investigación de campo realizada se determinó que la población frecuenta estos lugares.

Por lo tanto se puede expandir el mercado meta ya que a través de nuevas sucursales se puede alcanzar consumidores potenciales, teniendo así, una mayor presencia de la marca en el mercado.

2. Genérica de Comercialización

Para la comercialización del producto del Restaurante Mía Pizza, se seleccionó la estrategia de Diferenciación, la cual se orienta en dos direcciones:

Desarrollar nuevas especialidades de Pizzas y Pastas que posean un sabor típico y tradicional italiano, diferentes a lo que ofrece la competencia.

Ofrecer un excelente servicio al cliente, destacando amabilidad y minimizando los tiempos de servicio de los productos.

3. De Posicionamiento

Desarrollar diferentes especialidades de pizzas y pastas a precios accesibles que permitan posicionarse en la mente de los consumidores por su calidad y servicio a través de promociones y publicidad constante.

4. Estrategias del Listado FODA

Las estrategias que se proponen para el Plan Estratégico de Mercadotecnia se realizarán en dos clasificaciones:

Estrategias Mercadológicas diseñadas a partir del análisis FODA (Estrategias Ofensivas, Adaptativas, Defensivas y de Supervivencia) y las Estrategias de la Mezcla Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

El listado FODA permite que el cruce de las variables internas como externas dentro de una matriz le proporcione a la empresa una herramienta muy exitosa, ya que con ella se originan estrategias que permitan a hacer frente a cualquier acontecimiento.

A continuación se presentan matrices de doble entrada cuya lectura esta definida por columnas y filas, en las columnas se presentan las Oportunidades o Amenazas, que son las variables externas identificadas en la investigación y en las filas se encuentran planteadas las Fortalezas y Debilidades que posee el Restaurante Mía Pizza. En el punto de intersección origina una estrategia que está acorde a la capacidad de recursos que posee actualmente el restaurante.

- **Estrategias ofensivas (Fortalezas y Oportunidades)**

Estas estrategias utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades y así lograr ventajas sobre los competidores, como también lograr un mejor posicionamiento en el mercado. (Ver cuadro N° 9)

- **Estrategias Defensivas (Fortalezas y Amenazas)**

Estas estrategias permiten que las fortalezas identificadas se maximicen de tal forma que se disminuya el impacto negativo de las amenazas. (Ver cuadro N° 10)

- **Estrategias Adaptativas (Debilidades y Oportunidades)**

Reorientan el funcionamiento de la empresa aprovechando las oportunidades que presenta el mercado con la finalidad de disminuir sus debilidades. (Ver cuadro N° 11)

- **Estrategias de Supervivencia (Debilidades y Amenazas)**

Busca controlar las áreas débiles y disminuir las amenazas que enfrenta la organización. (Ver cuadro N° 12)

Cuadro N° 9
Estrategias Ofensivas.

<p>Oportunidades</p> <p>Fortalezas</p>	<p>Ampliar su mercado de productos y servicios.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con proveedores</p>	<p>Abarcar nuevos sectores de la población del Municipio de San Salvador</p>	<p>Lograr mejor posicionamiento dentro del mercado a través de la promoción y publicidad.</p>	<p>Adquisición de tecnología avanzada de punta, para mejorar los procesos.</p>
<p>El producto es de calidad y goza de aceptación en el mercado</p>	<p>Alcanzar nuevos mercados, ofreciendo servicio a domicilio.</p>				
<p>Los precios que se ofrecen son competitivos.</p>		<p>Obtener mejores precios por parte de los proveedores, para reducir los costos de producción, generando un mayor margen de utilidad.</p>			
<p>Las sucursales que existen están ubicadas en zonas accesibles a su mercado meta.</p>			<p>Ubicar nuevas sucursales que permitan llegar a diferentes segmentos de mercado a los actuales.</p>		
<p>Existen Promociones</p>					

atractivas.					
La mayoría de clientes son frecuentes	Implementar productos y servicios nuevos los cuales serian una opción más para los clientes frecuentes.				

Cuadro N° 10
Estrategias Defensivas.

<p align="center">Amenazas</p> <p align="center">Fortalezas</p>	Fuerte competencia por parte de negocios formales e informales y surgimiento de nuevos restaurantes con mayor capacidad económica.	Estrategia de precios agresiva por parte de los competidores.	Incremento de la delincuencia y poca vigilancia en los alrededores por parte de la PNC.	Fuerte publicidad por parte de los competidores directos e indirectos.	Alto costo para adquirir innovaciones tecnológicas
El producto es de calidad y goza de aceptación en el mercado					Adquirir tecnología que contribuya a mejorar los tiempos de servicio y la calidad de los productos que se ofrece
Los precios que se ofrecen son competitivos.					
Las sucursales que existen están ubicadas en zonas accesibles a su mercado meta.					
Existen Promociones atractivas.					
La mayoría de clientes son frecuentes					

Cuadro N° 11
Estrategias Adaptativas.

Oportunidades Debilidades	Ampliar su mercado de productos y servicios.	Realizar alianzas estratégicas con proveedores.	Abarcar nuevos sectores de la población del Municipio de San Salvador	Lograr mejor posicionamiento dentro del mercado a través de la promoción y publicidad.	Adquisición de tecnología para mejorar los procesos productivos y administrativos.
Falta de innovación en desarrollo de productos y servicio.					
No posee un control de costos de producción.					
Dos de las Sucursales que son más frecuentadas no poseen parqueo propio, para los clientes que le visitan.					
No se ofrecen las promociones que más les atraen a los clientes.				Elaborar un programa de promociones que se adecue a las preferencias de los consumidores y a la época.	
No existe un programa de publicidad					

Cuadro N° 12
Estrategias de Supervivencia

<p align="center">Amenazas</p> <p align="center">Debilidades</p>	<p>Fuerte competencia por parte de negocios formales e informales y surgimiento de nuevos restaurantes con mayor capacidad económica.</p>	<p>Estrategia de precios agresiva por parte de los competidores.</p>	<p>Incremento de la delincuencia y poca vigilancia en los alrededores por parte de la PNC.</p>	<p>Fuerte publicidad por parte de los competidores directos e indirectos.</p>	<p>Alto costo para adquirir innovaciones tecnológicas</p>
<p>Falta de innovación en desarrollo de productos y servicios.</p>	<p>Crear una ventaja diferencial que le permita distinguirse de sus competidores directos.</p>				
<p>No posee un control de costos de producción.</p>		<p>Reducir los costos de producción para impulsar promociones basadas en precios.</p>			
<p>Dos de las Sucursales que son más frecuentadas no poseen parqueo propio, para los clientes que le visitan.</p>					
<p>No se ofrecen las promociones que más les atraen a</p>					

los clientes.					
No existe un programa de publicidad				Utilizar los medios de comunicación que estén al alcance del restaurante para dar a conocer las promociones existentes.	

Es importante mencionar que a partir de los Cuadros N° 9, 10, 11 y 12 se pueden diseñar una diversidad de estrategias. El criterio del grupo de investigación para hacer el proceso de selección tomó en cuenta los siguientes factores:

- **Implementación Lógica:** esto es visto desde el punto de vista cronológico ya que para poder alcanzar sus metas se tiene cumplir con un orden sistemático.
- **Recursos disponibles:** en cuanto a la capacidad que tiene el restaurante para la implementación de las estrategias propuestas, como también, la optimización de sus recursos.
- **Horizonte temporal:** porque las estrategias propuestas se han diseñado para corto y mediano plazo.
- **Alcance:** se refiere a las expectativas de los resultados a obtener.

5. Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia

Se recomienda que el Restaurante Mía Pizza tome en cuenta la propuesta de las estrategias de mezcla de mercadotecnia las cuales pretenden alcanzar consumidores potenciales, lograr una mejor posición en el mercado del sector de la Mediana Empresa e incrementar la demanda de sus servicios y/o productos aprovechando las oportunidades de crecimiento y desarrollo que ofrecen cada una de ellas.

Estrategias de Producto

- Innovar en las especialidades de pizza y pastas, con el objetivo que el consumidor encuentre variedad en el restaurante logrando una diferenciación de los productos y servicios que ofrece el Restaurante Mía Pizza.
- Garantizar que todos los productos sean elaborados bajos estrictas normas de seguridad e higiene, manteniendo la calidad y consistencia en la elaboración de las pizzas.
- Capacitar al personal en la Excelencia del Servicio al Cliente, para generar valor agregado al producto, logrando la satisfacción total del cliente.
- Implementar el servicio de pago con tarjetas de crédito y débito en todas las sucursales con el objetivo de brindar mayor comodidad a los clientes al momento de realizar las transacciones.

Estrategias de Precio

- Establecer precios que permitan obtener un margen de utilidad adecuado para el buen funcionamiento del Restaurante Mía Pizza.
- Mantener precios accesibles que cumplan con las expectativas de calidad de los clientes.

Estrategias de Plaza

- Ampliar la cobertura del negocio mediante la creación de una nueva sucursal con la finalidad de alcanzar nuevos clientes.
- Brindar servicio a domicilio solamente a áreas aledañas de cada sucursal y para eventos especiales (Fiestas Infantiles, Eventos en Colegios y Oficinas) para abarcar nuevos clientes.
- Diseñar áreas exclusivas para niños que contengan juegos y entretenimientos para disfrutar su estadía en el restaurante.

Estrategias de Promoción.

- Crear combos o banquetes familiares atractivos que permitan cumplir con las expectativas de los clientes ofreciendo los productos a precios bajos.
- Crear un nuevo logo y eslogan. (Ver Anexo 6)
- Implementación de tarjeta de clientes frecuentes con el propósito de incentivar la fidelidad de los mismos. (Ver Anexo 7)

- Diseñar programas de publicidad adecuados a la capacidad económica del restaurante con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores. (Ver Anexo 8 y 9)
- Promover precios bajos en determinados días de poca afluencia con el fin de estimular las ventas.

Estas estrategias están diseñadas tomando en cuenta las observaciones realizadas por los clientes a través de la encuesta efectuada en el Restaurante Mía Pizza, así como también, del análisis elaborado por medio de la observación directa y la entrevista realizada al propietario del restaurante. Con esto se pretende establecer la mezcla de mercadotecnia idónea, basada en las expectativas y necesidades de los clientes, cuyo objetivo primordial es lograr la satisfacción de éstos.

E. PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción propuesto para el Restaurante Mía Pizza es para un periodo a corto plazo (1 año) y a mediano plazo, máximo 3 años. Este contiene las estrategias a realizarse durante este periodo así como las actividades que se realizarán dentro de las estrategias, además, los responsables de implementarlas, los costos y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

Plan de Acción del Restaurante Mía Pizza
Estrategias a Corto Plazo
Periodo 2005

Estrategias a Corto Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
A. Obtener mejores precios por parte de los proveedores, para reducir los costos de producción, generando un mayor margen de utilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar a los principales proveedores 2. Comparar los precios que ofrecen los proveedores 3. Realizar convenios con los proveedores que tengan los mejores precios. 	Propietario		1 semana
B. Reducir los costos de producción para impulsar promociones basadas en precios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un sistema de control de desperdicios 	Propietario		3 meses
C. Innovar en las especialidades de pizza y pastas, con el objetivo que el consumidor encuentre variedad en el restaurante logrando una diferenciación de los productos y servicios que ofrece el Restaurante Mía Pizza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir nuevas recetas. 2. Realizar degustaciones con los clientes. 3. Lanzar los productos que tuvieron mayor aceptación 4. Capacitar al personal en el Servicio al Cliente 	Propietario	\$1,800	3 meses
D. Implementar el servicio de pago con tarjetas de crédito y débito en todas las sucursales con el objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con las empresas del sistema financiero 2. Tomar en cuenta costos de las transacciones 	Propietario		2 semanas

de brindar mayor comodidad a los clientes al momento de realizar las transacciones	<ol style="list-style-type: none"> 3. Establecer lo montos mínimos de las transacciones 4. Instalar el sistema. 			
E. Capacitar al personal en la Excelencia del Servicio al Cliente, para generar valor agregado al producto, generando de esta forma satisfacción total al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar a la empresa de capacitación para reservar 2. Realizar grupos de trabajo para asimilar de mejor forma la capacitación 	Propietario	\$1,000	1 mes
F. Garantizar que todos los productos sean elaborados bajo estrictas normas de seguridad e higiene, manteniendo la calidad y consistencia en la elaboración de las pizzas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las normas y procedimientos a seguir, para la elaboración de los productos. 2. Capacitar al personal en seguridad, higiene y manipulación de alimentos. 	Propietario	\$1,000	1 mes
G. Elaborar un programa de promociones que se adecúe a las preferencias de los consumidores y a la época del año.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una Calendarización de las promociones que se ofrecerán. 2. Reforzar con publicidad las promociones que se ofrezcan en el momento. 	Propietario	\$1,000	1 mes

Plan de Acción del Restaurante Mía Pizza
Estrategias a Mediano Plazo
Periodo 2005-2007

Estrategias a Mediano Plazo	Actividad	Responsable	Recursos	
			Costo	Tiempo
A. Adquirir tecnología que contribuya a mejorar los tiempos de servicio y la calidad de los productos que se ofrece	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar el equipo 2. Negociar los precios y financiamiento. 	Propietario	\$2,000	1 año
B. Implementar productos y servicios nuevos los cuales serían una opción más para los clientes frecuentes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir nuevas recetas. 2. Realizar degustaciones con los clientes. 3. Lanzar los productos que tuvieron mayor aceptación 4. Capacitar al personal en el Servicio al Cliente 	Propietario	\$1,800	2 años
C. Crear una ventaja diferencial que le permita distinguirse de sus competidores directos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevas especialidades de pizzas y pastas. 2. Innovar en la atención del servicio al cliente 	Propietario	\$1,000	1 año
D. Ubicar nuevas sucursales que permitan llegar a diferentes segmentos de mercado a los actuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar la zona. 2. Evaluar costos de implementación. 3. Evaluación física del local. 4. Instalación del restaurante 5. Puesta en marcha 	Propietario	\$40,000	1 año
E. Alcanzar nuevos mercados,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el área geográfica de servicio a domicilio 	Propietario	\$12,000	1 año

ofreciendo servicio a domicilio.	2. Subcontratar a una empresa que ofrezca el arrendamiento de entrega a domicilio, que incluya tanto el equipo como el personal			
E. Utilizar los medios de comunicación que estén al alcance del restaurante para dar a conocer las promociones existentes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el anuncio publicitario 2. Cotizar los diversos medios publicitarios 3. Seleccionar el más conveniente por su alcance y el costo 	Propietario Agencia publicitaria	\$6,000	1 vez al mes
F. Diseñar áreas exclusivas para niños que contengan juegos y entretenimientos para disfrutar su estadía en el restaurante.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar juegos para niños. 2. Negociar precios. 3. Instalación de los juegos. 	Propietario	\$2,000	

E. Capacitar al personal en la Excelencia del Servicio al Cliente, para generar valor agregado al producto, generando de esta forma satisfacción total al cliente.												
F. Garantizar que todos los productos sean elaborados bajos estrictas normas de seguridad e higiene, manteniendo la calidad y consistencia en la elaboración de las pizzas.												
G. Elaborar un programa de promociones que se adecuó a las preferencias de los consumidores y a la época del año.												

**Calendarización del Plan de Acción para el Restaurante Mía
Pizza.
Estrategias a Mediano Plazo
Periodo 2005-2007**

Estrategias a Mediano Plazo	Años		
	1°	2°	3°
A. Adquirir tecnología que contribuya a mejorar los tiempos de servicio y la calidad de los productos que se ofrece			
B. Implementar productos y servicios nuevos los cuales serían una opción más para los clientes frecuentes.			
C. Crear una ventaja diferencial que le permita distinguirse de sus competidores directos.			
D. Ubicar nuevas sucursales que permitan llegar a diferentes segmentos de mercado a los actuales.			
E. Alcanzar nuevos mercados, ofreciendo servicio a domicilio.			
F. Utilizar los medios de comunicación que estén al alcance del restaurante para dar a conocer las promociones existentes.			
G. Diseñar áreas exclusivas para niños que contengan juegos y entretenimientos para disfrutar su estadía en el restaurante.			

Con el Plan de Acción propuesto para el Restaurante Mía Pizza se pretende que una vez implementadas las estrategias se logren los objetivos Financieros y Mercadológicos propuestos, ya que en el Plan de acción se han definido las actividades a realizarse, los recursos necesarios para implementarlas, así como el responsable de llevarla a cabo en el tiempo estipulado.

El principal objetivo del Plan de Acción es el crecimiento y desarrollo a corto y a mediano plazo del Restaurante Mía Pizza.

F. PRESUPUESTOS

Los presupuestos son la herramienta fundamental para una planificación exitosa ya que proporcionan una proyección económica de las actividades propuestas en el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

A continuación se presenta una proyección del presupuesto con datos estimados los cuales se espera obtener a través de la implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el año 2005. Se espera obtener un crecimiento de 3% anual en las ventas al final del año. Dicho porcentaje ha sido estimado con base a los registros que tiene el restaurante de años anteriores.

