

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



"Plan de Mercadotecnia para el desarrollo de la micro y pequeña empresa del subsector restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután"

Trabajo de graduación Presentado por:

**Garay Reyes, Marcos Tulio**  
**Moreira Segovia, Ángel Aníbal**  
**Zelaya Cañas, César Mauricio**

Para optar al Grado de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Marzo de 2003

San Salvador, El Salvador, Centro América

## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA: DRA. MARIA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL: LIC. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ

DECANO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS: Msc. ROBERTO ENRIQUE MENA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS: LIC. JOSÉ WILFREDO ZELAYA

DOCENTE DIRECTOR: LIC. CARLOS RIVERA PAÚL

MARZO DE 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

**AGRADECIMIENTOS**

**A Dios todopoderoso:** por haberme permitido terminar mi carrera.

**A mis padres:** por todo su esfuerzo y sacrificio.

**A mis hermanos:** por sus consejos y apoyo.

**MARCOS TULIO GARAY REYES**

**A Dios todopoderoso:** por haberme permitido culminar mi carrera.

**A mi madre:** por todo su esfuerzo y sacrificio.

**A mis hermanos:** por sus consejos y apoyo.

**A toda mi familia:** en especial a mi tía Guillermina, a mi tía Maria Concepción, a mi tío Rutilio y a Daysi.

**ÁNGEL ANÍBAL MOREIRA SEGOVIA**

**A Dios todopoderoso:** Por darme vida, salud e iluminarme la mente para terminar mi carrera y comprender que todo lo que me proponga lo puedo lograr gracias a el.

**A mi madre:** Por enseñarme el temor a Dios, por darme amor, cariño, ayuda y enseñarme a ser tenaz para vencer los problemas que se presentan en el diario vivir y así poder lograr un objetivo determinado.

**A mis hermanas:** Margarita y Glorielena por su compañía y colaboración en el desarrollo de mi vida, como también, agradecerles por sus consejos a no desistir y luchar por un ideal.

**A mis abuelos:** Sebastián y Margarita por enseñarme a conocer a Dios, el respeto hacia las demás personas y ser responsable.

**CÉSAR MAURICIO ZELAYA CAÑAS**

## INDICE

## CAPITULO I

GERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTES DE  
COMIDA A LA VISTA Y ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA.

	Pág.
Resumen.....	i
Introducción.....	iv
A. ASPECTOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	1
1. Antecedentes.....	1
2. Conceptos.....	2
3. Importancia.....	4
3.1. Económica.....	4
3.2. Social.....	5
4. Características.....	6
B. RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA.....	9
1. Antecedentes.....	9
Origen y Evolución.....	9
2. Descripción de los Productos Ofrecidos.....	11
3. Ubicación de la playa El Espino.....	12
C. ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA.....	13
1. Mercadotecnia.....	13
Generalidades.....	13

Conceptos.....	14
Importancia.....	15
Las Organizaciones.....	16
Economía.....	16
Individuo.....	17
2. Funciones de Mercadotecnia.....	17
Generalidades.....	17
Concepto.....	18
Funciones.....	19
3. Plan de Mercadotecnia.....	20
Conceptos.....	21
4. Proceso del Plan de Mercadotecnia.....	22
Resumen Ejecutivo.....	22
Misión.....	23
Visión.....	23
Análisis de la Situación.....	24
Situación del Mercado.....	24
Situación del Producto.....	24
Situación Competitiva.....	24
Situación de Distribución.....	25
Situación del Macro ambiente.....	25
Análisis FODA.....	25

Estrategias Ofensivas.....	26
Estrategias Defensivas.....	27
Estrategias Adaptativas.....	27
Estrategias de Supervivencia.....	27
Estrategias de Refuerzo.....	28
Estrategias de Redespliegue.....	28
Estrategias Políticas.....	29
Objetivos.....	29
Objetivos Financieros.....	29
Objetivos Mercadológicos.....	30
Estrategias de Mercadotecnia.....	30
Estrategias Genéricas.....	31
Liderazgo Total en Costos.....	31
Diferenciación.....	32
Enfoque.....	32
Estrategias de Crecimiento.....	32
Estrategias de Crecimiento Intensivo....	33
a) Estrategias de Penetración.....	33
b) Estrategias de Desarrollo del mercado.....	33
c) Estrategias de Desarrollo del Producto.....	34
d) Estrategias de Diversificación.....	34
Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	34

4.7.3.1. Posicionamiento.....	34
a) Concepto.....	34
b) Tipos de Estrategias de Posicionamiento.....	36
4.7.3.2. Ventaja Diferencial.....	36
a) Concepto.....	36
b) Dimensiones Especificas de Diversificación.....	37
4.7.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado.....	38
4.7.4.1. Mercado Meta.....	38
a) Conceptos.....	38
b) Estrategias de Mercado Meta.....	40
4.7.4.2. Demanda de Mercado.....	40
a) Concepto.....	40
4.8. Variables Tácticas de Mercadotecnia.....	42
4.8.3. Mezcla de Mercadotecnia.....	42
4.8.3.1. Concepto.....	42
4.8.3.2. Variables Controlables Tácticas.....	43
a) Producto.....	43
b) Precio.....	46
c) Plaza (Canales de Distribución).....	48
d) Promoción.....	52
4.9. Cursos de Acción.....	55
4.10. Balance de Estados de Resultados Proyectados.	57

4.11. Controles.....	57
----------------------	----

## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PALYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	58
1. Generalidades.....	58
2. Objetivos de la investigación.....	58
2.1. Objetivo general.....	58
2.2. Objetivos específicos.....	59
4. Importancia de la investigación.....	60
5. Métodos y técnicas de investigación.....	60
5. Fuentes de información.....	62
5.1. La encuesta.....	63
5.1.1. El cuestionario.....	63
5.1.2. La cedula de entrevista.....	63
5.2. La observación.....	64
5.2.1. Guía de observación.....	64
6. Determinación del universo.....	64
6.1. Micro y Pequeña Empresa (Restaurantes de comida a la vista).....	64



6.2. Consumidores.....	65
7. Determinación de la muestra.....	67
a). Estrato pequeño.....	69
b). Estrato mediano.....	69
c). Estrato grande.....	70
8. Recolección de datos.....	70
<b>B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.....</b>	<b>71</b>
1. Misión.....	71
2. Visión.....	72
3. Objetivos.....	72
4. Estrategias.....	73
4.1. Estrategias genéricas.....	73
4.2. Estrategias de crecimiento.....	74
4.3. Posicionamiento y ventaja diferencial.....	75
4.4. Mercado meta y demanda de mercado.....	76
4.4.1. Mercado meta.....	76
4.4.2. Demanda de mercado.....	78
5. Variables Controlables.....	80
5.1. Producto.....	80
5.2. Precio.....	81

5.3. Plaza.....	81
5.4. Promoción.....	82
6. variables incontrolables.....	83
6.1. Variables económicas.....	83
6.2. Variables sociales y culturales.....	84
6.3. Variables tecnológicas.....	85
6.4. Variables políticas.....	86
6.5. Variables demográficas.....	87
6.6. Competencia.....	88
6.7. Proveedores.....	89
C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO DE LA MICRO Y PEQUEÑA	
EMPRESA, SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA	
PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE	
USULUTAN.....	90
1. Determinación de las fortalezas	
y debilidades.....	90
2. Determinación de las oportunidades y amenazas.....	93
3. Análisis FODA.....	95
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
1. Conclusiones.....	96
2. Recomendaciones.....	97

## CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PALYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	100
1. Objetivo general.....	100
2. Objetivos específicos.....	100
B. IMPORTANCIA DEL CAPITULO.....	101
C. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	102
1. Resumen ejecutivo.....	102
2. Misión.....	103
3. Visión.....	104
4. Planteamientos de objetivos.....	104
4.1. Objetivos financieros.....	104
4.2. Objetivos mercadológicos.....	105
5. Diseño de estrategia mercadológicas.....	106
a) Estrategias ofensivas.....	107
b) Estrategias defensivas.....	108
c) Estrategias adaptativas o de reorientación.....	119
d) Estrategias de supervivencia.....	110
5.1. Estrategia alternativa.....	111
5.2. Estrategias genéricas.....	112

5.3. Estrategias de crecimiento.....	113
5.4. Posicionamiento y ventaja diferencial.....	113
5.4.1. Posicionamiento.....	113
5.4.2. Ventaja diferencial.....	115
5.5. Mercado meta y demanda de mercado.....	116
5.5.1. Mercado meta.....	116
5.5.2. Demanda de mercado.....	117
6. Plan de acción.....	118
7. Balance y Estado de Perdidas y Ganancias.....	126
8. controles.....	126
8.1. Control de ventas.....	127
8.2. Control de los costos.....	127
8.2.1. Control de materia prima.....	128
8.2.2. Control de mano de obra directa.....	128
8.2.3. Control de los costos indirectos de fabricación.....	128
8.3. Control de gastos de operación.....	129
8.3.1. Control de gastos de administración.....	129
8.3.2. Gastos de ventas.....	130
8.4. Control de los costos totales y gastos de operación.....	130

D. PROCESO DE IMPLEMENTACION.....	130
1. Recursos necesarios.....	130
1.1. Recursos humanos.....	131
1.1.1. Capacitación del recurso humano.....	131
1.2. Recursos Materiales.....	134
1.3. Recursos financieros.....	134
2. Cronograma de actividades.....	136
3. Presupuesto.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS.	