RESTAURANTE MIA PIZZA
PRESUPUESTO PROYECTADO DE VENTAS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005

<i>Mes</i>	<i>No. de Clientes Mensuales</i>	<i>Venta</i>
Enero	2,800	\$ 30,800
Febrero	2,900	\$ 31,900
Marzo	3,500	\$ 38,500
Abril	3,000	\$ 33,000
Mayo	3,100	\$ 34,100
Junio	2,917	\$ 32,087
Julio	2,917	\$ 32,087
Agosto	3,300	\$ 36,300
Septiembre	3,000	\$ 33,000
Octubre	3,150	\$ 34,650
Noviembre	3,200	\$ 35,200
Diciembre	3,296	\$ 36,256
Total	37,080	\$ 407,880

RESTAURANTE MIA PIZZA
PRESUPUESTO PROYECTADO DE COSTO DE VENTAS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005

COSTOS	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
COSTOS FIJOS													
MANO DE OBRA													
PLANILLA	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 51,600.00
PRESTACIONES LEY	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 418.50	\$ 5,021.99
COSTOS DE OPERACIÓN													
ENERGIA ELECTRICA	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,300.00	\$ 2,200.00	\$ 2,300.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 26,300.00
AGUA	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 400.00	\$ 390.00	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 400.00	\$ 350.00	\$ 320.00	\$ 380.00	\$ 400.00	\$ 4,240.00
MTTO EDIFICIO	\$ 290.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 280.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 280.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,500.00
IMPUESTOS MUNIC	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
ALQUILERES	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 9,308.50	\$ 9,568.50	\$ 9,918.50	\$ 9,388.50	\$ 9,518.50	\$ 9,318.50	\$ 9,318.50	\$ 9,718.50	\$ 9,568.50	\$ 9,618.50	\$ 9,598.50	\$ 9,818.50	\$ 114,661.99
COSTOS VARIABLES													
EMPAQUE	\$ 250.00	\$ 253.75	\$ 258.83	\$ 260.00	\$ 262.60	\$ 265.23	\$ 267.88	\$ 273.24	\$ 275.97	\$ 278.73	\$ 281.52	\$ 284.33	\$ 3,212.06
DESECHABLE	\$ 150.00	\$ 152.25	\$ 155.30	\$ 150.00	\$ 151.50	\$ 153.02	\$ 154.55	\$ 157.64	\$ 159.21	\$ 160.80	\$ 162.41	\$ 164.04	\$ 1,870.71
HARINA	\$ 1,600.00	\$ 1,624.00	\$ 1,656.48	\$ 1,640.00	\$ 1,656.40	\$ 1,672.96	\$ 1,689.69	\$ 1,723.49	\$ 1,740.72	\$ 1,758.13	\$ 1,775.71	\$ 1,793.47	\$ 20,331.06
ACEITE	\$ 223.50	\$ 226.85	\$ 231.39	\$ 225.00	\$ 227.25	\$ 229.52	\$ 231.82	\$ 236.45	\$ 238.82	\$ 241.21	\$ 243.62	\$ 246.06	\$ 2,801.49
JAMON	\$ 900.00	\$ 913.50	\$ 931.77	\$ 910.00	\$ 919.10	\$ 928.29	\$ 937.57	\$ 956.33	\$ 965.89	\$ 975.55	\$ 985.30	\$ 995.16	\$ 11,318.46
SALAMI	\$ 105.00	\$ 106.58	\$ 108.71	\$ 106.00	\$ 107.06	\$ 108.13	\$ 109.21	\$ 111.40	\$ 112.51	\$ 113.64	\$ 114.77	\$ 115.92	\$ 1,318.92
CARNES	\$ 800.00	\$ 812.00	\$ 828.24	\$ 810.00	\$ 818.10	\$ 826.28	\$ 834.54	\$ 851.23	\$ 859.75	\$ 868.34	\$ 877.03	\$ 885.80	\$ 10,071.32
HONGOS	\$ 215.00	\$ 218.23	\$ 222.59	\$ 216.00	\$ 218.16	\$ 220.34	\$ 222.55	\$ 227.00	\$ 229.27	\$ 231.56	\$ 233.87	\$ 236.21	\$ 2,690.77
TOCINO	\$ 100.00	\$ 101.50	\$ 103.53	\$ 102.00	\$ 103.02	\$ 104.05	\$ 105.09	\$ 107.19	\$ 108.26	\$ 109.35	\$ 110.44	\$ 111.54	\$ 1,265.98
PEPERONI	\$ 595.00	\$ 603.93	\$ 616.00	\$ 600.00	\$ 606.00	\$ 612.06	\$ 618.18	\$ 630.54	\$ 636.85	\$ 643.22	\$ 649.65	\$ 656.15	\$ 7,467.58
QUESO MOZARELLA	\$ 3,000.00	\$ 3,045.00	\$ 3,105.90	\$ 3,100.00	\$ 3,131.00	\$ 3,162.31	\$ 3,193.93	\$ 3,257.81	\$ 3,290.39	\$ 3,323.29	\$ 3,356.53	\$ 3,390.09	\$ 38,356.26
POLLO	\$ 108.00	\$ 109.62	\$ 111.81	\$ 110.00	\$ 111.10	\$ 112.21	\$ 113.33	\$ 115.60	\$ 116.76	\$ 117.92	\$ 119.10	\$ 120.29	\$ 1,365.75
CHILE VERDE	\$ 75.00	\$ 76.13	\$ 77.65	\$ 76.00	\$ 76.76	\$ 77.53	\$ 78.30	\$ 79.87	\$ 80.67	\$ 81.47	\$ 82.29	\$ 83.11	\$ 944.77
CEBOLLA	\$ 67.50	\$ 68.51	\$ 69.88	\$ 70.00	\$ 70.70	\$ 71.41	\$ 72.12	\$ 73.56	\$ 74.30	\$ 75.04	\$ 75.79	\$ 76.55	\$ 865.37
PASTA DE TOMATE	\$ 900.00	\$ 913.50	\$ 931.77	\$ 910.00	\$ 919.10	\$ 928.29	\$ 937.57	\$ 956.33	\$ 965.89	\$ 975.55	\$ 985.30	\$ 995.16	\$ 11,318.46
CONDIMENTOS	\$ 90.00	\$ 91.35	\$ 93.18	\$ 92.00	\$ 92.92	\$ 93.85	\$ 94.79	\$ 96.68	\$ 97.65	\$ 98.63	\$ 99.61	\$ 100.61	\$ 1,141.27
GAS	\$ 385.00	\$ 390.78	\$ 398.59	\$ 400.00	\$ 404.00	\$ 408.04	\$ 412.12	\$ 420.36	\$ 424.57	\$ 428.81	\$ 433.10	\$ 437.43	\$ 4,942.80

TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 9,564.00	\$ 9,707.46	\$ 9,901.61	\$ 9,777.00	\$ 9,874.77	\$ 9,973.52	\$ 10,073.25	\$ 10,274.72	\$ 10,377.47	\$ 10,481.24	\$ 10,586.05	\$ 10,691.91	\$ 121,283.00
TOTAL COSTOS	\$ 18,872.50	\$ 19,275.96	\$ 19,820.11	\$ 19,165.50	\$ 19,393.27	\$ 19,292.02	\$ 19,391.75	\$ 19,993.22	\$ 19,945.96	\$ 20,099.74	\$ 20,184.55	\$ 20,510.41	\$ 235,944.99

El presupuesto de costos estimado anteriormente, elaborado para el Restaurante Mía Pizza para el año 2005 contempla los Costos Fijos dentro de los cuales se han tomado en cuenta los costos de operación y la mano de obra, así como también, los Costos Variables que contemplan la materia prima y otros costos que tienen relación directa con la producción. Este presupuesto se realizó de acuerdo a las ventas estimadas para cada mes del año 2005.

1. Balance General y Estado de Resultados

El Balance General y Estado de Resultados son herramientas financieras que muestran la situación económica del Restaurante Mía Pizza.

A continuación se presenta el Balance General y Estado de Resultados Proyectados para el Restaurante Mía Pizza a partir de datos estimados.

Balance General Proyectado
Al 31 de diciembre de 2005
Restaurante Mía Pizza

(Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

Activo		Pasivo	
Circulante		Circulante	<u>33,815.68</u>
Disponible	<u>51,000.00</u>	Proveedores	1,500.00
Caja	1,000.00	Documentos por pagar	2,000.00
Banco	<u>50,000.00</u>	Cuentas por pagar	<u>30,315.68</u>
Activo Fijo	108,858.63	Pasivo Fijo	<u>1,000.00</u>
Mobiliario y Equipo	3,000.00	Cuentas por pagar a largo plazo	<u>1,000.00</u>
Máquinaria y Equipo	75,000.00		
Edificios	50,000.00	Total Pasivo	<u>34,815.68</u>
Depreciación	<u>(19,141.37)</u>		
		Patrimonio	<u>132,692.96</u>
Otros activos	<u>7,650.00</u>	Capital Social	32,618.63
Anticipos a proveedores	650.00	Reserva Legal	9,127.30
Propaganda	<u>7,000.00</u>	Utilidad del Ejercicio	<u>90,947.03</u>
Total de Activo	167,508.63	Total Pasivo	167,508.63
Total de Activo	<u>167,508.63</u>	Total Pasivo	<u>167,508.63</u>

Estado de Resultados Proyectado**Al 31 de diciembre de 2005****Restaurante Mía Pizza**

(Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

Ventas	\$407,880.00	
(-) Reb. S/ventas	50.00	
(=) Ventas Netas		<u>407,830.00</u>
Costo de ventas		<u>125,800.00</u>
Inv. Inicial	50,000.00	
(+) Compras	80,000.00	
(+) Gtos. S/compras	1,000.00	
(-) Reb. S/compras	500.00	
(-) Dev. S/compras	700.00	
Inv. Final	<u>4,000.00</u>	
Utilidad Bruta		<u>282,030.00</u>
(-) Gtos. De Operación	61,600.00	
(-) Gtos. De Venta	60,540.00	
(-) Gtos. De Administración	29,400.00	
(-) Gtos. Financieros	<u>100.00</u>	
Utilidad de Operación		130,390.00
Reserva Legal		<u>9,127.30</u>
Utilidad antes del Impuesto sobre la Renta		121,262.70
Impuesto sobre la Renta		30,315.68
Utilidad del Ejercicio		<u><u>90,947.03</u></u>

El Balance General y Estado de Resultados han sido elaborados con datos estimados a partir de información proporcionada por el propietario.

El Balance General se elaboró con la finalidad de representar los activos, pasivos y el capital que posee el restaurante y el Estado de Resultados fue con el propósito de mostrar cuan rentable será la empresa y de cuánto y cómo se componen sus ingresos y sus gastos. El Estado de Resultados y el Balance General se encuentran estrechamente relacionados debido que a través de estos se puede determinar la ganancia o pérdida del restaurante.

G. CONTROLES Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar la adaptación del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Restaurante Mía Pizza.

1. Definir la fecha en la que se iniciará la implementación del plan de acuerdo a la disponibilidad monetaria y el tiempo que el propietario posea.
2. Establecer responsables en cada actividad a realizarse y asignar responsabilidades a cada empleado encargado de las actividades y otorgarles autoridad para resolver problemas que se les presenten.
3. Supervisar a los empleados para verificar que el plan se esté implementando correctamente.
4. Motivar a los empleados para que realicen sus actividades de acuerdo al desarrollo del Plan Estratégico de Mercadotecnia.
5. Comparar los gastos que se incurren en la implementación del plan con el presupuesto planeado.
6. Evaluar el incremento de la demanda que se ha obtenido a partir de la implementación del plan.
7. Verificar al final de cada trimestre si las actividades previstas en el Plan Estratégico de Mercadotecnia se han llevado a cabo adecuadamente.
8. Reprogramar las actividades que no se han realizado en el tiempo establecido.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Hatton Angela, La Guía definitiva del Plan de Marketing Edición Pearson Educación.
- Hiebing, Román y Scout Cooper. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia 1ª Edición Mc. Graw Hill, México, 1997.
- Hiebing Roman G. Jr; Cooper Scott W., Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill, 2001.
- Kotler, Phillip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª Edición, 1998.
- Rojas Soriano Raúl Guía para realizar investigaciones sociales, 30va. Edición, Plaza Valdez, S.A. de C.V., México.
- Sampieri, Fernández, Lucio Metodología de la investigación, 3ra. Edición, edit. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 1995.
- Shoell William y Gultinan Joseph, Mercadotecnia, 3a Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991.
- Stanton, Elzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2000.
- Zikmund, William y D'amico Michael, Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1ª Edición, México, 1993.

TESIS

- Batres Gómez, María Verónica y Otros. "Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de agua purificada de la empresa Electropura, S.A. de C.V. en la ciudad de San Miguel"
- Campos Andrade, Lorena Guadalupe y Otros. "Plan Estratégico de Comercialización para las microempresas productoras de dulces tradicionales de la ciudad de Santa Ana"
- Crisóstomo Carranza, Edgard Antonio y Otros. "Diseño de un Plan de Mercadeo Estratégico aplicable a las clínicas de medicina natural del departamento de San Salvador. Caso Ilustrativo"

DOCUMENTOS

- Digestyc Proyección Censo 1992 de la Dirección General de Estadísticas y Censo.
- Institute Magnagement, An Over of Hotel, Restaurant, USA febrero 1991
- Revista Trimestral del Banco Central de Reserva (Octubre, Noviembre y Diciembre 2003)

OTROS

- Hugo Esteban Glagovsky, "Esto es FODA", www.monografias.com. Artículo publicado el 26 de marzo de 2004.

AneXos

ANEXO 1.
GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS ENCARGADOS DE LAS
PIZZERÍAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA.

• **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

1. Fecha de Fundación
2. Número de Restaurantes con que iniciaron
3. Número de Sucursales Actuales
4. Número Total de Empleados
5. Misión
6. Visión
7. Valores
8. Expectativas a Corto, Mediano y Largo Plazo

• **ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA**

1. ¿Existe algún modelo, sistema ó programa establecido para medir la satisfacción del cliente?
2. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes de sus clientes?
3. ¿Cómo les da seguimiento?
4. ¿Existe algún tipo de Alianza Estratégica con los Proveedores o con otras empresas?

- **VENTAJAS COMPETITIVAS**

1. Motivación del Personal

- Capacitación
- Prestaciones

2. Estrategia de Precios

- Última actualización

3. ¿Cuáles son las Promociones que implementa?

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?

5. ¿Cuándo fue la última vez que remodeló sus locales?

6. ¿Cuáles son las líneas de Productos que ofrece?

7. ¿Cuál es el porcentaje de contribución que tiene la Pizza para su venta?

8. ¿Qué medio de publicidad utiliza?

9. En general, ¿cómo se han comportado las ventas en relación al año anterior?

ANEXO 2
RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL
RESTAURANTE MÍA PIZZA

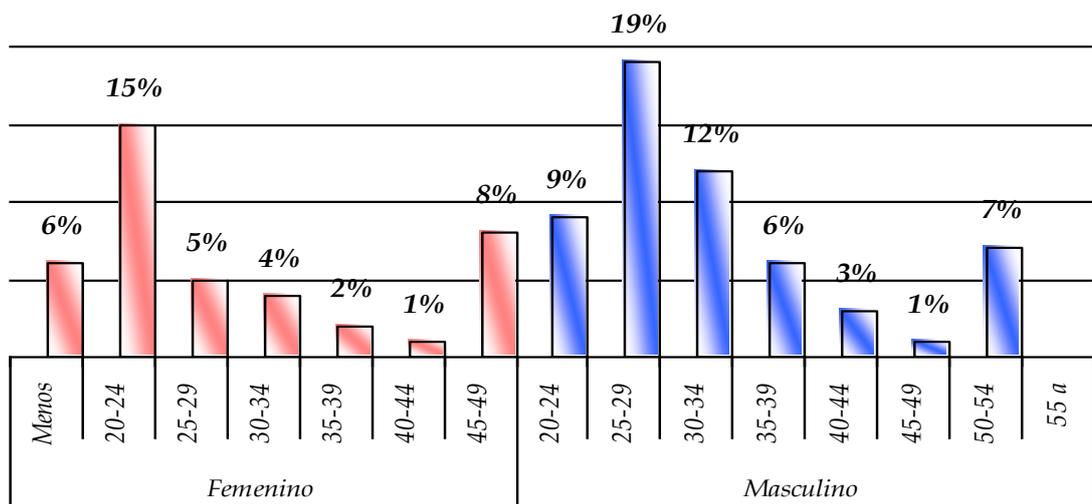
Primera Parte: Datos Generales

Objetivo: Conocer y determinar las características generales del mercado meta del Restaurante Mía Pizza a través de las variables, sexo, edad, ocupación, zona de residencia e ingreso familiar para crear estrategias específicas dirigidas hacia el.

Sexo y edad de los clientes del Restaurante Mía Pizza.

Sexo y Edad	<20	%	20-24	%	25-29	%	30-34	%	35-39	%	40-44	%	45-49	%	50-54	%	>55	Total	%
Femenino	2	6%	6	17%	15	43%	5	14%	4	11%	2	6%	1	3%	0	0%	0	35	35%
Masculino	0	0%	8	12%	9	14%	19	29%	12	18%	6	9%	3	5%	1	2%	7	65	65%
Total	2	6%	14	29%	24	57%	24	44%	16	30%	8	15%	4	7%	1	2%	7	100	100%

*Sexo y edad de los clientes del
 Restaurante Mía Pizza*



Interpretación

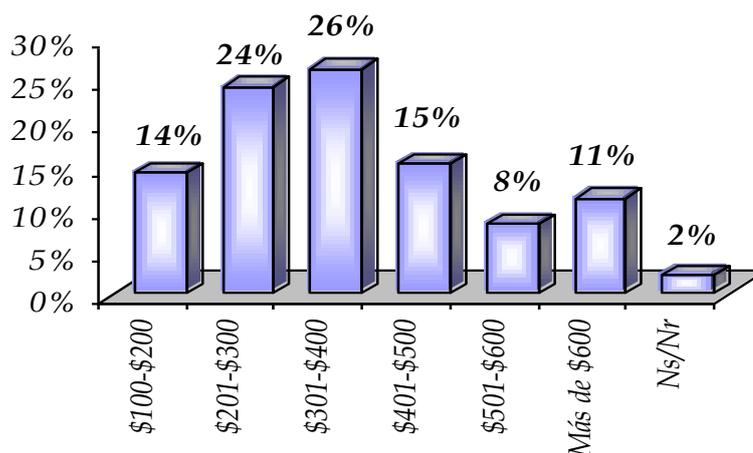
El 65% de los clientes encuestados pertenecen al sexo masculino y solo un 35% son mujeres las que visitan el Restaurante Mía Pizza. El 31 % de los caballeros tienen edades de 25 a 34 años y un 1 % de 45 a 49 años.

De la población femenina que visita el Restaurante Mía Pizza el 15% oscila en una edad de 25 a 29 años y el 1% de ellas tienen edades de 40 a 41 años.

¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$200	14	14%
\$201-\$300	24	24%
\$301-\$400	26	26%
\$401-\$500	15	15%
\$501-\$600	8	8%
Más de \$600	11	11%
Ns/Nr	2	2%
Total	100	100%

*Ingreso mensual de los clientes del
Restaurante Mía Pizza
(En dólares)*



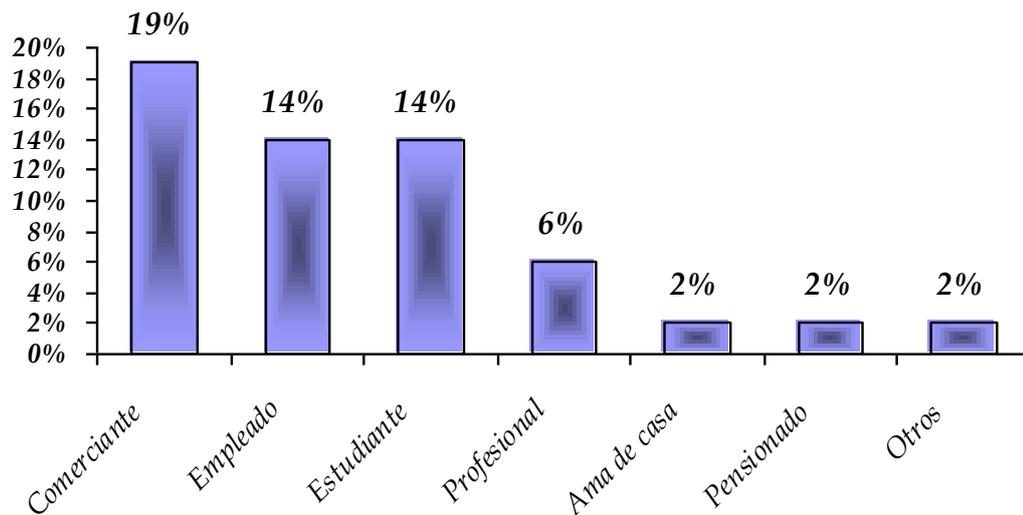
Interpretación

El 26 % de los clientes del Restaurante Mía Pizza perciben un ingreso mensual de \$301 a \$400 y un 24% de \$201 a \$300 y únicamente el 11% tiene ingresos mensuales mayores de \$600. Más de la mitad de los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza posee un ingreso mensual de \$201 a \$400. Existe un porcentaje menor que percibe un ingreso mensual menor de \$200 y una fracción similar de la población percibe ingresos mensuales mayores de \$600.

¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	6	6%
Comerciante	19	19%
Empleado	14	14%
Estudiante	14	14%
Ama de casa	2	2%
Pensionado	2	2%
Otros	43	43%
Total	100	100%

Ocupación de los clientes del Restaurante Mía Pizza



Interpretación

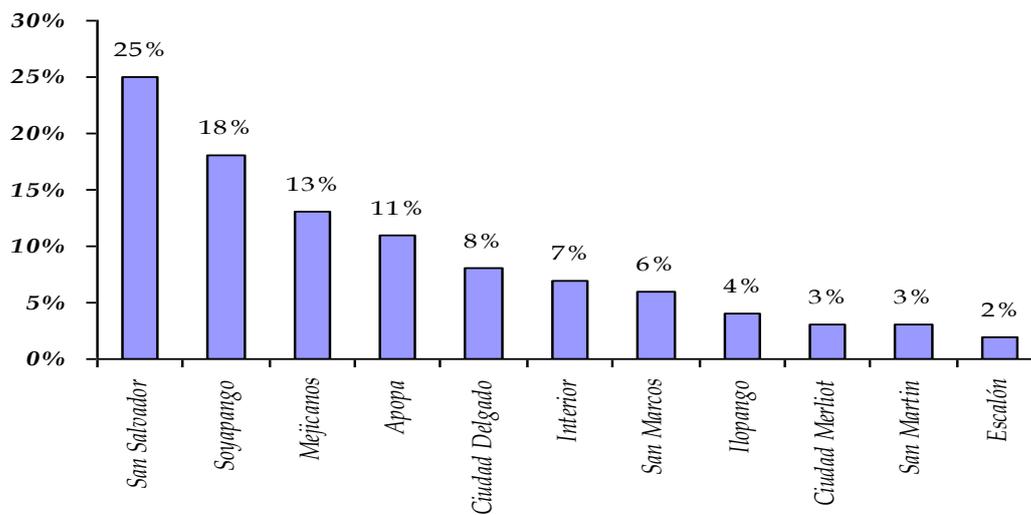
El 19% de los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza son Comerciantes y el 2% son pensionados.

Los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza en su mayoría son Comerciantes, seguido por los empleados y estudiantes y una minoría se encuentra pensionada.

¿Cuál es su lugar de residencia?

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	25	25%
Soyapango	18	18%
Mejicanos	13	13%
Apopa	11	11%
Ciudad Delgado	8	8%
Interior	7	7%
San Marcos	6	6%
Ilopango	4	4%
Ciudad Merliot	3	3%
San Martin	3	3%
Escalón	2	2%
Total	100	100%

Lugar de residencia



Interpretación

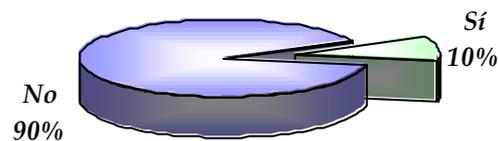
El 25% de las personas encuestadas residen el municipio de San Salvador, seguido por los residentes del municipio de Soyapango con un 18% y existe un mínimo porcentaje perteneciente a la zona de la Escalón.

¿Es primera vez que viene?

Objetivo: Establecer el porcentaje de clientes frecuentes del Restaurante Mía Pizza para conocer

Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

¿Es primera vez que visita el Restaurante Mía Pizza?



Interpretación

Un significativo 90% afirma que No es la Primera vez que visita el Restaurante Mía Pizza y un escaso 10% era primera vez que visitaba el restaurante.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes del Restaurante Mía Pizza son frecuentes lo cual indica que una vez que la visitan por primera vez regresan.

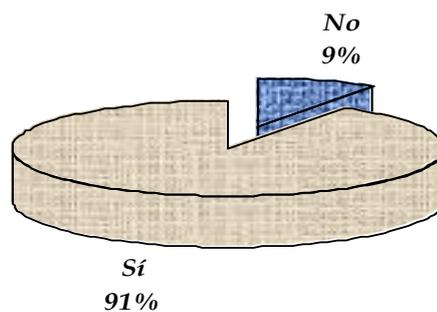
Segunda Parte: Datos Específicos

1. ¿Consume usted pizza?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes que visitan el restaurante para disfrutar de una pizza con la finalidad de limitar el mercado en estudio.

No	9	9%
Sí	91	91%
Total	100	100%

¿Consume pizza?



Interpretación

El 91% de los entrevistados manifiesta que le gusta y que consume pizza, solamente un 9% manifestó que no le gusta este tipo de comida por diferentes razones.

Por lo tanto se cuenta con un mercado numeroso.

Análisis

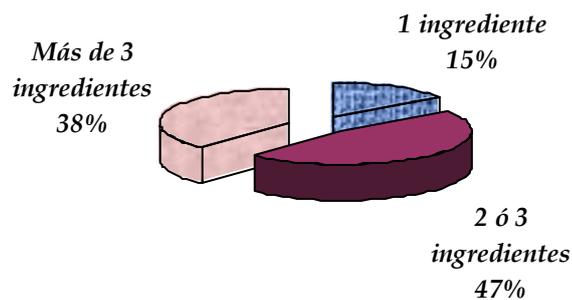
Los clientes que visitan el Restaurante Mía Pizza casi en su totalidad lo visitan por consumir las pizzas, por lo tanto este producto mantiene su lugar en las preferencias de los consumidores.

2. ¿De cuántos ingredientes prefiere su pizza?

Objetivo: Conocer cuales son los ingredientes que prefieren los clientes en su pizza, a fin de analizar la disponibilidad de ellos en el menú del restaurante Mía Pizza.

N° de ingredientes	Frecuencia	Porcentaje
1 ingrediente	14	15%
2 ó 3 ingredientes	42	46%
Más de 3 ingredientes	35	38%
Total	91	100%

¿De cuántos ingredientes prefiere su pizza?



Interpretación

El 47% de los clientes entrevistados manifiestan que prefieren la pizza con dos o tres ingredientes y solo un 15% le gusta disfrutar de un ingrediente.

Análisis

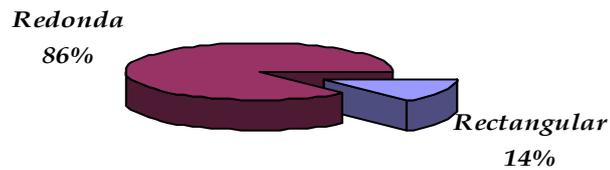
La preferencia de los consumidores concuerda con las pizzas que ofrece el restaurante ya que mantiene en su menú variedad de especialidades con más de 3 ingredientes, así mismo, se puede innovar con diferentes combinaciones de ingredientes.

3. ¿Qué forma prefiere que tenga su pizza?

Objetivo: Conocer la preferencia de los clientes sobre la forma que tienen las pizzas que quieren disfrutar para analizar si se encuentran satisfechos con la que ofrece el restaurante.

Forma	Frecuencia	Porcentaje
Rectangular	13	14%
Redonda	78	86%
Total	91	100%

¿Qué forma prefiere que tenga su pizza?



Interpretación

El 86% de los clientes encuestados manifiestan que prefieren su Pizza con forma redonda pero existe un 14% que les gustaría disfrutar su pizza de forma rectangular.

Análisis

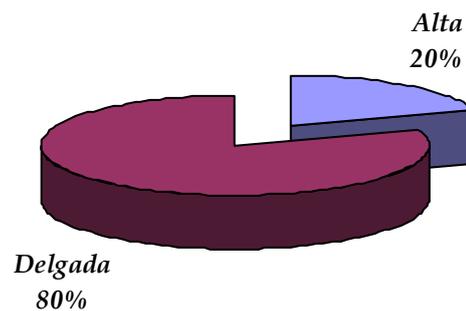
La pizza que se ofrece en el Restaurante Mía Pizza es de forma redonda por lo tanto los clientes se encuentran satisfechos ya que se cumple con sus expectativas.

4. ¿Cómo prefiere la masa de su pizza?

Objetivo: Conocer la preferencia de los clientes sobre la masa de las pizzas para determinar si los clientes están satisfechos con la que ofrece el restaurante.

Tipo de Masa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	18	20%
Delgada	73	80%
Total	91	100%

¿Cómo prefiere la masa de su pizza?



Interpretación

El 80% de personas entrevistadas aseguran que prefieren la masa de su pizza delgada pero existe un 20% que les gusta disfrutar su pizza con masa alta, los cuales no poseen esta opción en el Restaurante Mía Pizza.

Análisis

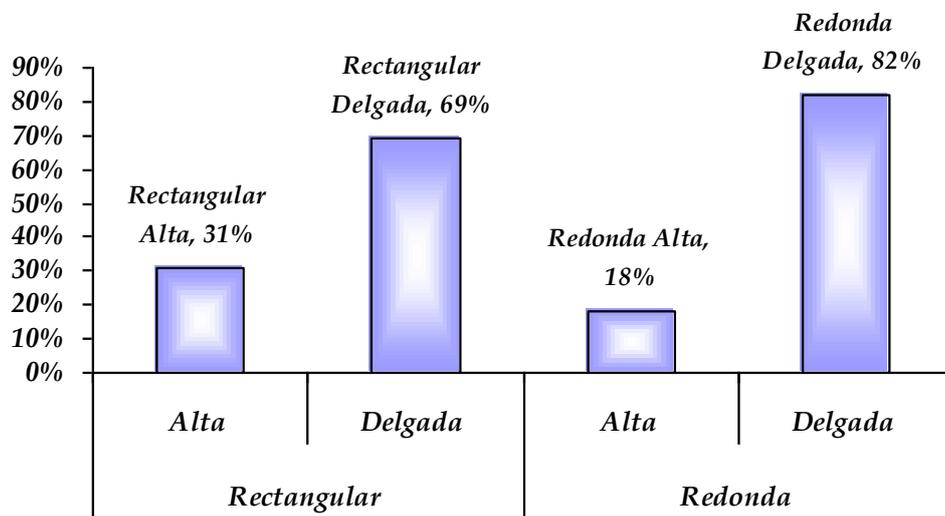
La pizza que se ofrece en el Restaurante Mía Pizza es de masa delgada por lo tanto los clientes se encuentran satisfechos ya que se cumple con sus expectativas.

5. ¿Qué tipo de masa y en que forma prefieren su pizza?

Objetivo: Analizar la predilección de los clientes con respecto al tipo de masa que prefieren así como la forma de esta, al momento de disfrutar una pizza

N° de ingredientes	Forma de la Pizza	Frecuencia	Porcentaje
1 ingrediente	Rectangular	3	21%
	Redonda	11	79%
1 ingrediente Total		14	100%
2 ó 3 ingredientes	Rectangular	7	17%
	Redonda	35	83%
2 ó 3 ingredientes Total		42	100%
Más de 3 ingredientes	Rectangular	3	9%
	Redonda	32	91%
Más de 3 ingredientes Total		35	100%

¿Qué tipo de masa y forma prefiere en su pizza?

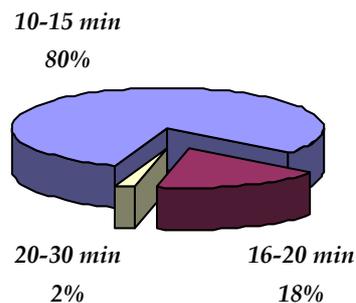


6. ¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto a esperar en un restaurante por su pizza?

Objetivo: Analizar el tiempo máximo que están dispuestos a esperar los clientes para que se les sirva su pizza en el restaurante de esta forma compararlo con los tiempos de servicio que ofrece el Restaurante Mía Pizza.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
10-15 min	73	80%
16-20 min	16	18%
20-30 min	2	2%

¿Cuál es el tiempo máximo que esta dispuesto a esperar en el restaurante por una pizza?



Interpretación

El 80% de los clientes del Restaurante Mía Pizza están dispuestos a esperar de 10 a 15 minutos para que la pizza le sea servida en su mesa, mientras que solo un 2% de ellos les parece bien esperar de 20 a 30 minutos.

Análisis

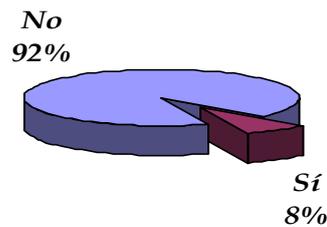
Es necesario que en el Restaurante Mía Pizza se tome en cuenta el tiempo que los clientes están dispuestos a esperar por su pizza para cumplir con las expectativas de ellos, ya que actualmente los tiempos de servicios son alrededor de 22 minutos.