## **RESUMEN**

La Micro y Pequeña Empresa es un sector que ha contribuido al crecimiento de la economía del país, pues ha actuado como soporte ante los bajos rendimientos que han tenido en ciertos periodos los otros sectores (Grande y Mediana Empresa). Por esa razón el gobierno está incrementando el apoyo a este sector, implementando a través del Ministerio de Economía proyectos como el Bonomype.

Los restaurantes de comida a la vista que forman parte del sector de la Micro y Pequeña Empresa, contribuyen en gran parte a ese soporte de la economía, a pesar de las deficiencias que presentan, ya que la mayoría de estas son formadas por personas que poseen pocos conocimientos para elaborar planes para una mejor comercialización de los productos y además porque cuentan con escasos recursos económicos.

El presente estudio es elaborado en el sector de la Micro y Pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután,

con el propósito de diseñar una propuesta de plan de mercadotecnia que contribuya al desarrollo del sector.

La investigación se llevo a cabo a través del método científico, empleando fuentes de información secundarias y primarias para recolectar datos cuantitativos y cualitativos.

Una vez recolectados los datos necesarios, se procedió analizarlos, por cual se determino, que estos restaurantes carecían de planes que contengan una misión, visión, objetivos y estrategias de comercialización, además, la maquinaria y utensilios de trabajo que utilizan poseen ciertos daños y algunas de ellas están desfasados; los precios de los platillos son más bajos que los que brinda la competencia; los platillos que elaboran son de buena calidad y además, se brinda una variedad de platillos para la satisfacción de los diferentes gustos y preferencias de los turistas.

En base al diagnóstico que se obtuvo del sector se elaboro una propuesta de plan de mercadotecnia, la cual contempla detalladamente cada uno de los pasos del plan como lo son: Un resumen, misión y visión del sector, objetivos y sus respectivas estrategias, estas últimas

desarrolladas a través de un plan de acción; un sistema de control y un programa de implementación del plan para obtener el éxito, es decir el desarrollo del sector.



## INTRODUCCIÓN

La apertura de mercados, originada por los Tratados de Libre de Comercio (TLC), exige más competitividad por parte de las empresas nacionales ante la competencia extranjera, cosa que para la Micro y Pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista, es difícil por las debilidades que presentan, unas de estas y de gran relevancia son los escasos recursos económicos con que cuentan, la maquinaria y equipo en mal estado y desfasada, como también pocos conocimientos de las personas que las administran para elaborar planes en busca de una mejor comercialización de los productos.

En vista de eso, se elaboró un plan de mercadotecnia, tomando como objeto de estudio el sector de la Micro y pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista, establecidas en la playa El Espino, Departamento de Usulután. Este se crea con el propósito de aprovechar las oportunidades que brinda el lugar para alcanzar el desarrollo del sector.

Este plan se desarrolla en tres capítulos, el CAPITULO I, está formado por generalidades de la Micro y Pequeña Empresa, como sus antecedentes, conceptos e importancia;

además por aspectos de los restaurantes de comida a la vista, como sus antecedentes y la descripción de los productos ofrecidos; Por último contempla los aspectos teóricos de mercadotecnia.

El CAPITULO II, contiene el diagnostico del sector, es decir del objeto de estudio para lo cual se realizo una investigación de campo, empleando técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos como, la encuesta y la observación y así se conocieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales fueron la base para elaborar las conclusiones y recomendaciones enfocadas a lograr el desarrollo.

En base al diagnostico descrito en la fase anterior se procedió a elaborar el CAPITULO III, el cual está formado por la propuesta de plan de mercadotecnia, para la Micro y Pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután, en la cual se desarrollan cada uno de las partes en que esta compuesto el plan y su respectivo programa de implementación para alcanzar el éxito, es decir el desarrollo del sector.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA Y ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA.

#### A. ASPECTOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

##### 1. Antecedentes

El sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) nació como una necesidad de crear empleos, ante la abundancia de mano de obra que imperaba en ese momento. La mayoría de estas empresas operaban con escaso capital, carecían de tecnología, asistencia técnica y crediticia, lo cual les impedía crear condiciones para ser más competitivas.

Este sector a pesar de sus desventajas ante otro tipo de empresas, como la gran empresa, ha imperado durante mucho tiempo, especialmente en el periodo del conflicto armado, en el cual la MYPE sirvió de soporte para que la caída del empleo no trascendiera a mayores niveles, perjudiciales para la economía.

Cabe mencionar que el periodo del conflicto propició las condiciones para que las numerosas empresas cerraran

sus instalaciones, pero como una paradoja este sector se proliferó a tal grado que cobró relevancia.

La MYPE desde su surgimiento hasta la fecha se ha caracterizado por carecer de conocimientos técnicos y administrativos, imposibilidad de agremiarse, carencia de una ventaja competitiva, todo esto ha contribuido a que estas no crezcan continuamente y trasciendan a ser grandes o que se inserten al sector moderno y formal de la economía.

## **2. Conceptos**

La definición de la Micro y Pequeña Empresa según instituciones nacionales como internacionales y desde la perspectiva del capital y número de empleados es la siguiente:

Según el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE), la Micro Empresa "es aquella que tiene activos hasta por 155 mil colones y con un número de 4 empleados; La Pequeña Empresa con activos hasta por 300 mil colones y con 5 a 9 empleados".

La Banca Comercial considera a la Micro y Pequeña Empresa, "aquella con activos hasta por 100 mil colones y

con hasta 4 empleados; la Pequeña Empresa con activos con hasta con 300 mil colones y con hasta 5 a 9 empleados”

Para la Foundation for International Community Assistance (FINCA) y la Fundación Maquilishuat, “considera a la Micro y Pequeña Empresa aquella que cuenta con un número máximo de activo de 25 mil colones y con un número de 4 empleados”

La Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO), dice que “La Micro Empresa es aquella unidad económica que carece de organización, con activos inferiores a 55 mil colones”

La Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), define a estas, cómo “aquellas empresas que son originadas por la familia, las cuales se caracterizan por tener ventas mensuales inferiores a ₡50,000.00. Esta comisión establece además un criterio de clasificación de la empresa en Micro y pequeña, sosteniendo que aquellas empresas que tienen un número menor a 10 empleados y que sus ventas mensuales no asciendan a ₡25,000.00 se denominan Microempresas y las empresas que tienen menos de 30 empleados y que sus ventas mensuales no superen los ₡50,000.00 se consideran como pequeñas empresas”

“La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de El Salvador(FUSADES), “considera a la Micro y Pequeña Empresa, como aquélla que está constituida de 1 a 10 empleados y que poseen activos hasta por 150 mil colones”.

Para el grupo la definición de la Micro y Pequeña Empresa es de la siguiente manera, “aquella que cuenta con un número de 1 a 10 empleados en la cual el propietario es el que se encarga de la compra de materiales, fijar el precio al producto y comercializarlo; además, la que cuenta con activos hasta por 300 mil colones”

### **3. Importancia**

#### **3.1. Económica**

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), han jugado un papel preponderante en la vida productiva del país, han contribuido en numerosas ocasiones a la generación de empleo e incrementar la producción interna del país.

Haciendo alusión a la gran empresa y al desarrollo que han tenido desde su nacimiento, hasta la fecha, se puede asegurar que estas no fueron fundadas con el capital y tamaño con el que ahora cuentan, también tuvieron que enfrentarse a limitantes igual a la que se enfrenta el

sector MYPE, lo cual da una pauta para asegurar que al transcurrir de los años puede evolucionar y trascender a la generación de mayores ingresos y empleos, y en ese contexto, contribuir con el crecimiento económico del país.

Durante el conflicto político social que sufrió el país, en la década de 1980, el sector de las MYPES impidió que el desempleo llegara a niveles incontrolables, este sirvió de soporte al permanecer en pie.

En la actualidad, este sector contribuye con emplear a 856,665 personas lo cual representa un 38.2% de la población económicamente activa (PEA), además aporta al Producto Interno Bruto (PIB) un 25%, esto de acuerdo a lo mencionado por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.<sup>1/</sup>

### **3.2. Social**

En el contexto de una mayor apertura económica de un país, las empresas deben enfrentarse a una mayor competitividad, requiriendo también de un capital humano que cumpla con esas especificaciones de competitividad, lo cual contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida

---

<sup>1/</sup> [www.conamype.com](http://www.conamype.com)

de las personas que laboran en dicho sector; como es de señalar que a mayor nivel de conocimientos de la sociedad, mayor desarrollo obtendrá.

El sector MYPE ha empleado a 38.2% de la población económicamente activa, esto permite que esta población perciba algún tipo de ingreso que en cierta medida coadyuve a que los miembros del grupo familiar puedan gozar de una mejor calidad de vida.<sup>2/</sup>

Las Micro y Pequeñas Empresas a través del cumplimiento de sus objetivos capacitan, emplean y brindan seguridad laboral a una gran parte de la población, esto favorece al cumplimiento económico y social del país.

#### **4. Características**

El sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) ha tenido ciertos elementos que lo caracterizan y diferencian de otras organizaciones comerciales. Numerosas instituciones se han tomado la iniciativa de diagnosticar el sector MYPE en vista de proveerlo de soluciones inmediatas, dentro de estas instituciones se pueden mencionar: Asociación Salvadoreña de Industriales, Banco

---

<sup>2/</sup> Idem.



Centroamericano de Inversiones y Desarrollo, Banco Multisectorial de Inversiones, Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, etc.

Retomando el diagnóstico de estas instituciones del sector MYPE, se presentan las principales características.<sup>3/</sup>

- Concentración en ciertas ramas de actividad: El mayor número de empleados en este sector se encuentra en actividades relacionadas con el comercio y los servicios. De la misma forma la mayor parte de las actividades del sector están orientadas al mercado interno, por lo que los bienes y servicios generados por el sector llegan a suplir demandas locales.
- Alto grado de heterogeneidad entre las unidades productivas que lo conforman: En el sector existen empresas con actividades económicas de subsistencia, desarrolladas por personas que perdieron su empleo o que no pueden trabajar en el sector formal de la economía.
- Mano de obra poco calificada: Existe un grave problema en la calidad de la fuerza laboral del sector, ya que

---

<sup>3/</sup> Ibid.

prevalecen altos índices de analfabetismo y bajos niveles de escolaridad.

- Vulnerabilidad organizacional: El sector difícilmente puede ingresar al sector formal de la economía, porque los requerimientos legales para formalizarse son muchos y costosos. Por otro lado, el sector se caracteriza por su deficiente gestión y su desconocimiento de las herramientas de administración para garantizar la supervivencia de las unidades productivas.
- Fuerte competencia: El sector es obligado a competir en nichos de mercado muy competitivos, donde a veces se encuentran también las grandes empresas.
- Crédito costoso y difícil de acceder: Pocas veces se logra acceder a recursos del sector financiero formal, teniendo las MYPES que recurrir a fuentes de financiamiento informales tales como: ONG'S, prestamistas y programas de cooperación.
- Fuerte adaptabilidad de las unidades productivas: Ante la carencia de recursos, el sector ha demostrado una gran creatividad para adaptar los recursos disponibles

a la realidad, enfrentada principalmente desde el punto de vista tecnológico.

## **B. RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO**

### **1. Antecedentes**

#### **1.1. Origen y Evolución**

Los restaurantes de comida a la vista situados en la playa El Espino se han caracterizado por ser Micros y Pequeñas Empresas que han sido fundadas por amas de casas que conocen algunos elementos del arte culinario, con el fin de satisfacer la demanda que durante los últimos siete años ha aumentado grandemente, lo cual les permite mejorar su situación económica.

El origen de estos restaurantes, según sus propietarios se remonta al año de 1995, iniciando este sector con tres establecimientos los cuales fueron fundados para atender las necesidades alimenticias de los turistas, por otro lado el incremento de los turistas se hizo mas acentuado en dicha región. Este aumento obedece en cierta medida a la finalización del conflicto armado.

Durante el periodo del conflicto armado en El Salvador, en la playa El Espino había dos hoteles que

proporcionaban hospedaje y alimentación a los turistas, pero debido a la situación que se vivía en dicha época, dichos establecimientos se vieron forzados a cerrar sus actividades comerciales.

En la actualidad el sector consta de veinticinco establecimientos que ofrecen el servicio de restaurante a los turistas que visitan la zona, lo cual refleja la evolución que ha tenido este sector, principalmente porque en el año de 1995 se contaba con tres establecimientos.

Hacia el interior de cada uno de los restaurantes no se observa mayor evolución, estos no han aumentado su número de empleados ni han ampliado sus instalaciones, por el contrario, algunos de estos han reducido el número de empleados como respuesta a la reducción de la demanda de los mismos, esto obedece al surgimiento de ciertos restaurantes que cuentan con una mayor capacidad económica y administrativa. Entre los cuales se puede mencionar los siguientes: "El pollo Campestre" y la "Estancia de Don Luis". Estos tipos de restaurantes fueron fundados a inicios del presente año (2002), por las oportunidades de inversión que ofrece la zona, esto gracias a la

construcción de la carretera que conduce de la carretera Litoral hacia la playa.

## **2. Descripción de los Productos Ofrecidos**

Los restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino ofrecen una variedad de productos a los turistas que visitan dicha playa. Estos Restaurantes en su mayoría ofrecen alimentos de origen marino, como pescado y mariscos y además ofrecen otro tipo de alimento que no es de origen marítimo, como la carne de pollo y carne de res.

En esta playa hay restaurantes que se especializan en uno de los productos mencionados anteriormente, como ejemplo de ello se puede mencionar al "Pollo Campestre" que ofrece como producto principal el pollo, teniendo una gran variedad de productos que tienen como materia prima a este y además incluye papas fritas, postres y bebidas.

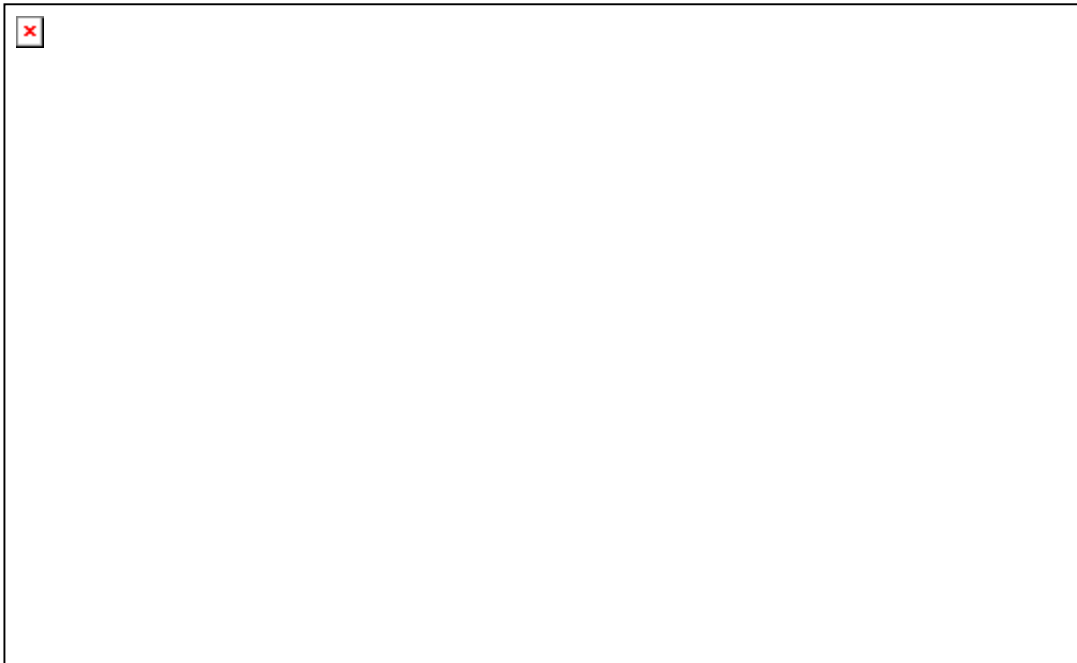
Los restaurantes que ofrecen platillos, como en el caso del pescado y marisco fijan el precio a cada platillo en base al costo de producción, en el cual tiene mucha relevancia el tamaño de estos. Es de mencionar que la variación del tamaño del pescado y del marisco es una

alternativa para la decisión de compra que depende de la preferencia del consumidor.

Los platillos elaborados en base a la carne de res y pollo, se les fija el precio en base al costo de producción.

Los platillos elaborados en base a pescado, marisco, carne de res y pollo llevan incluidos ingredientes extras. Entre los ingredientes que se les incluye a todos estos platillos están: arroz y ensalada, la cual está última esta hecha a base de lechuga, rábano, tomate y pepino.