7. ¿Ha tenido algún inconveniente en el Restaurante Mía Pizza?

Objetivo: Indagar si ha tenido algún inconveniente en el Restaurante Mía Pizza y en que área lo experimento, así como que fue que lo que ocurrió con la finalidad de encontrar áreas de oportunidad.

No	84	92%
Sí	7	8%
Total	91	100%

¿Ha tenido algún inconveniente en la Mía Pizza?



Interpretación

El 92% de los clientes no ha tenido ningún inconveniente en el Restaurante Mía Pizza y únicamente un 8% si lo ha tenido. Esto indica que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos por los servicios que presta el restaurante.

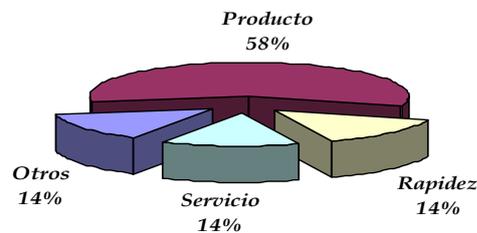
Análisis

Los clientes manifestaron estar satisfechos con el servicio que les brindan en el Restaurante Mía Pizza, aunque es necesario identificar en que áreas ha habido inconvenientes para algunos clientes.

Si su respuesta es afirmativa comente, ¿en que área?

Área	Frecuencia	Porcentaje
Producto	4	57%
Rapidez	1	14%
Servicio	1	14%
Otros	1	14%
Total	7	100%

¿En qué área ha tenido problemas?



Interpretación

El 8% de los clientes que han tenido inconvenientes manifiestan que el problema ha sido con el producto correspondiéndole un 58% y un 14% se encuentra en el servicio, la rapidez y otras áreas.

Análisis

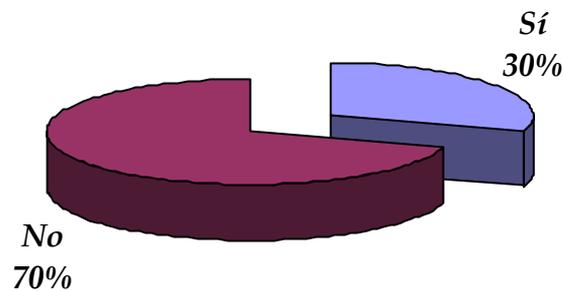
Los inconvenientes que han tenido los clientes han sido con el producto en un porcentaje significativo por lo que es necesario identificar cuales aspectos de éste son débiles para lograr la satisfacción del cliente, así mismo, se debe mejorar el servicio.

8. ¿En los últimos 2 meses ha pedido a domicilio comida Rápida?

Objetivo: Conocer el porcentaje estimado de clientes que utilizan el servicio de comida a domicilio para determinar posibles estrategias con respecto a este servicio.

Utiliza servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	30%
No	64	70%
Total	91	100%

Utiliza servicio a domicilio



Interpretación

El 70% de los clientes del Restaurante Mía Pizza no utilizan servicio a domicilio de comida rápida, mientras que solo un 30% si lo utiliza.

Análisis

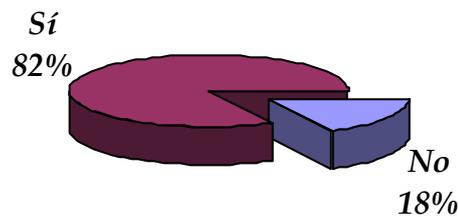
La mayoría de los clientes del Restaurante Mía Pizza no utilizan el servicio a domicilio de otros restaurantes.

9. ¿Le gustaría que el Restaurante Mía Pizza le brindara Servicio a domicilio para Eventos Especiales?

Objetivo: Conocer un porcentaje estimado de clientes potenciales que les gustaría disfrutar del servicio a domicilio para sus eventos especiales.

Servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje
No	16	18%
Sí	75	82%
Total	91	100%

¿Le gustaría que la Mía Pizza le brindara Servicio a domicilio para Eventos Especiales?



Interpretación

Según los datos obtenidos se determina que el 82% de los clientes que visitan el restaurante si están de acuerdo con que la Mía Pizza les brinde servicio a domicilio para eventos especiales y un escaso 18% no esta interesado en recibir ese servicio.

Lo que indica que la mayoría estaría dispuesta a utilizar el servicio a domicilio, si este se implementara.

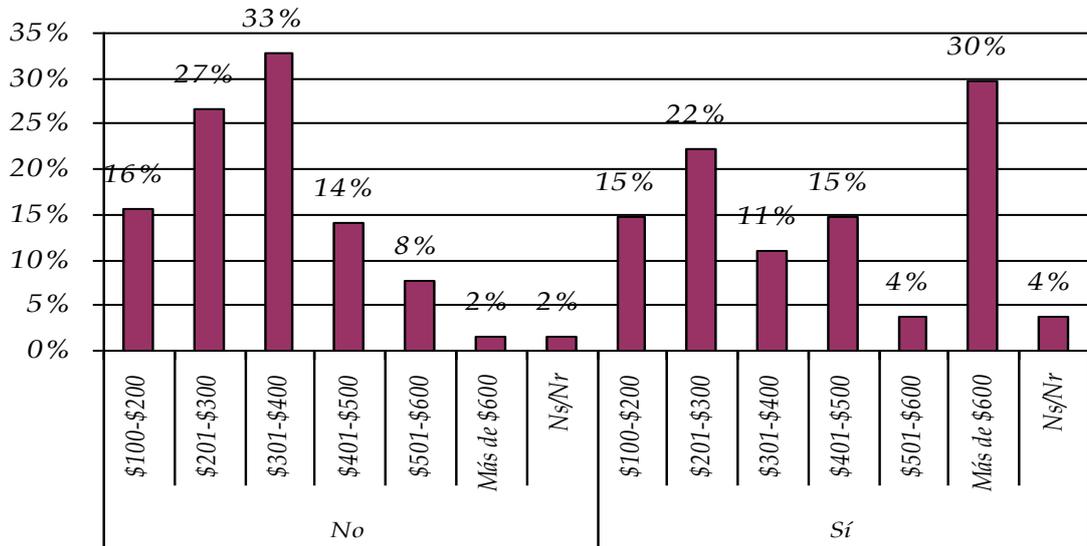
Análisis

Una tercer parte de los clientes del Restaurante Mía Pizza están interesados en que se les brinde servicio a domicilio, lo que indica que existe una importante área de oportunidad.

Servicio a Domicilio y el Ingreso mensual

Utiliza servicio a domicilio	Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
No	\$100-\$200	10	16%
	\$201-\$300	17	27%
	\$301-\$400	21	33%
	\$401-\$500	9	14%
	\$501-\$600	5	8%
	Más de \$600	1	2%
	Ns/Nr	1	2%
No Total		64	100%
Sí	\$100-\$200	4	15%
	\$201-\$300	6	22%
	\$301-\$400	3	11%
	\$401-\$500	4	15%
	\$501-\$600	1	4%
	Más de \$600	8	30%
	Ns/Nr	1	4%
Sí Total		27	100%
Total		91	91

Ingreso mensual y si utilizan servicio a domicilio



Interpretación

De las personas que no utilizan el servicio a domicilio por diferentes razones, el 60% posee un ingreso de \$201 a \$400. Mientras que las personas que si utilizan el servicio, un 30% tiene ingresos mensuales de más de \$600 y un 22% cuentan con ingreso de \$201 a \$300.

Análisis.

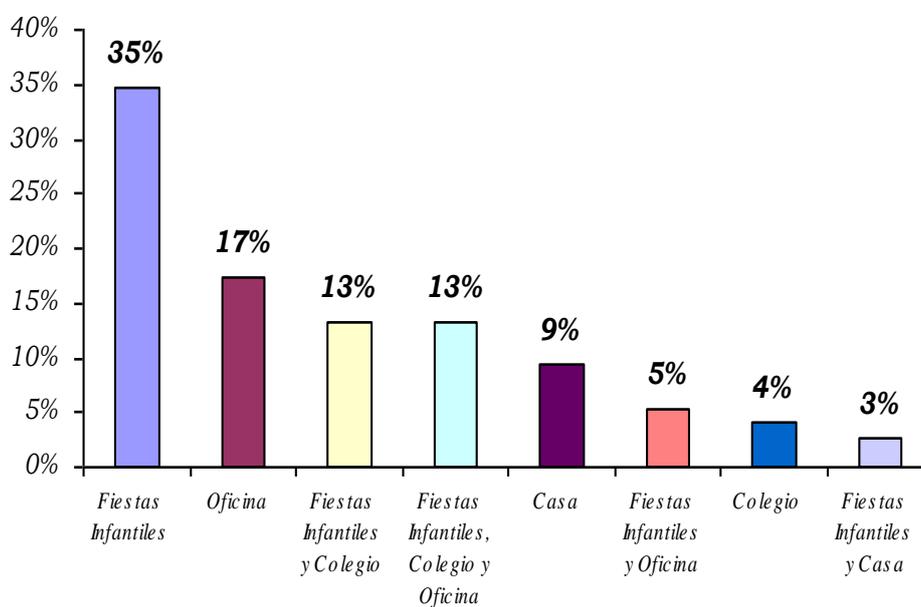
Para implementar el servicio a domicilio el Restaurante Mía Pizza debe dirigirse principalmente al mercado que esta interesado en este y que posea ingresos que les permita hacer uso del mismo.

10. ¿Para qué tipo de eventos le gustaría que el Restaurante Mía Pizza le brindara el servicio a domicilio?

Objetivo: Conocer un porcentaje estimado de clientes que les gustaría disfrutar del servicio a domicilio para sus eventos especiales y en cuales les gustaría que fuesen.

Tipo de evento	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas Infantiles	26	35%
Oficina	13	17%
Fiestas Infantiles y Colegio	10	13%
Fiestas Infantiles, Colegio y Oficina	10	13%
Casa	7	9%
Fiestas Infantiles y Oficina	4	5%
Colegio	3	4%
Fiestas Infantiles y Casa	2	3%
Total	75	100%

Tipo de evento



Interpretación

El 35% de los clientes del Restaurante Mía Pizza que les gustaría el servicio a domicilio por parte de este restaurante, manifiesta que lo utilizaría para Fiestas infantiles y solo un 3% para fiestas infantiles y casa.

Análisis

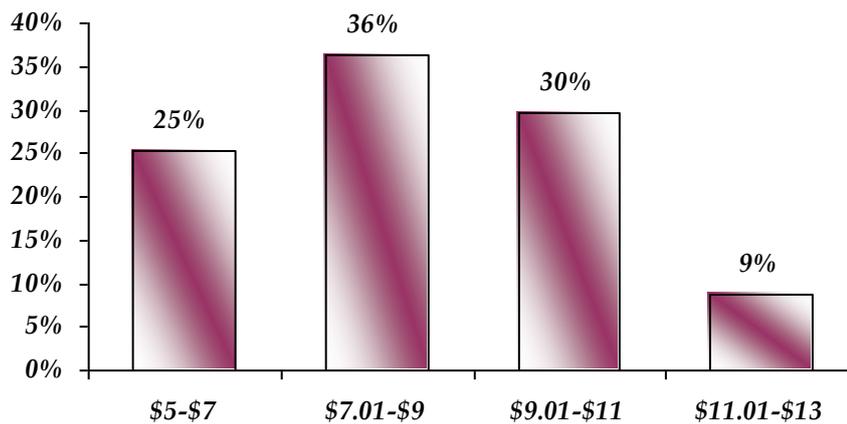
Los clientes que manifiestan estar interesados en que se les brinde el servicio a domicilio, les gustaría utilizarlos para diferentes actividades como fiestas infantiles, eventos en colegios y oficinas. Por lo que el restaurante debe dirigir sus estrategias a dicho mercado.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Objetivo: Determinar un intervalo de precio para una pizza familiar, por el cual estarían dispuestos a pagar la mayoría de los clientes para compararlos con los precios que ofrece el restaurante.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$5-\$7	23	25%
\$7.01-\$9	33	36%
\$9.01-\$11	27	30%
\$11.01-\$13	8	9%
Total	91	100%

Precio



Interpretación

Según el 36% los clientes del Restaurante Mía Pizza están dispuestos a pagar de \$7.01 a \$9.00 por una pizza familiar, mientras que solo un 9% está dispuesto a pagar de \$11.01 a \$13.00 por dicha pizza.

Análisis

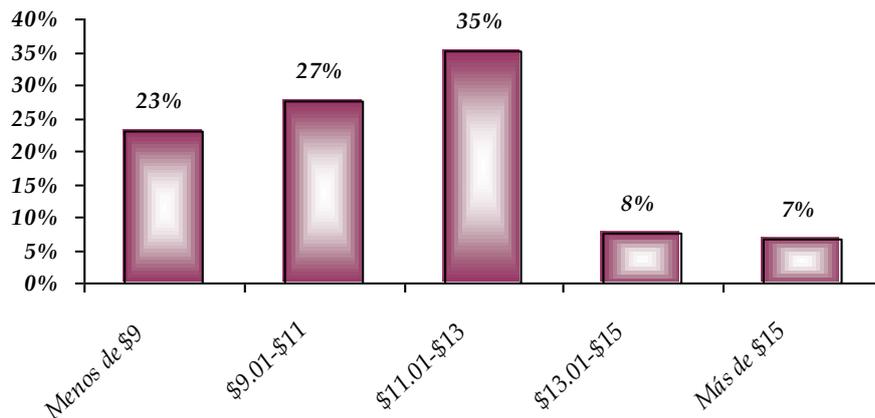
Los precios que están dispuestos a pagar la mayoría de los clientes se encuentran acordes a los precios que ofrece el restaurante.

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un banquete familiar para 4 personas?

Objetivo: Determinar un intervalo de precio para un banquete familiar, por la cual estarían dispuestos a pagar la mayoría de los clientes para crear promociones o paquetes familiares que se ubique en este rango de precios.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$9	21	23%
\$9.01-\$11	25	27%
\$11.01-\$13	32	35%
\$13.01-\$15	7	8%
Más de \$15	6	7%
Total	91	100%

Precio



Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas el 35% está dispuesto a pagar de \$11.01 a \$13.00 por un banquete familiar para cuatro personas. Y tan solo un 7% manifiesta que pagaría por este de \$15.00 a más.

Análisis

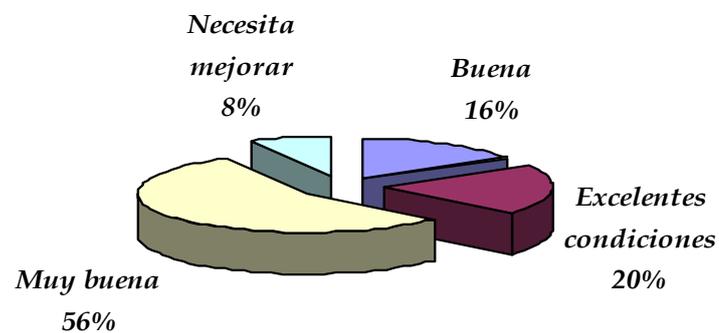
Los precios que están dispuestos a pagar la mayoría de los clientes por un banquete familiar deben ser tomados en cuenta al momento de implementar esta estrategia.

13. ¿Cómo considera las condiciones físicas de las instalaciones del Restaurante Mía Pizza?

Objetivo: Conocer en que condiciones físicas se encuentran las instalaciones de la pizzería para determinar fortalezas y áreas de oportunidad.

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes condiciones	18	20%
Muy buena	51	56%
Buena	15	16%
Necesita mejorar	7	8%
Total	91	100%

¿Cómo considera las condiciones físicas de las instalaciones de la Mía Pizza?



Interpretación

El 56% de los clientes del Restaurante Mía Pizza califica como Buena las instalaciones del restaurante y solamente un 8% piensa que Necesita mejorar.

Análisis.

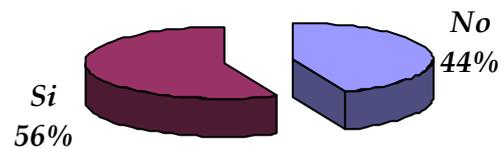
De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la mayoría de los clientes están satisfechos con las instalaciones del restaurante.

14. ¿Considera que es suficiente la capacidad física del restaurante para atender a todos los clientes que le visitan?

Objetivo: Estudiar la capacidad física de atención del restaurante, para evaluar si el cliente está satisfecho con la que ofrece el restaurante.

No	40	44%
Si	51	56%
Total	91	100%

¿Considera que es suficiente la capacidad física del restaurante para atender a todos los clientes que le visitan?



Interpretación

De acuerdo a los resultados, un 56% considera que el Restaurante Mía Pizza cuenta con la capacidad física para atender a todos los clientes que le visitan. Y un 44% considera que necesita ampliar las instalaciones para cubrir la demanda.