### **3. Ubicación de la playa El Espino**



## **C. ASPECTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA**

### **1. Mercadotecnia**

#### **1.1. Generalidades**

La mercadotecnia es una de las funciones de una empresa que debe de coordinarse con otras como, la producción, finanzas, contabilidad y personal, todo para cumplir con el propósito de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes, considerando este como el elemento básico de la mercadotecnia.<sup>4/</sup>

La mercadotecnia es una de las bases para poder desarrollar las otras funciones, porque no hay sentido alguno el producir, invertir y contratar personal si no existe un mercado en el cual se puede llevar a cabo un intercambio de productos.

El mercadeo se desarrolla a través de actividades como la información, producto, precio, distribución, promoción y la administración, a través de empresas individuales como de organizaciones con el propósito de facilitar el intercambio.

Para poder llevar a cabo el intercambio es necesario la existencia de dos partes, una que oferte y la otra que

---

<sup>4/</sup> Pride Michael y Ferrell Kathleen, Marketing, 2<sup>da</sup>. Edición, Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V., México, 1982, Pág.13.

demande un bien, producto o servicio que posee un valor además que exista disponibilidad entre estas partes para dar y recibir el bien, producto o servicio y por último que exista una comunicación.

La mercadotecnia se vale de información y de actividades, de individuos y organizaciones, todo por llevar a cabo un intercambio que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

En el desenvolvimiento de una organización como en el diario vivir de un individuo se encuentra inmersa la mercadotecnia.

## **1.2. Conceptos**

Existen muchas definiciones de mercadotecnia y entre estas se enumeran unas a continuación:

“La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminados a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas”<sup>5 /</sup>

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de

---

<sup>5/</sup> Ibid. Pág.7



promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”<sup>6/</sup>

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, obtener, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”<sup>7/</sup>

“La mercadotecnia es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”<sup>8/</sup>

### **1.3. Importancia**

La mercadotecnia está integrada por una serie de actividades que reflejan su importancia para las Organizaciones, la Economía y la vida cotidiana de un individuo.

---

<sup>6/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11<sup>va</sup>·Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 2000, Pág.6

<sup>7/</sup> Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8<sup>va</sup>·Edición, Pentice-Hall Hispanoamericano S.A. de C.V., México, 1996, Pág.7

<sup>8/</sup> Lambin Jacques-Jean, Marketing Estratégico, 3<sup>ra</sup>·Edición, McGraw-Hill Hispanoamérica de España S.A. de C.V., España, 1995, Pág.5

### **1.3.1. Las Organizaciones**

Para sobrevivir y mantenerse fuerte, las Organizaciones tienen que vender sus productos y es en esto donde la mercadotecnia opera en forma directa e indirecta, además sirve para desarrollar productos novedosos para satisfacer en forma más completa las necesidades cambiantes de los consumidores y esto a su vez les permite obtener mayores utilidades.

El éxito de un negocio radica en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.<sup>9/</sup>

### **1.3.2. Economía**

El crecimiento de un país comprende en gran medida de su economía, esta puede verse incrementada en el sentido en que las organizaciones emplean la mercadotecnia, siendo esta una de las bases para aumentar sus utilidades.

Un incremento en las utilidades de una organización, permite que estas puedan adquirir más materias primas, contratar otros empleados, atraer mayor capital y por consiguiente fabricar más productos.

---

<sup>9/</sup> Pride y Ferrell, Op. Cip. Pág.23

El crecimiento económico de un determinado país, brinda mejores condiciones de vida y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

### **1.3.3. Individuo**

La mercadotecnia está presente en la vida cotidiana de una persona, la cual le permite conocer aquellos centros comerciales como tiendas, supermercados, etc. en donde se venden productos de interés, además se vale de medios de comunicación como la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, etc. para informar en lo concerniente a precios de productos y otras características de este.

También es útil en cualquier profesión sea esta salud, ciencias políticas, música, ciencias de la educación, etc.

## **2. Funciones de Mercadotecnia**

### **2.1. Generalidades**

Una organización necesita de ciertas actividades para poder alcanzar objetivos, entre estas se pueden mencionar: el producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento del producto, ventaja diferencial, mercado meta y demanda de mercado. Estas actividades se consideran como variables

controlables y depende del encargado de mercadotecnia el formular la mejor mezcla de estas.

El encargado del área de mercadotecnia puede valerse de diversas funciones para lograr un mejor desempeño y satisfacción de las otras partes involucradas en el intercambio.

Estas funciones se pueden cambiar y compartir en los participantes de intercambio, pero no pueden eliminarse entre los participantes.

Entre estos participantes están: los que producen, los mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales.

## **2.2. Concepto**

"Las funciones de mercadotecnia son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posición y que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio"<sup>10/</sup>

---

<sup>10/</sup> Shoell William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia, 3<sup>ra</sup>.edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991, Pág.7

### 2.3. Funciones

Las funciones básicas de mercadotecnia se enumeran y describen a continuación:<sup>11/</sup>

- **Compra o Renta:** Se refiere a la identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra o la renta.
- **Venta o Arrendamiento:** Se realiza una identificación, localización y comunicación de los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas; negociación de los términos o arrendamiento.
- **Transportes:** Consiste en mover los bienes de un punto geográfico a otro.
- **Almacenamiento:** Consiste en realizar una detección de los bienes hasta que los compradores lo deseen.
- **Estandarización y Graduación:** Esta se desarrolla a través del establecimiento de los estándares de tamaño y calidad; clasificación de los bienes de acuerdo con los estándares establecidos y graduación de ellos. Además esta facilita las funciones de compra y venta

---

<sup>11/</sup> Ibid. Pág.9

reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los bienes.

- **Financiamiento:** Consiste en proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar bienes o servicios.
- **Tomar Riesgos:** Esta se refiere a que debe asumir, transferir y asegurar el riesgo inherente al esfuerzo de la mercadotecnia, incluyendo los riesgos de que el bien no sea vendido, daño, hurto, o la obsolescencia del producto.
- **Recolección de la información de mercado:** Se realiza una identificación y análisis de la oportunidad de mercado, desarrollo y administración de las encuestas, conducción de experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer de la información útil a quienes toman las decisiones.

### **3. Plan de Mercadotecnia**

Habiendo definido y explicado anteriormente lo que es mercadotecnia, es necesario definir lo que es "plan", todo con el propósito de un mejor entendimiento de lo que es plan de mercadotecnia.

"plan consiste en definir un negocio, establecer objetivos y formular una estrategia, todo especificando hacia donde se orienta la organización y como planea la dirección lograr los resultados planeados"<sup>12/</sup>

### **3.1. Conceptos**

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas sobre mercadotecnia y plan, se puede definir como plan de mercadotecnia a:

"El instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia"<sup>13/</sup>

"Plan de mercadotecnia es un documento que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área"<sup>14/</sup>

Aquellas empresas que deseen mejorar la eficacia y la eficiencia en su mercadotecnia, tienen que diseñar planes firmes de mercadotecnia.

Entonces un plan de mercadotecnia se considera como un documento en el que se hace constar los objetivos, se

---

<sup>12/</sup> Thompsom, Strickland, Dirección y Administración, 6<sup>ta</sup> edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 1998, Pág.10

<sup>13/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.92

<sup>14/</sup> Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 4<sup>ta</sup> edición, International Thomson Editores, Mexico, 1998, pag.24

diseñan estrategias en lo referente a precios, distribución, promoción de productos, todo con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El plan de mercadotecnia está compuesto por una serie de elementos como son: Resumen ejecutivo, misión, visión, análisis de la situación, análisis FODA, objetivos, estrategias, cursos de acción, balance y estados de resultados proyectados y control. Estos se explican en detalle a continuación.

#### **4. Proceso del Plan de Mercadotecnia**

##### **4.1. Resumen Ejecutivo**

Un plan de mercadotecnia debe iniciar con un breve resumen de los puntos más importantes, incluyendo las metas principales y recomendaciones que se consideran importantes.

Este resumen permite a los altos ejecutivos el entender fácilmente y a un corto tiempo las fuerzas principales del plan.



#### **4.2. Misión**

Se entiende por misión a la respuesta adaptada de la dirección a la pregunta "Cual es nuestro negocio y cual llegara a ser"; es decir que una declaración de misión especifica que actividades piensa desarrollar la organización y cual es la dirección que seguirá la empresa en el futuro, además esta define "quienes somos", "que hacemos" y "hacia donde nos dirigimos"<sup>15/</sup>

Una empresa que no declare una misión es aquella que opera sus actividades sin propósitos definidos, esta debe plasmar a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos vende.

#### **4.3. Visión**

Se entiende por visión al crecimiento que una empresa espera alcanzar en el futuro a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

---

<sup>15/</sup> Thompsom, Strickland, Op. Cip. Pag.4

#### **4.4. Análisis de la Situación**

En este apartado se presenta información en lo relacionado al mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.

##### **4.4.1. Situación del Mercado**

Se presenta información del mercado meta. Su tamaño y crecimiento(en unidades y pesos) en los últimos años por segmentos y total. Aquí también se presenta información del consumidor, sus necesidades, percepciones, conducta de compra y preferencias.

##### **4.4.2. Situación del Producto**

Incluye las ventas, precios, margen de contribución y utilidades netas para cada uno de los productos en los últimos años.

##### **4.4.3. Situación Competitiva**

En este apartado se identifican a los principales competidores y se describen en relación a su tamaño, metas, participación en el mercado, calidad del producto, estrategias de mercadotecnia y otras características que

resultan apropiadas para entender sus intenciones y conducta.

#### **4.4.4. Situación de Distribución**

Se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada uno de los canales.

#### **4.4.5. Situación del Macroambiente**

Se describen las tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales que influyen en el futuro del producto.

#### **4.5. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en identificar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas, además este análisis es la base para elaborar estrategias que vallan a acuerdo a la capacidad interna de la compañía(sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa(oportunidades y amenazas).

Una compañía puede diseñar su ventaja competitiva en función de los puntos fuertes que posea.

A través del análisis FODA se pueden diseñar cuatro tipos de estrategias, estas basadas en sus fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), amenazas y debilidades (DA) y las fortalezas con las amenazas (FA).

Estas estrategias pueden ser de tipo ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia.

#### **4.5.1. Estrategias Ofensivas**

El éxito de una estrategia ofensiva puede proporcionar una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Es muy importante el periodo en que esta estrategia se desarrolle, ya que si esta tardara en desarrollarse permitiría a la competencia ver los movimientos y el potencial y responder con una ofensiva.

Existen cinco maneras básicas para montar estrategias ofensivas:

- Ataques a los puntos fuertes de los competidores
- Ataques a los puntos débiles de los competidores
- Ataques simultáneos en muchos frentes
- Ataques laterales
- Ofensivas tipo guerrillas

- Golpes de apropiación

#### **4.5.2. Estrategias Defensivas**

El propósito de las estrategias defensivas es disminuir el riesgo de un ataque, debilitar el impacto de cualquier ataque que se presente e influir en los retadores para que dirijan sus esfuerzos hacia otros rivales.

Existen dos maneras de proteger la posición competitiva:

- Tratar de bloquear los caminos de los retadores para mantener una ofensiva.
- Tratar de reducir el atractivo de los beneficios que obtendrían los retadores al lanzar una ofensiva.

#### **4.5.3. Estrategias Adaptativas**

Este tipo de estrategias se crean de acuerdo a la situación de la compañía y el entorno industrial en el cual compite.

#### **4.5.4. Estrategias de Supervivencia**

Estas estrategias tienen como objetivo perpetuarse en el tiempo; es decir que el objetivo de supervivencia es

necesario cuando la dirección observa que la existencia de la empresa está en peligro.

Esta estrategia puede desarrollarse a través de tres tipos de estrategias: Estrategias de refuerzo, estrategias de redespliegue y las estrategias políticas.

#### **4.5.4.1. Estrategias de refuerzo**

El objetivo de esta estrategia es centrar su atención en las debilidades y tratar de remediarlas a través de una serie de acciones, según la situación que se presente.

#### **4.5.4.2. Estrategias de Redespliegue**

Esta estrategia se implementa ante situaciones de crisis total en donde la empresa se enfrenta a competidores más poderosos, operando en mercados sin perspectivas, ofreciendo una tecnología o producto obsoleto, sin posibilidades a recurrir a fuentes de financiamiento o pedir un esfuerzo suplementario de personal; en donde debe buscar su solución en la huida.

#### **4.5.4.3. Estrategias Políticas**

El punto esencial de esta estrategia se centra en las reivindicaciones y en las presiones de todo género a las cuales puede someter a los organismos profesionales, políticos, estatales y público en general, pudiendo así lograr tratos especiales.

#### **4.6. Objetivos**

Los objetivos representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo específico. Estos enfocan la atención y la energía hacia lo que se quiere lograr.<sup>16/</sup>

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

Los objetivos son divididos en dos grupos: Los objetivos financieros y los objetivos mercadológicos.

##### **4.6.1. Objetivos Financieros**

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

---

<sup>16/</sup> Ibid. Pág.29

Estos se basan en obtener un crecimiento en las ganancias, rendimiento sobre la inversión y flujo de efectivo.

#### **4.6.2. Objetivos Mercadológicos**

Los objetivos mercadológicos 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 utilidades, margen de utilidad y otros objetivos van dirigidos a mantener o adquirir una demanda de mercado.

#### **4.7. Estrategias de Mercadotecnia**

Para poder entender el significado de estrategias de mercadotecnia es necesario comprender en primer lugar en que consisten las estrategias.

“Estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización”<sup>17/</sup>

---

<sup>17/</sup> Thompson, Strickland, Op. Cip. Pag.7



Las estrategias se elaboran con el propósito de guiar las actividades que se seguirán para alcanzar los objetivos, es decir, las estrategias son los medios para alcanzar los fines o objetivos.

En base a lo expuesto se puede definir como estrategia de mercadotecnia, a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

Existen diversos tipos de estrategias, entre las cuales se detallan:

#### **4.7.1. Estrategias Genéricas**

Existen muchos tipos de estrategias, pero Michael Porter las sintetizó en tres tipos genéricos, estas son aplicables en cualquier empresa.<sup>18/</sup>

Estas estrategias se detallan a continuación:

##### **4.7.1.1. Liderazgo Total en Costos**

Estas se basan en buscar obtener menores costos de producción y distribución para poder fijar precios más

---

<sup>18/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.84

bajos que los competidores y así captar una mayor participación en el mercado.

#### **4.7.1.2. Diferenciación**

Esta estrategia se utiliza para alcanzar un desempeño en alguna área importante que favorezca al consumidor. Se busca mediante esta ser líder en algún atributo que permita obtener una ventaja diferencial de desempeño en alguna línea de beneficio, por ejemplo líder en calidad, servicio, tecnología, etc.

#### **4.7.1.3. Enfoque**

Este tipo de estrategia se basa en poder elegir uno o más segmentos de mercado para poder poner en práctica el liderazgo en costos o alguna forma de diferenciación dentro del segmento meta. Se descarta la posibilidad de participar en todo el mercado.

#### **4.7.2. Estrategias de Crecimiento**

Las estrategias de crecimiento como su nombre lo dice, son aquellas que permiten elevar un número de ventas con

base a productos y mercados actuales como nuevos, con el propósito de mejorar la rentabilidad.<sup>19/</sup>

Este tipo de estrategias son empleadas si existen posibilidades de mejorar el desempeño de los negocios, específicamente si existen oportunidades para crecer.

Dentro de este tipo de estrategias se encuentran:

#### **4.7.2.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo**

El empleo de esta estrategia se basa en el producto como en el mercado. Existen cuatro tipos de estrategias de crecimiento intensivo.

##### **a) Estrategia de Penetración**

Mediante esta estrategia lo que se busca es, incrementar la participación en el mercado a través de productos recientes en mercados actuales.

##### **b) Estrategias de Desarrollo del Mercado**

Esta estrategia es utilizada para buscar nuevos mercados cuyas necesidades pueden ser satisfechas con los productos que ofrecen actualmente.

---

<sup>19/</sup> Ibid. Pág.76

### **c) Estrategia de Desarrollo del Producto**

Esta se basa en crear nuevos productos de interés potencial para mercados actuales.

### **d) Estrategia de Diversificación**

Esta se basa en crear nuevos productos para mercados nuevos.

## **4.7.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

### **4.7.3.1. Posicionamiento**

#### **a) Concepto**

“Posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”<sup>20/</sup>

Es importante que una empresa elija una diferencia que la distinga de la competencia. Esta diferencia se tomara si satisface los siguientes criterios.

- **Importante:** esta diferencia debe de contener un beneficio altamente favorable por un apreciable número de clientes.

---

<sup>20/</sup> Ibid. Pág.307

- Distintiva: Es importante que nadie mas deba de ofrecer tal diferencia.
- Superior: que esa diferencia sea mas superior a otras maneras de obtener una ventaja.
- Comunicable: Es muy importante dar a conocer a los compradores para que estos la capten.
- Exclusiva: La competencia no debe de imitarla fácilmente.
- Costeable: Es de considerar que esta diferencia pueda ser pagada por los consumidores.
- Rentable: Esta diferencia debe implementarse solo si es rentable.

Entre las posiciones más consideradas que deben de promoverse están: "mayor calidad", "mejor servicio", "mejor precio", "más valor" Y "tecnología más avanzada". Esta apreciación recae en que el anuncio de algunas de estas contribuye a fijar un reconocimiento.