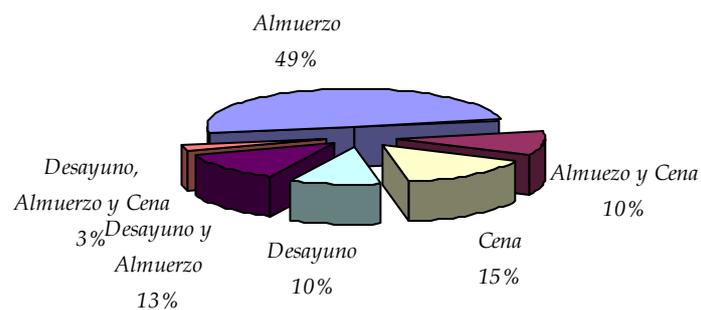
Análisis.

Los clientes que manifiestan que el restaurante no cuenta con la capacidad física adecuada son los que lo visitan a las horas de mayor afluencia, por lo tanto es necesario analizar si es conveniente ampliar las instalaciones.

15. ¿A qué hora visita regularmente el Restaurante Mía Pizza?

Objetivo: Determinar cual es el tiempo de comida que los clientes prefieren disfrutan cuando visitan el Restaurante Mía Pizza para crear promociones dirigidas a fortalecer las horas de menos afluencia.

Hora de visita	Frecuencia	Porcentaje
Almuerzo	20	50%
Almuerzo y Cena	4	10%
Cena	6	15%
Desayuno	4	10%
Desayuno y Almuerzo	5	13%
Desayuno, Almuerzo y Cena	1	3%
Total	40	100%



Interpretación

El 50% de las personas que piensan que el Restaurante Mía Pizza no cuenta con la capacidad física para atender a sus clientes visitan el restaurante a la hora del almuerzo y solo un 3% de estos lo hacen en el desayuno, almuerzo y cena.

Análisis.

La hora de mayor afluencia en el restaurante es el almuerzo, por lo que es necesario aplicar estrategias para incrementar la demanda en el desayuno y la cena.

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA
COMPETENCIA DEL RESTAURANTE MÍA PIZZA**

ANEXO 3

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
BAMBINO'S PIZZA**

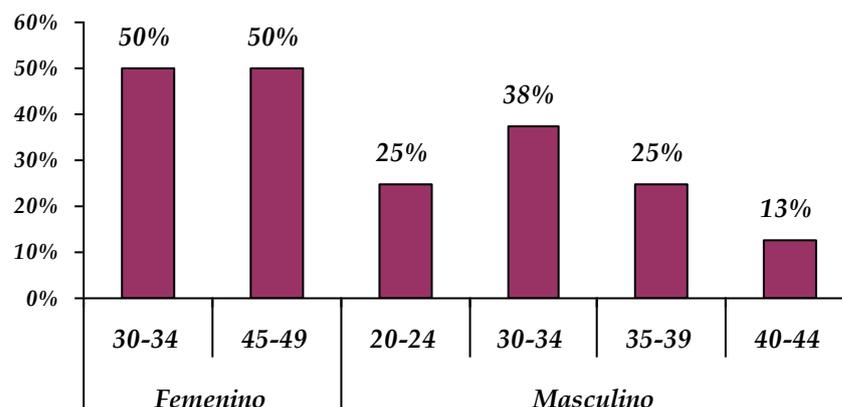
Primera Parte: Datos Generales

Objetivo: Conocer y determinar las características generales del mercado meta de Bambino's Pizza, a través de las variables, sexo, edad, ocupación, zona de residencia e ingreso familiar.

Sexo y edad de los clientes de Bambino's Pizza.

Sexo	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30-34	1	50%
	45-49	1	50%
Femenino Total		2	20%
Masculino	20-24	2	25%
	30-34	3	38%
	35-39	2	25%
	40-44	1	13%
Masculino Total		8	80%
Total		10	100%

**Sexo y edad de los clientes de la Pizzería
Bambinos**



Interpretación

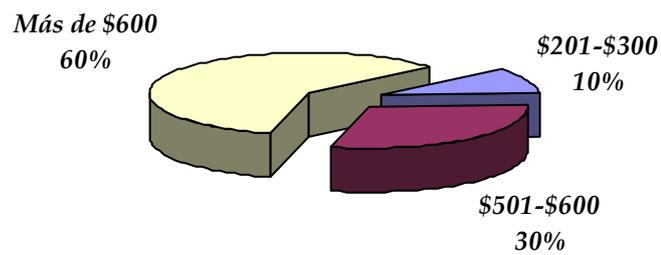
El 80% de los clientes encuestados pertenecen al sexo masculino y solo un 20% son mujeres las que visitan la Pizza Bambino's. El 38 % de los caballeros tienen edades de 30 a 34 años y un 13 % de 40 a 44 años.

De la población femenina que visita la Pizza Bambino's, el 50% oscila en una edad de 30 a 34 años y el otro 50% de ellas tienen edades de 45 a 49 años.

¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$201-\$300	1	10%
\$501-\$600	3	30%
Más de \$600	6	60%
Total	10	100%

*Ingreso Mensual de los clientes de la
Pizzería Bambinos*



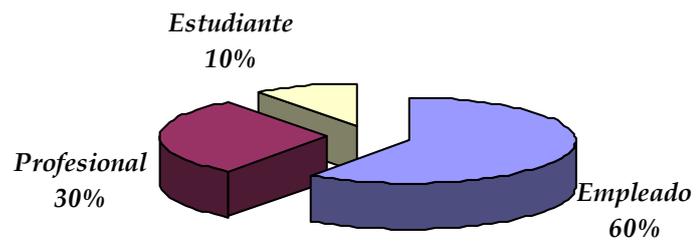
Interpretación

El 60 % de los clientes de la Pizza Bambino's perciben un ingreso mensual de más de \$600 y un 10% de \$201 a \$300.

¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	6	60%
Profesional	3	30%
Estudiante	1	10%
Total	10	100%

Ocupación de los clientes de la Pizza Bambinos



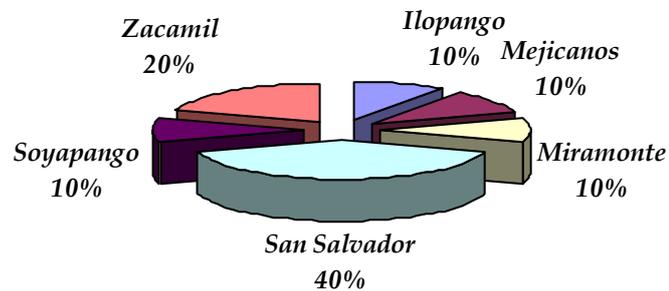
Interpretación

El 60% de los clientes que visitan la Pizza Bambino's son Empleados y el 10% son estudiantes.

¿Cuál es su lugar de residencia?

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ilopango	1	10%
Mejicanos	1	10%
Miramonte	1	10%
San Salvador	4	40%
Soyapango	1	10%
Zacamil	2	20%
Total	10	100%

Lugar de residencia de los clientes de la Pizzería Bambinos



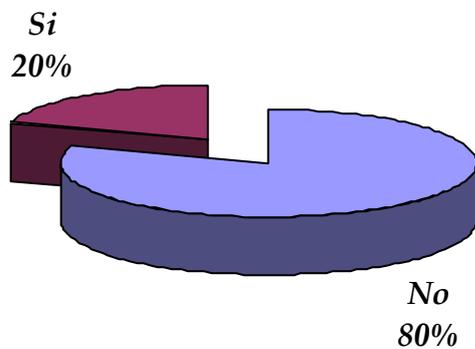
Interpretación

El 40% de las personas que se encuestaron residen en el área de San Salvador y una mínima parte del 10% residen en cada una de las siguientes zonas: Ilopango, Miramonte, Soyapango, Mejicanos.

¿Es primera vez que viene?

No	8	80%
Si	2	20%
Total	10	100%

¿Es primera vez que visita la Pizza Bambinos?



Interpretación

Un 80% afirma que No es la Primera vez que visita la Pizza Bambino's y un escaso 20% era primera vez que la visitaba. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes de la Pizza Bambino's son frecuentes lo cual indica que una vez que la visitan por primera vez regresan.

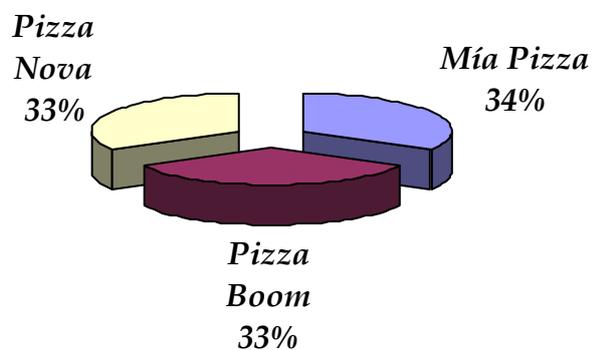
II. Datos Específicos

1. De las siguientes pizzerías, ¿Cuál(es) ha visitado usted?

Objetivo: Conocer que otras pizzerías ha visitado con la finalidad de conocer la frecuencia.

Pizzería	Frecuencia	Porcentaje
Mía Pizza	4	33%
Pizza Boom	4	33%
Pizza Nova	4	33%
Total	12	100%

Pizzerías que ha visitado además de la Pizza Bambinos



Interpretación

Según los resultados obtenidos se determinó que los encuestados opinaron que en un 33% han visitado la Mía Pizza, Pizza Boom y Pizza Nova.

Análisis.

Los clientes de la Bambino's Pizza también visitan las otras pizzerías del sector de la mediana empresa.

2. ¿Cómo considera el servicio de la pizzería que usted ha visitado?

Objetivo: Conocer cuál es el servicio que más le ha gustado al cliente en las diferentes pizzerías que ha visitado con el objetivo de calificar la pizzería que posee mejor servicio.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Excelente	2	22%
	Muy bueno	6	67%
	Necesita mejorar	1	11%
Bambinos Total		9	43%
Mía Pizza	Bueno	2	50%
	Muy bueno	2	50%
Mía Pizza Total		4	19%
Pizza Boom	Bueno	2	50%
	Muy bueno	2	50%
Pizza Boom Total		4	19%
Pizza Nova	Bueno	1	25%
	Excelente	1	25%
	Muy bueno	2	50%
Pizza Nova Total		4	19%
Total		21	100%

¿Cómo califica el servicio en las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 57% de las personas encuestadas opinaron que la Pizza Boom, Pizza Nova, Mía Pizza y ofrecen Muy Buen servicio y 43% de las personas encuestadas opinaron que en un 11% la Bambino's Pizza necesita mejorar su servicio.

Análisis.

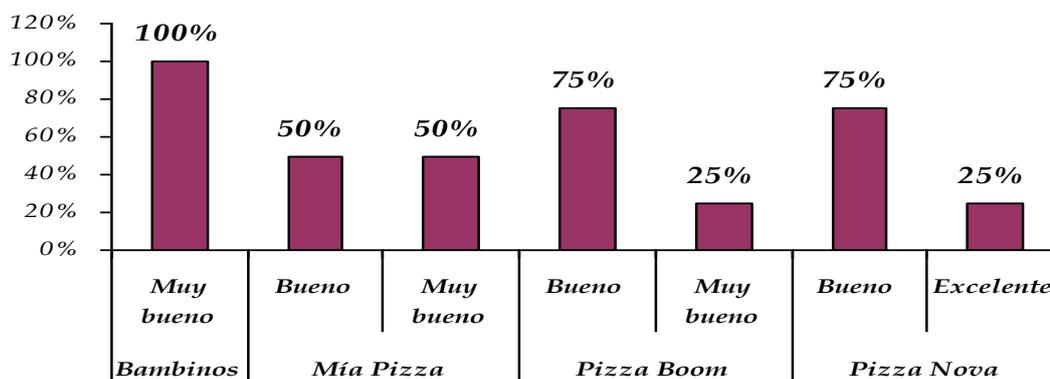
Los clientes de Bambino's Pizza opinan que debe mejorar su servicio, a diferencia de las otras pizzerías que consideran como muy bueno su servicio, por lo que el servicio no es lo que más les atrae de esta pizzería.

3. ¿Cómo considera las condiciones físicas de las instalaciones de la pizzería que usted visitado?

Objetivo: Conocer cómo son consideradas las instalaciones físicas de las pizzerías que ha visitado, con el propósito de identificar cuál es la que posee mejores instalaciones.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Muy bueno	9	100%
Bambinos Total		9	43%
Mía Pizza	Bueno	2	50%
	Muy bueno	2	50%
Mía Pizza Total		4	19%
Pizza Boom	Bueno	3	75%
	Muy bueno	1	25%
Pizza Boom Total		4	19%
Pizza Nova	Bueno	3	75%
	Excelente	1	25%
Pizza Nova Total		4	19%
Total		21	100%

¿Cómo califica las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 43% de las encuestadas opinaron que en un 100% que las condiciones de las instalaciones de la Bambinos son muy buenas, y el 57% opinaron que la Pizza Boom, Pizza Nova, Mía Pizza poseen Buenas condiciones físicas en sus instalaciones.

Análisis.

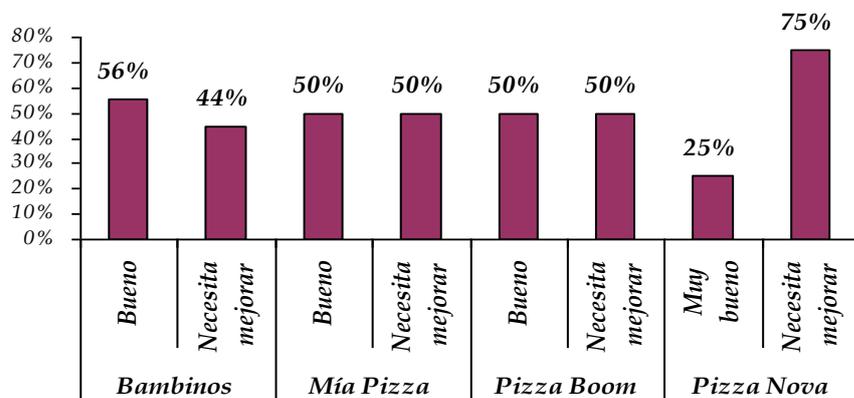
Los clientes de Bambino's Pizza se encuentran satisfechos con las instalaciones de dicho restaurante.

4. ¿Cómo considera el espacio físico para atender a todos los clientes que visitan la pizzería?

Objetivo: Conocer cómo califican los consumidores el espacio físico de las pizzerías, con la finalidad de identificar si el espacio es el adecuado para atender la demanda de las mismas.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	5	56%
	Necesita mejorar	4	44%
Bambinos Total		9	43%
Mía Pizza	Bueno	2	50%
	Necesita mejorar	2	50%
Mía Pizza Total		4	19%
Pizza Boom	Bueno	2	50%
	Necesita mejorar	2	50%
Pizza Boom Total		4	19%
Pizza Nova	Muy bueno	1	25%
	Necesita mejorar	3	75%
Pizza Nova Total		4	19%
Total		21	100%

¿Cómo califica la capacidad física de las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

Un 43% de las personas encuestadas opinaron que en un 56% la pizzería Bambino's posee Buena capacidad física y en un 44% necesita mejorar, y el 57% de las personas opinaron que la Pizza Boom, Pizza Nova, Mía Pizza necesita mejorar el espacio físico.

Análisis.

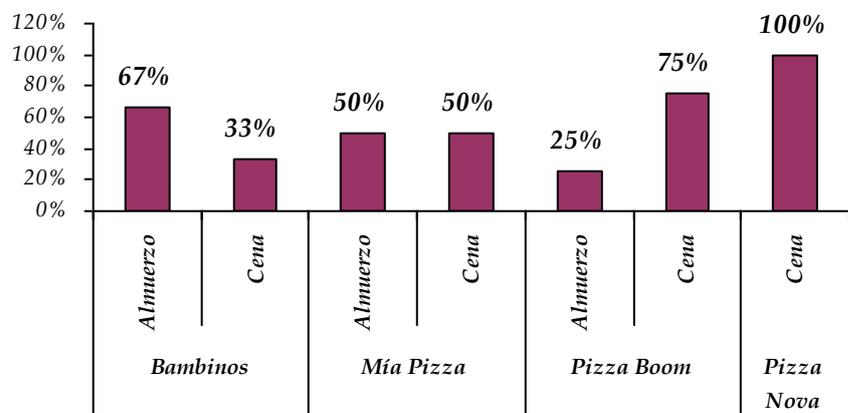
Los clientes en su mayoría consideran que las instalaciones en general de todas las pizzerías no son suficientes para atender la demanda que tienen.

5. ¿A qué hora visita regularmente esta pizzería?

Objetivo: Conocer a que hora se visita las pizzerías con la finalidad de conocer las horas de mayor demanda.

Pizzería	Hora	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Almuerzo	6	67%
	Cena	3	33%
Bambinos Total		9	43%
Mía Pizza	Almuerzo	2	50%
	Cena	2	50%
Mía Pizza Total		4	19%
Pizza Boom	Almuerzo	1	25%
	Cena	3	75%
Pizza Boom Total		4	19%
Pizza Nova	Cena	4	100%
Pizza Nova Total		4	19%
Total		21	100%

¿A qué hora visita con mayor frecuencia las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 57% de los encuestados opinaron que prefieren la hora de la cena para visitar Bambino's Pizza, en cambio un 43% opinaron que en el almuerzo.