Al diseñar el posicionamiento, se está resolviendo el problema de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) ya que se desarrolla tácticamente la estrategia del posicionamiento.

### **b) Tipos de estrategias de posicionamiento**

Al desarrollar la estrategia del posicionamiento se dispone por lo menos de siete tipos de estrategias, entre estas:

- En base a atributos del producto o servicio
- En base a las ventajas del producto o servicio
- Tomando como referencia el uso y aplicación del producto o servicio
- En base al gusto del usuario o consumidor
- Considerando la competencia
- En cuanto a la categoría del producto o servicio
- En base a la calidad y precio del producto o servicio.

### **4.7.3.2. Ventaja Diferencial**

#### **a) Concepto**

“La ventaja diferencial se entiende como, cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia”<sup>21/</sup>

---

<sup>21/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pág.63

“Ventaja Diferencial se define como uno o más aspectos distintivos de una compañía que logran que los consumidores prefieran a esa empresa en lugar de los competidores”<sup>22/</sup>

Las empresas pueden emplear cuatro formas genéricas de diferenciación.<sup>23/</sup>

- Mejor: Mejorar el producto existente
- Más nuevo: desarrollar una solución que no existía antes
- Más rápido: Reducción del tiempo de desempeño o entrega que supone el uso o adquisición de un bien o servicio
- Más barato: Obtener un producto similar por una suma menor.

#### **b) Dimensiones específicas de diferenciación**

También las empresas pueden emplear cuatro dimensiones específicas de diferenciar su oferta de mercado de la de sus competidores. Estas dimensiones son: Producto, servicio, personal o imagen, estas se detallan a continuación. (cuadro # 1).

---

<sup>22/</sup> Lamb, Hair, McDaniel, Op. Cip. Pag.38

<sup>23/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.293

**Cuadro # 1****Dimensiones específicas de diferenciación**

<b>PRODUCTO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>IMAGEN</b>
-Características -Desempeño -Cumplimiento con las especificaciones -Durabilidad -Confiabilidad -Reparabilidad -Estilo -Diseño	-Entrega -Instalación -Capacitación de clientes -Servicio de consultoría -Reparación -Misceláneos	-Competencia -Cortesía -Credibilidad -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Comunicación	-Símbolo -Medio de comunicación -Atmósfera -Acontecimientos

**4.7.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado****4.7.4.1. Mercado Meta****a) Conceptos**

“Un mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definido al que la organización trata de satisfacer”<sup>24/</sup>

“Mercado meta es un grupo de clientes (personas u organizaciones) para quien el vendedor diseña una particular mezcla de marketing”<sup>25/</sup>

<sup>24/</sup> Shoell y guiltinan, Op. Cip. Pág.26

<sup>25/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pag.172



Para poder seleccionar los mercados meta, 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.

En ocasiones es muy difícil satisfacer a todos los mercados, ya que pueden existir algunas diferencias en cuanto a gustos. El proceso para poder segmentar un mercado comienza con, identificar las necesidades que se están cubriendo, las que no se están satisfaciendo y aquellas necesidades futuras; conocer lo común y diferentes características de los consumidores y por ultimo el nivel considerado de ventas a obtener.

Para segmentar un mercado puede hacerse desde dos perspectivas: Segmentación de mercados individuales y segmentación de mercados industriales u organizacionales.

Después de segmentar un mercado el paso siguiente es escoger los mercados meta, pero para eso es necesario considerar algunas guías. La primera consiste en elegir mercados compatibles con las metas e imagen de la organización, la segunda es adecuar los recursos de la organización a la oportunidad de mercado, la tercera es buscar suficientes ventas a un costo bajo para que genere

utilidades y la cuarta es buscar un mercado donde haya menos competencia.

#### **b) Estrategias de mercados meta**

En base lo expuesto anteriormente una organización puede emplear tres tipos de estrategias de mercado meta.

- Estrategia de agregación: Consiste en tomar a todo el mercado como un solo segmento
- Estrategia de un solo mercado: Esta consiste en utilizar como mercado meta un solo segmento del mercado total
- Estrategias de varios segmentos: Se basa en utilizar como mercados meta a dos a más segmentos del mercado total.

#### **4.7.4.2. Demanda de Mercado**

##### **a) Concepto**

“La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, en

un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido”<sup>26/</sup>

De la demanda de mercado se derivan ciertos términos que es necesario conocer, estos son: Potencial del mercado, potencial de ventas, participación en el mercado, pronóstico de ventas y potencial del mercado total.

- **Potencial del mercado:** Es el límite al que se aproxima la demanda a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular.<sup>27/</sup>
- **Pronóstico de ventas de una empresa:** Es el límite esperado de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia seleccionado y un supuesto ambiente de mercadotecnia.<sup>28/</sup>
- **Potencial de ventas:** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta incrementa sus esfuerzos en mercadotecnia en relación con sus competidores.<sup>29/</sup>

---

<sup>26/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.147

<sup>27/</sup> Ibid. Pag.248

<sup>28/</sup> Ibid. Pag.249

<sup>29/</sup> Ibid. Pag.250

- **Participación en el mercado:** La participación en el mercado en general de una compañía consiste en sus ventas expresadas como porcentaje del total de ventas en el mercado.<sup>30/</sup>
- **Potencial del mercado total:** Es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas.<sup>31/</sup>

#### **4.8. Variables Tácticas de Mercadotecnia**

##### **4.8.1. Mezcla de Mercadotecnia**

###### **5.8.1.1. Concepto**

“Se entiende por mezcla de mercadotecnia al conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”<sup>32/</sup>

Esta mezcla de mercadotecnia está integrada por variables, la cuales se pueden controlar, estas son

---

<sup>30/</sup> Ibid. Pag.744

<sup>31/</sup> Ibid. Pag.250

<sup>32/</sup> Shoell y Gultinan, Op. Cip. Pág.98

llamadas como las cuatro Pes (producto, precio, plaza y promoción).

#### **5.8.1.2. Variables Controlables Tácticas**

Las variables controlables tácticas son aquellas en la cual se ejerce un control, es decir, se pueden manipular en la forma más idónea para llevar a cabo las variables estratégicas. La mejor combinación de estas puede arrojar resultados favorables para el logro de los objetivos.

##### **a) Producto**

"Producto es un haz de atributos percibidos, físicos, químicos y/o intangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales"<sup>33/</sup>

"Producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad uso o consumo"<sup>34/</sup>

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

---

<sup>33/</sup> Ibid. Pag.295

<sup>34/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.432

También el producto se puede ver desde cinco perspectivas: Producto básico, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial.

- Producto básico: Este es aquel que proporciona un beneficio al cliente que lo adquiere.
- Producto genérico: Este no es más que un producto en el cual no lleva consigo una marca, se empaca en una etiqueta simple, no se le da publicidad y se le llama tal y como se le conoce.
- Producto esperado: Este es aquel que lleva inmerso un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.
- Producto aumentado: Incluye beneficios adicionales que distingue la oferta de la empresa con la de los competidores.
- Producto potencial: Este es aquel que podría sufrir ciertos aumentos o transformaciones a la larga.

Es necesario que un producto ofrezca beneficios y sea en el momento en que se adquiere, después de adquirirlos,

como también, que esos beneficios no los ofrezca la competencia, para adquirir una ventaja.

Además los productos se clasifican según su durabilidad en: Bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios.

- **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 mas 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 en ventas, son intangibles y requieren un buen control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

**b) Precio**

"Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto"<sup>35/</sup>

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

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. El precio determina lo que se produce(oferta) y quien obtendrá los bienes o servicios producidos(demanda).

En las empresas, su importancia radica en que este es la clave para generar ingresos que a su vez lo son para las utilidades.

Para los consumidores representa un medio par poder determinar detalles muy importantes del producto, como por ejemplo, la calidad y el valor. Entendiendo por valor la

---

<sup>35/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pag.300



relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

Existen algunas variables consideradas para la fijación del precio, como son las siguientes:

➤ **Fijación de precios basados en el costo total unitario más la utilidad unitaria.**

Este método se basa en fijar un precio de una unidad para que sea igual al costo total unitario más la utilidad unitaria deseada. Para entender este método es necesario conocer ciertos términos, como, costos e ingresos.

Los desembolsos hechos ya sea para producir, comercializar como los incurridos en otros tipos de actividades son los llamados costos totales. Al comercializar los productos se obtiene un número de unidades vendidas estas al ser multiplicadas por el precio respectivo del producto arroja lo que se conoce como ingresos.

Tanto los costos como los ingresos son la base para obtener utilidades, esto se sustenta solo si los ingresos son mayores que los costos.

➤ **Precios establecidos solo en relación con el mercado**

Este método consiste en fijar un precio de acuerdo al precio de los productos que se encuentran en el mercado. Existen dos formas de hacerle frente a la competencia, la primera es fijar el precio por debajo de la competencia y la segunda es fijarlo por encima de la competencia.

**c) Plaza (Canales de distribución)**

Para poder llevar a cabo un intercambio de producto o servicio se recurre a utilizar canales de distribución.

Canal se deriva de la palabra latina canales es por la cual tiene exactamente este significado.

“Canal de mercadotecnia son grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este disponible para su uso o consumo”<sup>36/</sup>

los involucrados en el desarrollo de una distribución llevan a cabo ciertas funciones, estas se detallan a continuación:

---

<sup>36/</sup> Kotler Philip, Op. Cip. Pag.526

➤ **Funciones transaccionales**

Estas se basan en contactar y comunicar a los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios. Entre estas funciones están.

- **Contacto y promoción:** Se realiza un contacto con los clientes potenciales, como también se lleva a cabo la promoción de productos y solicitud de pedidos.
- **Negociación:** Se determina cuantos productos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usara, fecha de entrega y método y momento de pago.
- **Asumir riesgos:** Asumir el riesgo de ser propietario del inventario.

➤ **Funciones logísticas**

Estas incluyen la selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos. Entre estas funciones están.

- **Distribución física:** Se lleva acabo el transporte y almacenamiento de artículos para vencer las discrepancias temporales y especiales.

- **Arreglo:** Se resuelven discrepancias de cantidad y surtido mediante:
  - **Clasificación:** Se lleva acabo una división de un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.
  - **Integración:** Se combinan existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
  - **Asignación:** Se desarticula suministro homogéneo en lotes más pequeños.
  - **Surtido:** Se combinan productos en colecciones o surtido que los compradores deseen que estén disponibles en un solo lugar.

➤ **Funciones de facilitación**

Estas funciones son consideradas como las básicas dentro de un canal de distribución, pues como su nombre lo indica se usan para obtener información acerca de los integrantes del canal y buscar la manera de poder contar con el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo. Entre estas funciones están:

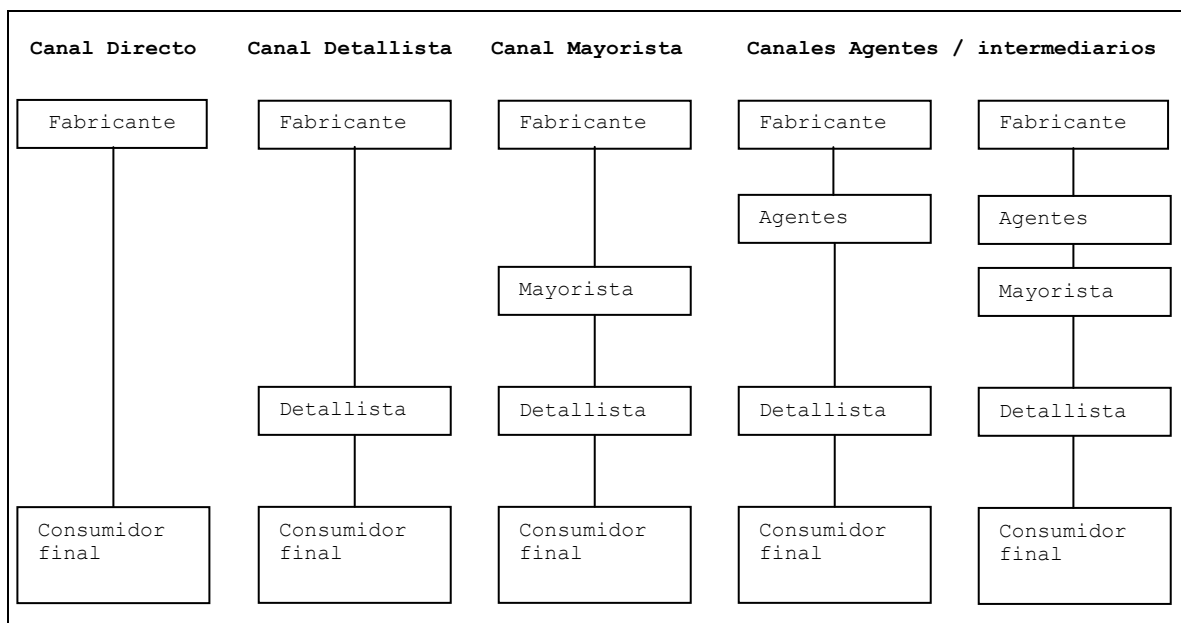
- **Investigación:** Se obtiene información acerca de los otros integrantes del canal entre ellos los consumidores.

- **Financiamiento:** Se adquiere y distribuye fondos para financiar los inventarios en los distintos niveles del canal de mercadeo.

Para hacer llevar el producto hacia el consumidor final, dentro del rango de productos de consumo existen diversos canales, los cuales se detallan en el siguiente cuadro: (figura # 1).

**Figura # 1**

**Canales de distribución para mercados de consumidores**



El canal directo es aquel en donde no existen intermediarios, es el más utilizado por las Micro y Pequeñas Empresas, ya que estas producen en pocas cantidades. Para formar los otros canales, se recurre al uso de intermediarios, estos son empresas lucrativas que brindan un servicio relacionado directamente con la venta y/o la compra de un producto que sufrirá un traslado pasando por el fabricante hasta llegar al consumidor.

Los intermediarios pueden tomar posesión del producto para comercializarlo, estos tipos de intermediarios son llamados comerciantes intermediarios (mayoristas y detallistas), pero también existen otros que no toman posesión del producto, estos cumplen solamente con la función de arreglar la transferencia, entre estos podemos mencionar a los corredores de bienes raíces y las agencias de viajes.

#### **d) Promoción**

Cuando se han establecido las diversas estrategias con las cuales se pretende competir y en la cual recaen en los atributos del producto, precio, como el lugar o los medios que distribuyen el producto, el siguiente paso sería

promover lo que se ofrece, destacando aquella ventaja diferencial.

Para dar a conocer a la empresa, el producto que se ofrece como otras variables incurridas en el, los gerentes del área de mercadotecnia se valen de la promoción.

"Promoción es la comunicación que realiza los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta"<sup>37/</sup>

"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"<sup>38/</sup>

La promoción un elemento de la mezcla de mercadotecnia, considerada como una variable estratégica se puede aplicar a través de seis métodos, estos son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, mercadotecnia directa y la propaganda.

---

<sup>37/</sup> Lamb, Hair, McDaniel, Op. Cip. Pag.460

<sup>38/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pag.482

- **Venta personal:** Esta manera de promocionar consiste en la presentación directa del producto, realizada por un representante de una compañía a un comprador. Esta se realiza cara a cara.
- **Publicidad:** Este es un medio de comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este, esta claramente identificado.
- **Promoción de ventas:** Esta se usa para estimular la demanda y cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- **Relaciones publicas:** Este tipo de promoción consiste en diseñar una serie de programas para promover y/o proteger la imagen de la compañía o sus productos individuales.
- **Mercadotecnia directa:** Esta consiste en comunicarse con los clientes o prospectos ya sea para una respuesta. Esta se lleva a cabo a través del correo, teléfono y otras herramientas, es decir no se lleva a cabo un contacto personal con el cliente o posible cliente.
- **Propaganda:** Esta es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una



organización o sus productos. Tiene semejanza a la publicidad en el sentido que se comunica un mensaje impersonal valiéndose de medios de comunicación y llegando a obtener una audiencia masiva.

La propaganda se diferencia de la publicidad por varios aspectos, en la propaganda no se paga por el mensaje, la organización de la cual se comunica, tiene poco o nada de control sobre la propaganda, por darse a comunicar en forma de noticia es de más credibilidad.

Los diversos instrumentos utilizados en cada una de los métodos de promoción, se detallan en el siguiente cuadro: (cuadro # 2).

#### **4.9. Cursos de acción**

Este apartado se desarrolla en función del desarrollo de cada una de las estrategias que planeo la dirección y se responde a las preguntas, ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? Y ¿Cuánto costará?.