Análisis.

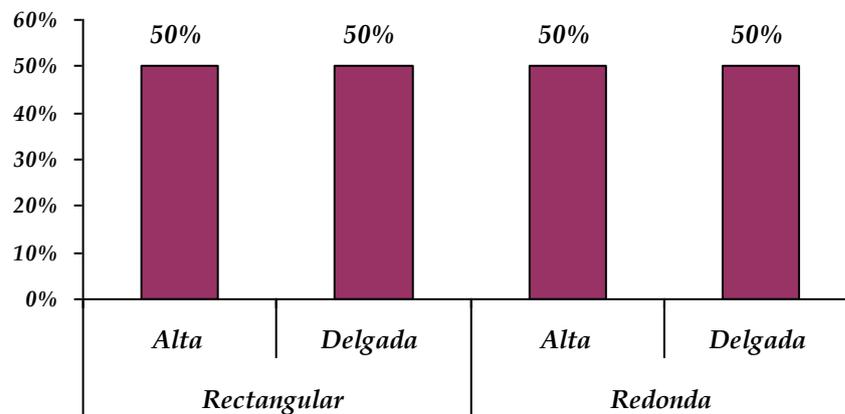
Las horas en que hay más demanda son el almuerzo y la cena, esto se debe al tipo de producto que se ofrece en la pizzería, ya que no cuentan con comida casera.

6. ¿Qué forma y masa prefiere que tenga su pizza?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la forma y el tipo de masa.

Forma	Masa	Frecuencia	Porcentaje
Rectangular	Alta	2	50%
	Delgada	2	50%
Rectangular Total		4	40%
Redonda	Alta	3	50%
	Delgada	3	50%
Redonda Total		6	60%
Total		10	100%

¿Qué forma prefiere que tenga su pizza y qué tipo de masa?



Interpretación

El 60% de los clientes encuestados manifiestan que prefieren su Pizza de forma redonda pero existe un 40% que les gusta disfrutar su pizza de forma rectangular.

Las personas manifestaron en iguales porcentajes que les gusta la pizza en masa delgada y alta.

Análisis.

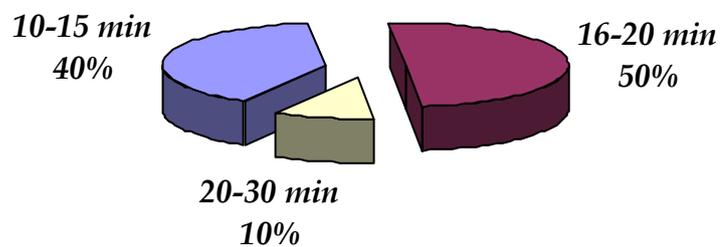
Bambino's Pizza solamente ofrece pizzas de forma rectangular y de masa delgada, por lo tanto existe un sector del mercado que se siente insatisfecha.

7. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar en un restaurante por su pizza?

Objetivo: Conocer el tiempo que los clientes están dispuestos a esperar para que le sea servida la pizza con el fin de lograr mejor servicio.

Tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje
10-15 min	4	40%
16-20 min	5	50%
20-30 min	1	10%
Total	10	100%

¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar que sea servida su pizza en la mesa?



Interpretación

El 50% de los clientes de la Pizza Bambino's están dispuestos a esperar de 16 a 20 minutos como máximo, y solamente un 10% está dispuesto a permanecer en el restaurante esperando de 20 a 30 minutos por su pizza, es decir que a los clientes interesa la rapidez del servicio.

Análisis.

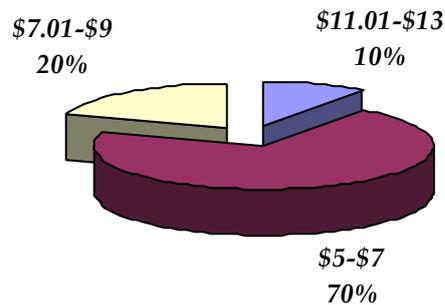
El tiempo de servicio de Bambino's Pizza no cumple con las expectativas de sus clientes, ya que muchos veces sobrepasa los 30 minutos.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Objetivos: Conocer cuál es el precio que esta dispuesto el cliente pagar por una pizza familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$11.01-\$13	1	10%
\$5-\$7	7	70%
\$7.01-\$9	2	20%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por una pizza familiar



Interpretación:

Según el 70% de los clientes del Restaurante Mía Pizza están dispuestos a pagar de \$5.00 a \$7.00 por una pizza familiar, mientras que sólo un 10% está dispuesto a pagar de \$11.01 a \$13.00 por dicha pizza.

Análisis.

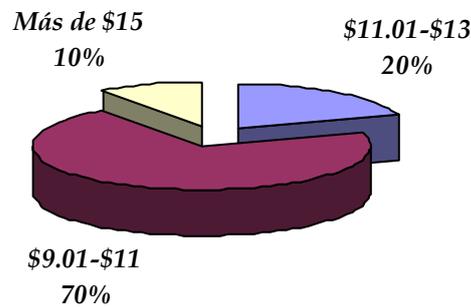
La mayoría de los clientes visitan esta pizzería por los precios que ofrece, ya que sus opiniones concuerdan con los precios de Bambino's Pizza.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un banquete familiar para cuatro personas?

Objetivo: Conocer cuanto esta dispuesto a pagar el cliente por un banquete familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$11.01-\$13	2	20%
\$9.01-\$11	7	70%
Más de \$15	1	10%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por un banquete familiar



Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas el 70% está dispuesto a pagar de \$9.01 a \$11.00 por un banquete familiar para cuatro personas. Y tan solo un 10% manifiesta que pagaría por este de \$15.00 a más.

Análisis.

La mayoría de los clientes están dispuestos a pagar de \$9.01 a \$11.00 por un combo familiar para cuatro personas en Bambino's Pizza, pero actualmente este restaurante con cuenta con combos en su menú.

ANEXO 4
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
LA PIZZA BOOM

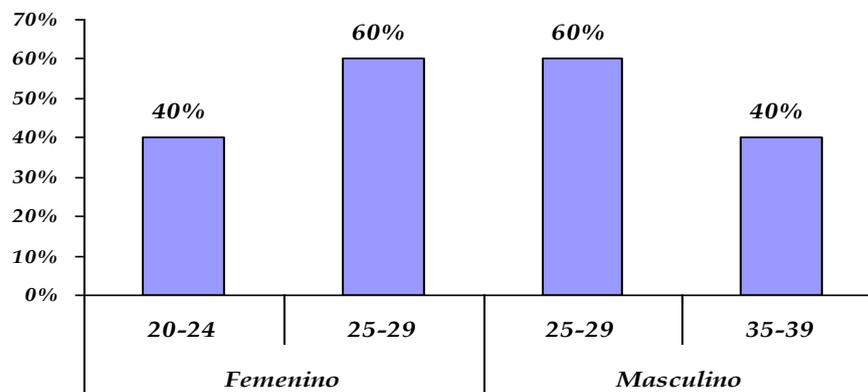
Primera Parte: Datos Generales

Objetivo: Conocer y determinar las características generales del mercado meta de la Pizza Boom, a través de las variables, sexo, edad, ocupación, zona de residencia e ingreso familiar.

Sexo y edad de los clientes de la Pizza Boom.

Sexo	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	20-24	2	40%
	25-29	3	60%
Femenino Total		5	50%
Masculino	25-29	3	60%
	35-39	2	40%
Masculino Total		5	50%
Total		10	100%

Sexo y edad de los clientes de la Pizza Boom



Interpretación:

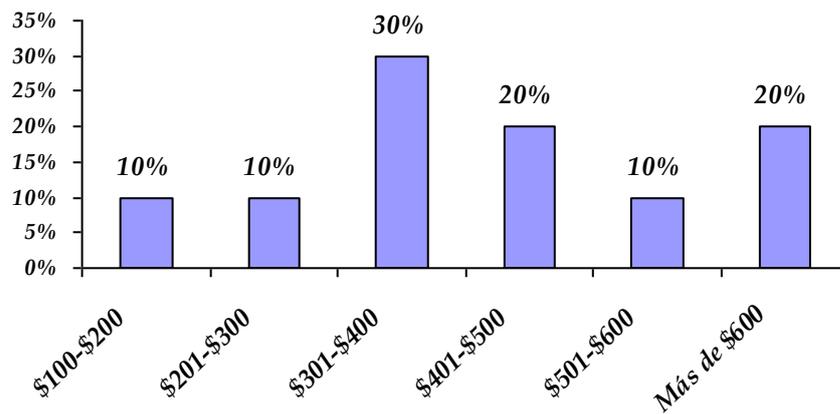
El 50% de los clientes encuestados pertenecen al sexo masculino y un 50% son mujeres las que visitan la Pizza Boom. El 60 % de los caballeros tienen edades de 25 a 29 años y un 40 % de 35 a 39 años.

De la población femenina que visita la Pizza Bambino's, el 60% oscila en una edad de 25 a 29 años y el 40% de ellas tienen edades de 20 a 24 años.

¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$200	1	10%
\$201-\$300	1	10%
\$301-\$400	3	30%
\$401-\$500	2	20%
\$501-\$600	1	10%
Más de \$600	2	20%
Total	10	100%

*Ingreso Mensual de los clientes de la
Pizza Boom*



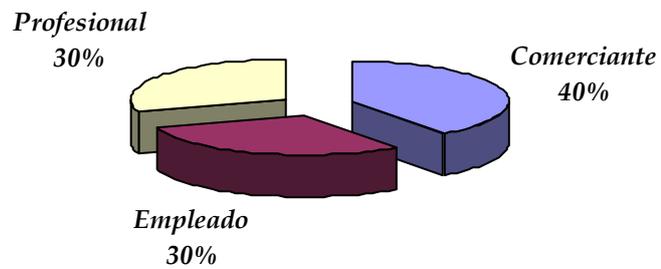
Interpretación

El 30 % de los clientes de la Pizza Boom perciben un ingreso mensual de \$301 a \$400 y un 20% de \$100 a \$300.

¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	4	40%
Empleado	3	30%
Profesional	3	30%
Total	10	100%

Ocupación de los clientes de la Pizza Boom



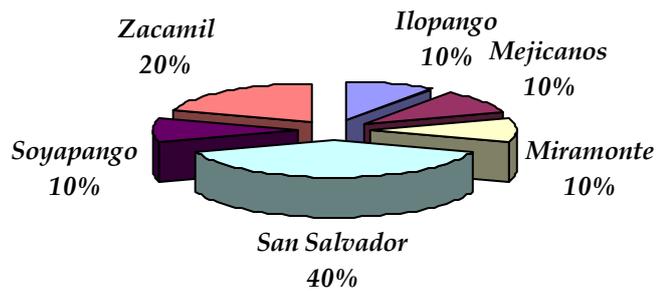
Interpretación

El 40% de los clientes que visitan la Pizza Boom son Comerciantes y el 30% son empleados y en igual porcentaje son Profesionales.

¿Cuál es su lugar de residencia?

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ilopango	1	10%
Mejicanos	1	10%
Miramonte	1	10%
San Salvador	4	40%
Soyapango	1	10%
Zacamil	2	20%
Total	10	100%

*Lugar de residencia de los clientes de la
Pizza Boom*



Interpretación

El 40% de las personas encuestadas opinaron que viven en el Municipio de San Salvador y un escaso 10% se encuentra en cada una de las siguientes zonas: Ilopango, Mejicanos, Soyapango, Miramonte.

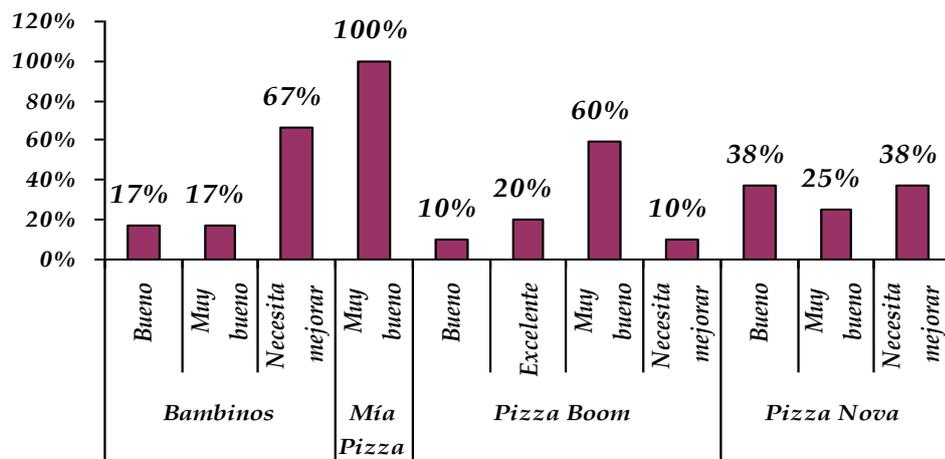
II. Datos Específicos

1. ¿Cómo considera el servicio de la pizzería que usted ha visitado?

Objetivo: Conocer cual es el servicio que más le ha gustado al cliente en las diferentes pizzerías que ha visitado con el objetivo de calificar la pizzería que posee mejor servicio.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	1	17%
	Muy bueno	1	17%
	Necesita mejorar	4	67%
Bambinos Total		6	21%
Mía Pizza	Muy bueno	5	100%
Mía Pizza Total		5	17%
Pizza Boom	Bueno	1	10%
	Excelente	2	20%
	Muy bueno	6	60%
	Necesita mejorar	1	10%
Pizza Boom Total		10	34%
Pizza Nova	Bueno	3	38%
	Muy bueno	2	25%
	Necesita mejorar	3	38%
Pizza Nova Total		8	28%
Total		29	100%

¿Cómo califica el servicio en las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 51% de las personas encuestadas opinaron que el servicio que ofrece la Mía Pizza y Pizza Boom es Muy Bueno, el 28% de las personas encuestadas opinaron que en un 38% el servicio de la Pizza Nova es Bueno y el 21% opinaron que en un 67% la Bambino's Pizza necesita mejorar.

Análisis.

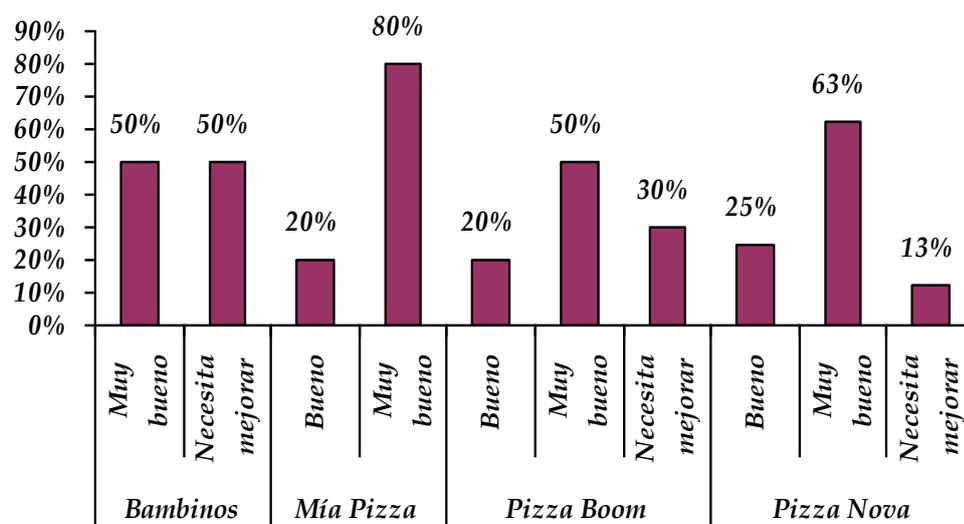
Los cliente de Pizza Boom se encuentran satisfechos con el servicio que les brindan, al igual el de Restaurante Mía Pizza y como Bueno consideran a Pizza Nova, aunque en este caso ellos consideran que Bambino's Pizza necesita mejorar su servicio.

2. ¿Cómo considera las condiciones físicas de las instalaciones de la pizzería que usted ha visitado?

Objetivo: Conocer como son consideradas las instalaciones físicas de las pizzerías que ha visitado, con el propósito de identificar cual es la que posee mejores instalaciones.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Muy bueno	3	50%
	Necesita mejorar	3	50%
Bambinos Total		6	21%
Mía Pizza	Bueno	1	20%
	Muy bueno	4	80%
Mía Pizza Total		5	17%
Pizza Boom	Bueno	2	20%
	Muy bueno	5	50%
	Necesita mejorar	3	30%
Pizza Boom Total		10	34%
Pizza Nova	Bueno	2	25%
	Muy bueno	5	63%
	Necesita mejorar	1	13%
Pizza Nova Total		8	28%
Total		29	100%

¿Cómo califica las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 100% de los encuestados opinaron que la Bambino's Pizza, Pizza Nova, Pizza Boom, Mía Pizza posee muy buenas condiciones físicas en sus instalaciones.

Análisis.

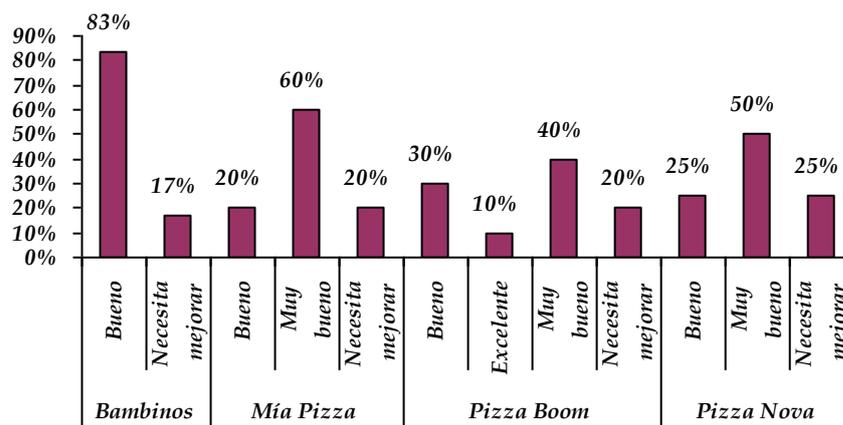
En su mayoría los clientes se sienten satisfechos con las instalaciones de todas las pizzerías del sector de la mediana empresa, ya que los consideran como Muy Buenos.

3. ¿Cómo consideran el espacio físico para atender a todos los clientes que visitan la pizzería?

Objetivo: Conocer cómo califican los consumidores el espacio físico de las pizzerías, con la finalidad de identificar si el espacio es el adecuado para atender la demanda de las mismas.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	5	83%
	Necesita mejorar	1	17%
Bambinos Total		6	21%
Mía Pizza	Bueno	1	20%
	Muy bueno	3	60%
	Necesita mejorar	1	20%
Mía Pizza Total		5	17%
Pizza Boom	Bueno	3	30%
	Excelente	1	10%
	Muy bueno	4	40%
	Necesita mejorar	2	20%
Pizza Boom Total		10	34%
Pizza Nova	Bueno	2	25%
	Muy bueno	4	50%
	Necesita mejorar	2	25%
Pizza Nova Total		8	28%
Total		29	100%

¿Cómo califica la capacidad física de las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

Un 79% de los encuestados consideraron que la capacidad física que tiene la Mía Pizza, Pizza Boom, la Pizza Nova son Muy Buena en cambio un 21% de los encuestados opinaron que en un 83% Bambino's Pizza posee Buena capacidad física en sus instalaciones.

Análisis.

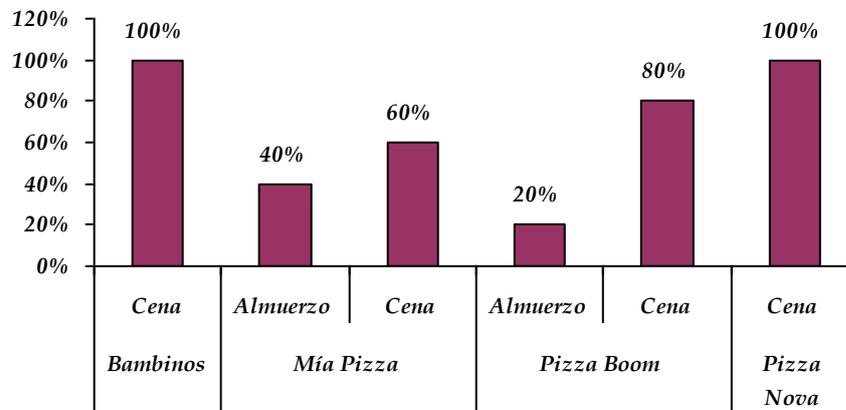
Al igual que con las condiciones de las instalaciones, los clientes de Pizza Boom se sienten satisfechos con la capacidad física de todas las pizzerías del sector de la mediana empresa.

4. ¿A qué hora visita regularmente esta pizzería?

Objetivo: Conocer a que hora se visita las pizzerías con la finalidad de conocer las horas de mayor demanda.

Pizzería	Hora	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Cena	6	100%
Bambinos Total		6	21%
Mía Pizza	Almuerzo	2	40%
	Cena	3	60%
Mía Pizza Total		5	17%
Pizza Boom	Almuerzo	2	20%
	Cena	8	80%
Pizza Boom Total		10	34%
Pizza Nova	Cena	8	100%
Pizza Nova Total		8	28%
Total		29	100%

¿A qué hora visita con mayor frecuencia las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 100% de los encuestados opinaron que prefieren la hora de la cena para visitar las pizzerías de su preferencia.

Análisis.

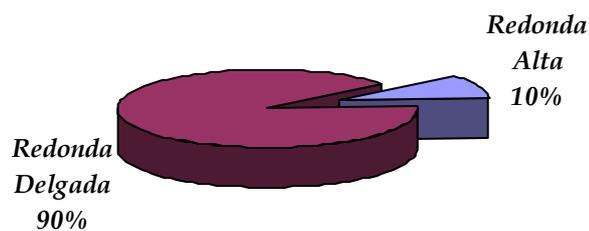
En su mayoría los clientes de Pizza Boom prefieren visitar todas las pizzerías en la hora de la cena, a pesar que este restaurante también tiene en su menú comida casera.

5. **¿Qué forma y en que tipo de masa prefiere que tenga su pizza?**

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la forma y el tipo de masa.

Forma	Masa	Frecuencia	Porcentaje
Redonda	Alta	1	10%
	Delgada	9	90%
Total		10	100%

¿Qué forma prefiere que tenga su pizza y qué tipo de masa?



Interpretación

El 90% de los Clientes encuestados manifiestan que prefieren su Pizza de forma redonda y de masa delgada.

Análisis.

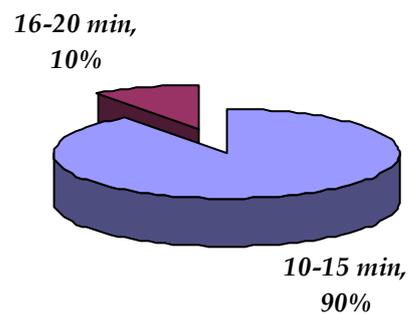
Los clientes de Pizza Boom la visitan ya que cumple con sus gustos y preferencias en cuanto al producto, ya que en esta pizzerías el producto en de forma redonda y de masa delgada.

6. ¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto a esperar en un restaurante por su pizza?

Objetivo: Conocer el tiempo máximo que los clientes están dispuestos a esperar para que le sea servida la pizza.

Tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje
10-15 min	9	90%
16-20 min	1	10%
Total	10	100%

¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar que sea servida su pizza en la mesa?



Interpretación

El 90% de los encuestados opinaron que están dispuestos a esperar para que se les sirva su pizza entre 10 a 15 minutos y un 10% esperarían de 16 a 20 minutos, es decir que a los clientes interesa la rapidez del servicio.

Análisis.

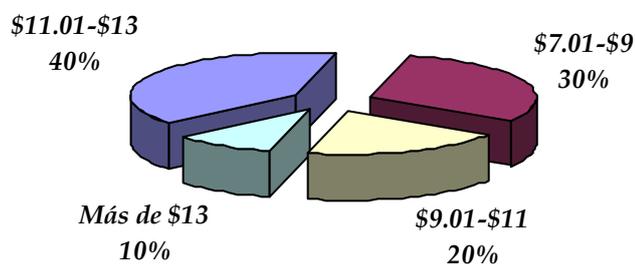
Los clientes de Pizza Boom son muy exigentes en cuanto a la rapidez del servicio y en dicho restaurante el tiempo de servicio es alrededor de 22 minutos.

7. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Objetivo: Conocer cuál es el precio que está dispuesto el cliente pagar por una pizza familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$11.01-\$13	4	40%
\$7.01-\$9	3	30%
\$9.01-\$11	2	20%
Más de \$13	1	10%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por una pizza familiar



Interpretación

El 40% de los encuestados opinaron que están dispuestos a pagar de \$11.00 a \$13.00 por una pizza familiar, mientras que solo un 10% está dispuesto a pagar más de \$13.00 por una pizza.

Análisis.

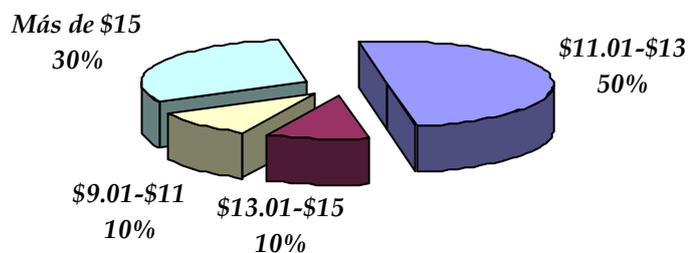
Los precios que están dispuestos a pagar los clientes se encuentran acordes a los precios que ofrece el restaurante.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un banquete familiar para cuatro personas?

Objetivo: Conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente por un banquete familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$11.01-\$13	5	50%
\$13.01-\$15	1	10%
\$9.01-\$11	1	10%
Más de \$15	3	30%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por un banquete familiar



Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas el 50% esta dispuesto a pagar de \$11.01 a \$13.00 por un banquete familiar para cuatro personas. Y tan solo un 20% manifiesta que pagaría de \$9.00 a \$15.00.

Análisis.

Los precios que debe ofrecer Pizza Boom al implementar los combos familiares deben encontrarse en el rango de \$11.01 a \$13.00, ya que es lo que opinaron sus clientes.

ANEXO 5
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
LA PIZZA NOVA

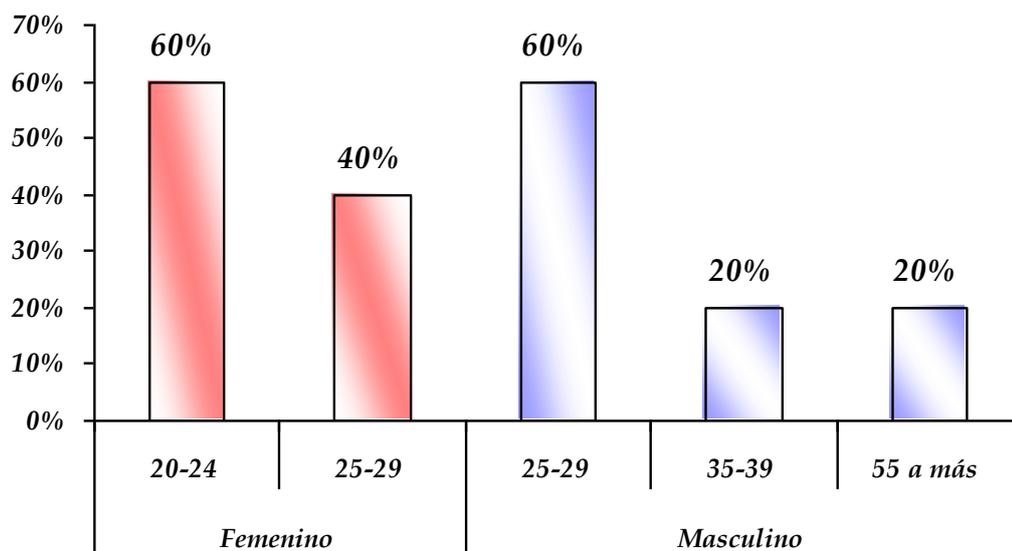
Primera Parte: Datos Generales

Objetivo: Conocer y determinar las características generales del mercado meta de la Pizza Nova, a través de las variables, sexo, edad, ocupación, zona de residencia e ingreso familiar.

Sexo y edad de los clientes de la Pizza Nova.

Sexo	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	20-24	3	60%
	25-29	2	40%
Femenino Total		5	50%
Masculino	25-29	3	60%
	35-39	1	20%
	55 a más	1	20%
Masculino Total		5	50%
Total		10	100%

Sexo y edad de los clientes de la Pizza Nova



Interpretación

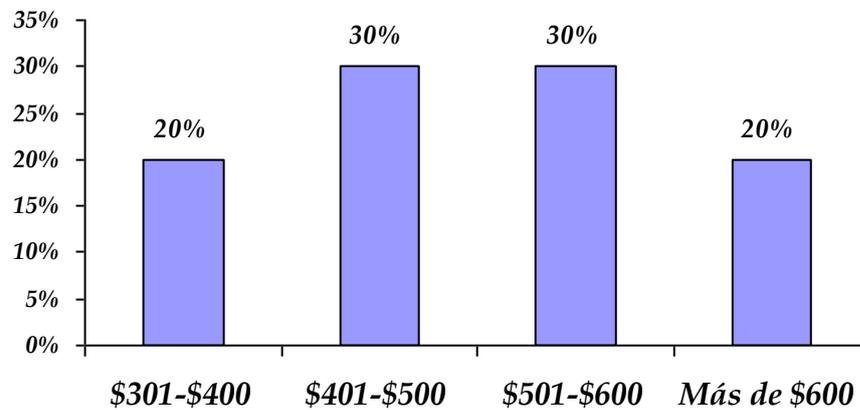
El 50% de los clientes encuestados pertenecen al sexo masculino y un 50% son mujeres las que visitan la Pizza Nova. El 60 % de los caballeros tienen edades de 25 a 29 años y un 20 % de 35 a 39 años, en igual porcentaje lo visitan caballeros de mas de 55 años de edad.

De la población femenina que visita la Pizza Nova, el 60% oscila en una edad de 20 a 24 años y el 40% de ellas tienen edades de 25 a 29 años.

¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$301-\$400	2	20%
\$401-\$500	3	30%
\$501-\$600	3	30%
Más de \$600	2	20%
Total	10	100%

Ingreso Mensual de los clientes de la Pizzería Nova



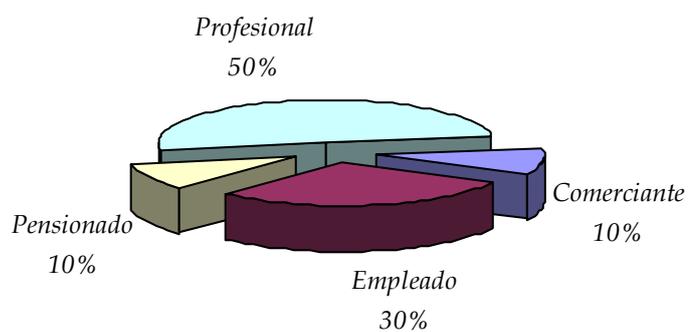
Interpretación

El 60 % de los clientes de la Pizza Boom perciben un ingreso mensual de \$401 a \$600 y un 20% de más de \$600.

¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	1	10%
Empleado	3	30%
Pensionado	1	10%
Profesional	5	50%
Total	10	100%

Ocupación de los clientes de la Pizzería Nova



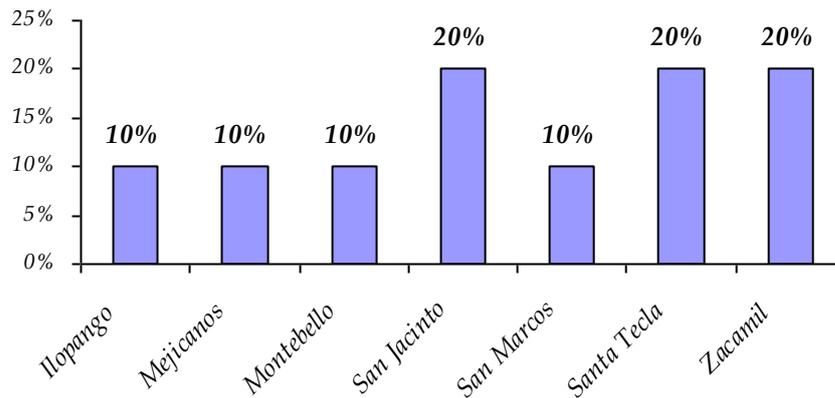
Interpretación

El 50% de los clientes que visitan la Pizza Nova son Profesionales y el 10% son Comerciantes y en igual porcentaje son Pensionados.

¿Cuál es su lugar de residencia?

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ilopango	1	10%
Mejicanos	1	10%
Montebello	1	10%
San Jacinto	2	20%
San Marcos	1	10%
Santa Tecla	2	20%
Zacamil	2	20%
Total	10	100%

Lugar de residencia de los clientes de la Pizzería Nova



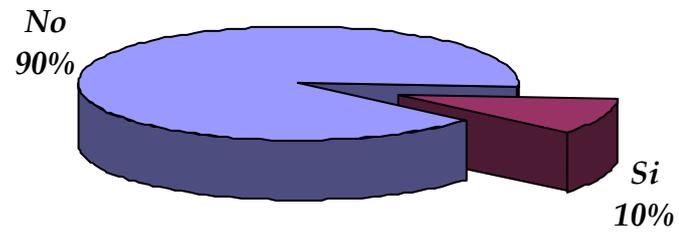
Interpretación

Un 60% de las personas encuestadas residen en la zona de San Jacinto, Santa Tecla y Zacamil y un 40% residen en la zona Ilopango, Mejicanos, Montebello, San Marcos.

¿Es primera vez que viene?

Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

¿Es primera vez que visita la Pizza Nova?



Interpretación

El 90% de las personas encuestadas respondieron que no era primera vez que visitaban la pizzería.

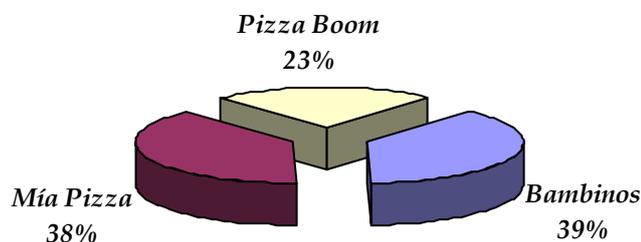
II. Datos Específicos

1. De las siguientes pizzerías, ¿Cuál(es) ha visitado usted?

Objetivo: Conocer que otras pizzerías ha visitado con la finalidad de conocer la frecuencia.

Pizzería	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	5	38%
Mía Pizza	5	38%
Pizza Boom	3	23%
Total	13	100%

Pizzerías que ha visitado además de la Pizza Nova



Interpretación

El 38% de las personas encuestadas respondieron que han visitado la Bambinos y Mía Pizza y en un 23% han visitado la Boom.

Análisis.

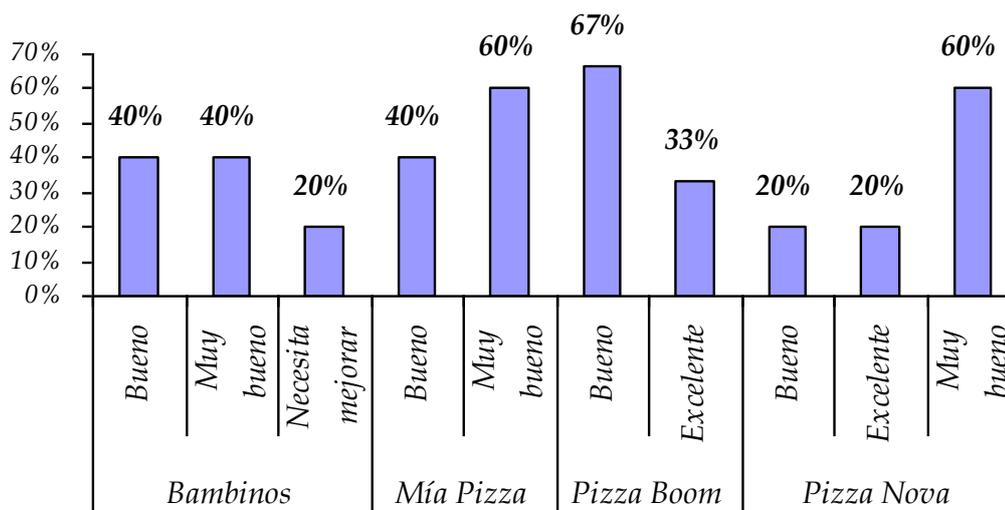
Los clientes de Pizza Nova han visitado también las otras pizzerías del sector de la mediana empresa, por lo que es necesario conocer la percepción que tienen de cada una de ellas.

2. ¿Cómo considera el servicio de la pizzería que Usted ha visitado?

Objetivo: Conocer cuál es el servicio que más le ha gustado al cliente en las diferentes pizzerías que ha visitado con el objetivo de calificar la pizzería que posee mejor servicio.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	2	40%
	Muy bueno	2	40%
	Necesita mejorar	1	20%
Bambinos Total		5	22%
Mía Pizza	Bueno	2	40%
	Muy bueno	3	60%
Mía Pizza Total		5	22%
Pizza Boom	Bueno	2	67%
	Excelente	1	33%
Pizza Boom Total		3	13%
Pizza Nova	Bueno	2	20%
	Excelente	2	20%
	Muy bueno	6	60%
Pizza Nova Total		10	43%
Total		23	100%

¿Cómo califica el servicio en las siguientes pizzerías?



Interpretación

De 43% de las personas encuestadas opinaron que en un 60% el servicio de la Pizza Nova era Muy Bueno y de un 22% de los encuestados 20% opinaron que la Bambinos Pizza necesita mejorar.

Análisis.

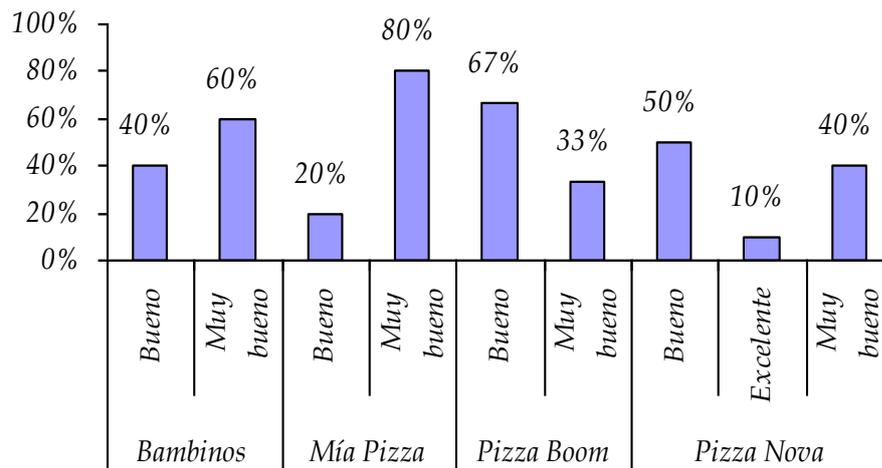
Los clientes consideran que el Restaurante Mía Pizza y Pizza Nova tiene muy buen servicio, a diferencia del Bambino's Pizza que consideran que necesita mejorar el servicio.

3. ¿Cómo considera las condiciones físicas de las instalaciones de la pizzería que usted visitado?

Objetivo: Conocer cómo son consideradas las instalaciones físicas de las pizzerías que ha visitado, con el propósito de identificar cual es la que posee mejores instalaciones.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	2	40%
	Muy bueno	3	60%
Bambinos Total		5	22%
Mía Pizza	Bueno	1	20%
	Muy bueno	4	80%
Mía Pizza Total		5	22%
Pizza Boom	Bueno	2	67%
	Muy bueno	1	33%
Pizza Boom Total		3	13%
Pizza Nova	Bueno	5	50%
	Excelente	1	10%
	Muy bueno	4	40%
Pizza Nova Total		10	43%
Total		23	100%

¿Cómo califica las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

De un 43% de las personas encuestadas opinaron que en un 50% eran Muy Buenas las instalaciones de la Pizza Nova, y un 13% de las personas encuestadas opinaron que en un 67% la Pizza Boom posee Buenas instalaciones.

Análisis.

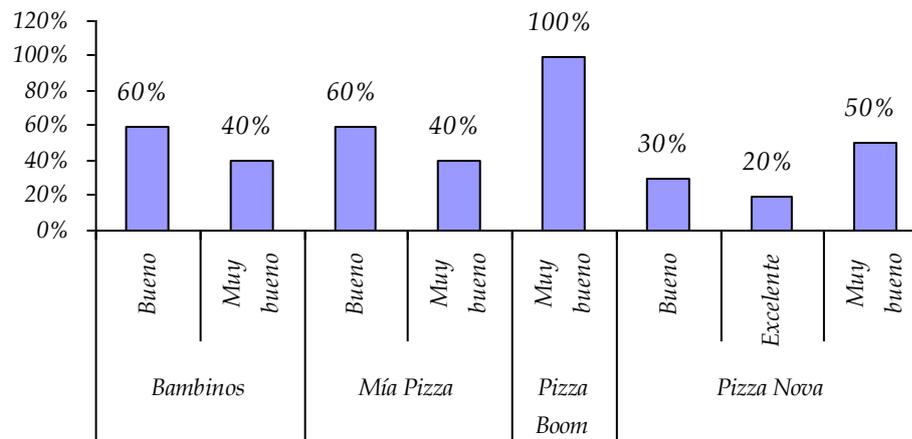
La mayoría de los clientes consideran como Bueno y Muy Bueno las condiciones en que se encuentran las instalaciones de todas las pizzerías del sector de la mediana empresa.

4. ¿Cómo considera el espacio físico para atender a todos los clientes que visitan la pizzería?

Objetivo: Conocer como califican los consumidores el espacio físico de las pizzerías, con la finalidad de identificar si el espacio es el adecuado para atender la demanda de las mismas.

Pizzería	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Bueno	3	60%
	Muy bueno	2	40%
Bambinos Total		5	22%
Mía Pizza	Bueno	3	60%
	Muy bueno	2	40%
Mía Pizza Total		5	22%
Pizza Boom	Muy bueno	3	100%
Pizza Boom Total		3	13%
Pizza Nova	Bueno	3	30%
	Excelente	2	20%
	Muy bueno	5	50%
Pizza Nova Total		10	43%
Total		23	100%

¿Cómo califica la capacidad física de las instalaciones en las siguientes pizzerías?



Interpretación

De 43% de las personas encuestada el 50% opinaron que la Pizza Nova tiene buena capacidad física en sus instalaciones, y en un 44% de las personas encuestadas opinaron que en 60% Mía Pizza, Bambino's Pizza tienen buena capacidad física en sus pizzerías.

Análisis.

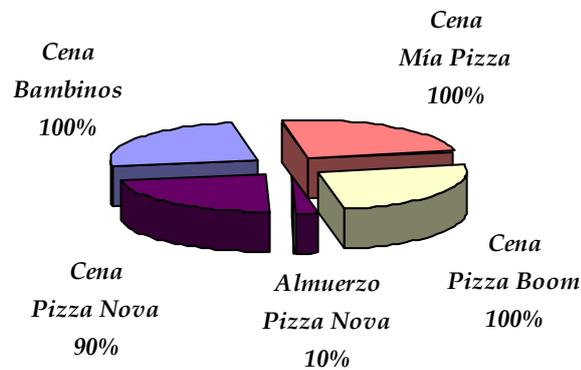
Los clientes de Pizza Nova consideran que todas las pizzerías con la capacidad física suficiente para atender la demanda que tienen.

5. ¿A qué hora visita regularmente esta pizzería?

Objetivo: Conocer a que hora se visita las pizzerías con la finalidad de conocer las horas de mayor demanda.

Pizzería	Hora	Frecuencia	Porcentaje
Bambinos	Cena	5	100%
Bambinos Total		5	22%
Mía Pizza	Cena	5	100%
Mía Pizza Total		5	22%
Pizza Boom	Cena	3	100%
Pizza Boom Total		3	13%
Pizza Nova	Almuerzo	1	10%
	Cena	9	90%
Pizza Nova Total		10	43%
Total		23	100%

¿A qué hora visita con mayor frecuencia las siguientes pizzerías?



Interpretación

El 100% de los encuestados opinaron que prefieren la hora de la cena para visitar las pizzerías de su referencia.

Análisis.

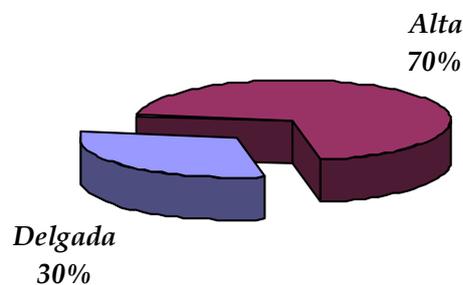
En los clientes de Pizza Nova se mantiene la tendencia de visitar el restaurante en hora de la cena.

6. ¿Qué forma y masa prefiere que tenga su pizza?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la forma y el tipo de masa.

Forma	Masa	Frecuencia	Porcentaje
Redonda	Alta	3	30%
	Delgada	7	70%
Redonda Total		10	100%
Total		10	100%

¿Qué forma prefiere que tenga su pizza y qué tipo de masa?



Interpretación

El 70% de las personas opinaron que prefieren la pizza redonda y de masa delgada.

Análisis.

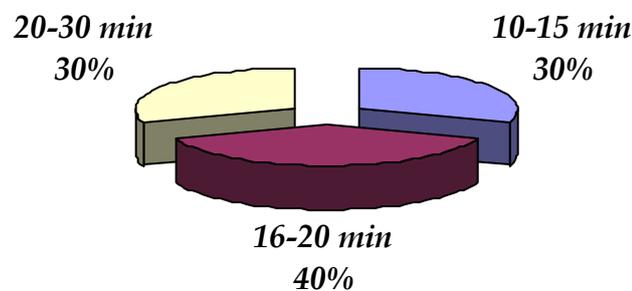
En este restaurante se ofrecen pizzas en dos tipos de masa, alta y delgada, por lo tanto cumple con los gustos y preferencias de sus clientes, ya que en su mayoría la prefieren alta, pero existe un porcentaje significativo que gusta de masa delgada.

7. ¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto a esperar en un restaurante por su pizza?

Objetivo: Conocer el tiempo máximo que los clientes están dispuestos a esperar para que le sea servida la pizza con el fin de lograr mejor servicio.

Tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje
10-15 min	3	30%
16-20 min	4	40%
20-30 min	3	30%
Total	10	100%

¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar que sea servida su pizza en la mesa?



Interpretación

Un 40% de los encuestados opinaron que están dispuestos a esperar de 16 a 20 minutos para que se les sirvan su pizza, es decir que a los clientes interesa la rapidez del servicio.

Análisis.

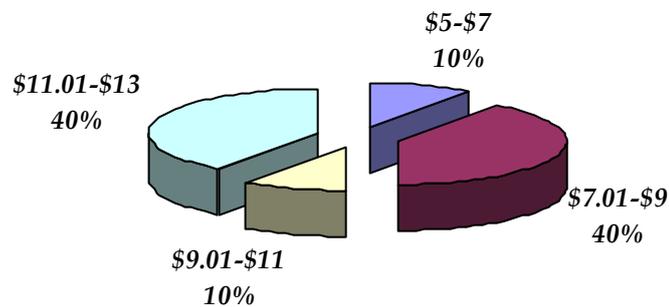
Cabe destacar que los tiempos de servicio reales son de 17 a 20 minutos, por lo tanto se cumple con las expectativas de sus clientes, quienes en su mayoría están dispuestos a esperar de 16 a minutos.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza familiar?

Objetivos: Conocer cuál es el precio que está dispuesto el cliente pagar por una pizza familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$5-\$7	1	10%
\$7.01-\$9	4	40%
\$9.01-\$11	1	10%
\$11.01-\$13	4	40%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por una pizza familiar



Interpretación

Un 40% opinaron que están dispuesto a pagar por una pizza desde \$7.00 a \$9.00 en igual porcentaje se encuentra entre \$11.00 a \$13.00

Análisis.

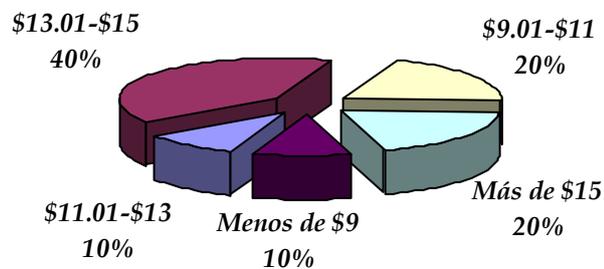
Los precios que están dispuestos a cancelar por una pizza familiar los clientes están acordes a los precios que ofrece Pizza Nova.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un banquete familiar para cuatro personas?

Objetivo: Conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente por un banquete familiar.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$11.01-\$13	1	10%
\$13.01-\$15	4	40%
\$9.01-\$11	2	20%
Más de \$15	2	20%
Menos de \$9	1	10%
Total	10	100%

Precio que están dispuestos a pagar por un banquete familiar



Interpretación

El 40% opinaron que estarían dispuestos a pagar por un banquete familiar la cantidad entre \$13.01 a \$15.00 y un 10% opinaron que pagarían menos de \$9.00

Análisis.

Casi la mitad de los clientes están satisfechos con los precios que tienen los combos familiares que tiene Pizza Nova.

ANEXO N° 6
LOGO PROPUESTO
RESTAURANTE MÍA PIZZA



ANEXO N°7
TARJETA PARA CLIENTE FRECUENTE
RESTAURANTE MIA PIZZA



ANEXO No. 8

ANUNCIO EN EL PERIODICO



Todos lo días visita Mía Pizza!!

Ven y disfrutarás de todas nuestras pizzas en diferentes especialidades y tamaños

Visítanos en nuestras tres sucursales

Centro: 1a. Calle Pte. y 4ta. Av. Norte, N° 465
contiguo a Disco Almacén , Tel. 222-6019

España: Av. España y 3ra. Calle Pte., N° 214,
Tel. 222-5011

San Miguelito: 29 Calle Pte. y 7ª. Av. Norte, N° 32,
Tel. 225-1215

Recorta este anuncio y obtendrás 10% de descuento en cualquier especialidad y tamaño.