## Cuadro # 2

## Instrumentos comunes de comunicación/ promoción

PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTAS PERSONALES	MERCADEO DIRECTO	PROPAGANDA
-Anuncios impresos y transmitidos	-Concursos, juegos, barridos, loterías,	-Paquetes de prensa	-Presentaciones de ventas	-Catálogos	-Boletines
-Exterior del empaque	-Primas y regalos	-Discursos	-Reuniones de ventas	-Envíos por correo	-Informes anuales
-Insertos del empaque	-Muestreo	-Seminarios	-Programas de incentivos	-Telemercadeo	-Cabildeos
-Películas	-Ferias y exposiciones comerciales	-Donaciones de calidad	-Muestras	-Tiendas	-Patrocinios de eventos caritativos o cívicos
-Panfletos y manuales	-Exhibiciones	-Patrocinios	-Ferias y exposiciones comerciales	-Compras por televisión	
-Carteles y volantes	-Demostraciones	-Publicaciones			
-Directorios	-Manejo de cupones	-Relaciones con la comunidad			
-Reimpresiones de los anuncios	-Rebajas	-Recepciones			
-Tableros de anuncios	-Financiamiento con interés bajo	-Medios de identidad			
-Letreros con exhibidores	-Entretenimiento	-Revista de la compañía			
-Despliegues del punto de compra	-Descuentos por compra	-Eventos			
-Material audiovisual	-Estampillas de canje				
-Símbolos y logotipos	-Enlaces				

#### **4.10. Balance y Estados de Resultados Projectados**

Elaborado el plan, el gerente puede desarrollar los presupuestos, en los cuales se demuestren los ingresos, los costos, los gastos, los pronósticos en los volúmenes de ventas y el precio promedio por unidad.

De la aprobación del presupuesto dependerá el poner en marcha el plan, empezando con programar fechas de adquisición de materiales, reclutamiento de personal y lo relacionado a mercadotecnia.

#### **4.11. Controles**

Para llegar a obtener resultados propuestos, una organización debe de ejercer un control de las metas y los presupuestos en periodos mensuales o trimestrales de esa manera se podrá conocer los resultados y poder explicar lo que sucede, como también proponer soluciones ante un problema.

Un método utilizado para un mejor control son los planes de contingencia, estos se llevan acabo a través de prácticas que contrarrestan dificultades que pudieran encontrarse en el momento y en un futuro.

## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

#### A.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. Generalidades

El término metodología está compuesto del vocablo "método" y el sustantivo griego "logos", el cual significa, explicación, juicio, tratado y estudio.

La metodología es el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación con el objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científico.<sup>39/</sup>

##### 2. Objetivos de la investigación

###### 2.1. Objetivo general

- Realizar un diagnóstico del área de mercadotecnia en la Micro y Pequeña Empresa subsector Restaurantes de comida a

---

<sup>39/</sup> Zorrilla Santiago y Torres Miguel, Guía para elaborar tesis, 2<sup>da</sup>.edición, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1992, Pág.28

la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután, en base a la situación actual que presentan, con la finalidad de proponer medidas enfocadas a mejorar la capacidad competitiva y por ende el desarrollo del subsector.

## **2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual de la Micro y Pequeña Empresa subsector Restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután, con el objeto de detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
  
- Elaborar estrategias de mercadotecnia (estrategias genéricas, de posicionamiento y ventaja diferencial y de crecimiento) con el propósito de aprovechar las oportunidades y fortalezas como también contrarrestar las amenazas y debilidades que presente la Micro y Pequeña Empresa subsector Restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután.

### **3. Importancia de la Investigación**

La investigación permite el enlace entre sujeto y objeto, valiéndose del uso del método para llegar al conocimiento; es por tal razón que la investigación es de importancia, ya que a través de ella se conocerán las condiciones en que se encuentra la Micro y Pequeña Empresa del subsector Restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután, y en base a eso plantear medidas dentro de un plan de mercadotecnia dirigidas al desarrollo de determinado subsector.

### **4. Métodos y Técnicas de Investigación**

El método que se aplicara será el método científico, conocido este como el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio.<sup>40/</sup>

El método científico es objetivo y sistemático; objetivo porque es la clave para acercarse a la verdad o llegar al conocimiento; sistemático porque se vale de ciertos elementos que proporcionan los recursos e

---

<sup>40/</sup> Ibid. Pág.32

instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

Como método general se utilizara el método inductivo, el cual es aquel que parte de casos particulares a generales, es decir, es aquel que parte de casos particulares para llegar a conclusiones.<sup>41/</sup> Además se empleara el análisis, que según Marx Hermann, este consiste en observar características del objeto a través de una descomposición de partes que integran una estructura.

Para poder llevar acabo el análisis es necesario seguir los siguientes pasos: Observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

El análisis por si solo provoca un conocimiento incompleto, es decir cuando se utiliza el análisis sin llegar a una síntesis, los conocimientos no se comprenden verdaderamente y viceversa, la síntesis sin el análisis, los resultados obtenidos son ajenos a la realidad.

---

<sup>41/</sup> Ibid. Pág.33

## 5. Fuentes de Información

Para el desarrollo de la investigación se recurrirá a fuentes de información primaria y secundaria.

La información que se necesitara recopilar en primer lugar serán los datos secundarios, entendiéndose como aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados para una u otra finalidad.<sup>42/</sup> Dentro de esta categoría están los informes y registro dentro de una empresa y los que se encuentran fuera de la empresa.

Las fuentes a las que se recurrirán para obtener éstos tipos de datos serán: Los Boletines, Revistas, Libros, Tesis, Periódicos, Internet, otros.

Luego de agotar toda la información secundaria se recurrirá al uso de fuentes de información primaria, definida esta como, aquella que mediante su utilización se recopilan datos específicamente para un proyecto en cuestión.<sup>43/</sup>

Las técnicas para recopilar información primaria serán: La encuesta y la observación.

---

<sup>42/</sup> Stanton, Elzel, Walker, Op. Cip. Pág.91

<sup>43/</sup> Ídem.



## **5.1. La Encuesta**

La encuesta consiste en reunir información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar.<sup>44/</sup>

Los instrumentos que se aplicaran en la encuesta serán, el cuestionario y la cedula de entrevista.

### **5.1.1. El Cuestionario**

En el cuestionario se formularan preguntas abiertas y cerradas, todo con el propósito de recopilar información precisa.

### **5.1.2. La cedula de entrevista**

La cedula de entrevista, se diferencia del cuestionario porque es el encuestador quien llena el respectivo cuestionario.

---

<sup>44/</sup> Rojas Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 30<sup>va</sup> edición, Plaza Valdez, S.A. de C.V., México, Pág.221

## **5.2. La Observación**

Se aplicara la técnica de la observación por medio de la cual se recopilara información observando las acciones de las Micros y Pequeñas Empresas (restaurantes de comida a la vista).

Para la observación se hará uso del instrumento, de una guía de observación.

### **5.2.1. Guía de Observación**

La guía de observación, es una lista de la información que se necesitara recopilar.

## **6. Determinación del Universo**

### **6.1. Micro y Pequeña Empresa (Restaurantes de comida a la vista)**

Como universo se tomaran como referencia aquellas Micro y Pequeñas Empresas (restaurantes de comida a la vista) que están ubicadas en la playa El Espino.

El número de Micros y Pequeñas empresas (restaurantes de comida a la vista) establecidos en el lugar antes mencionado es de veinticinco; En este caso se tomara como universo los veinticinco Micro y Pequeños restaurantes, es

por esa razón que se llevara a cabo un censo, ya que se estudiarán cada una de los restaurantes.

## **6.2. Consumidores**

Para deducir la población de consumidores los cuales son demandantes de los servicios de las veinticinco Micro y Pequeñas Empresas (restaurantes de comida a la vista) establecidas en la playa El Espino, se llevo a cabo una prueba piloto, la cual consistió en entrevistar y observar a nueve de estos restaurantes.

Para un mejor análisis se dividieron los veinticinco restaurantes en tres estratos, los cuales se describen a continuación:

- Pequeños: atienden a un número promedio de 6 clientes diarios de lunes a viernes y 50 clientes los sábados y domingos.
- Medianos: atienden un número promedio de 90 clientes diarios de lunes a viernes y 95 clientes los sábados y domingos.
- Grandes: atienden un número promedio de 110 clientes de lunes a viernes y 150 los sábados y domingos.

El número de Micro y Pequeñas Empresas (Restaurantes de comida a la vista) cuyo estrato es el pequeño, son de 18; El de estrato mediano es de 4 y el de estrato grande son de 3.

La población diaria promedio de cada uno de los estratos se obtuvo de la siguiente manera:

Se multiplicó el número promedio de clientes diarios de lunes a viernes por los cinco días de una respectiva semana, luego se le sumó el resultado de multiplicar el número promedio de clientes que atendían los días, sábado y domingo, por dos (significando los dos días) y el resultado

Se dividió en siete (días de la semana), este nuevo resultado se multiplicó por el número de restaurantes (Micros y Pequeñas Empresas) que se encuentran dentro de cada estrato.

- Pequeña:  $[6(5) = 30] + [50(2) = 100] = 130/7 = 19(18) = 342$   
clientes promedios diarios
- Mediana:  $[90(5) = 450] + [95(2) = 190] = 640/7 = 91(4) = 364$   
clientes promedios diarios
- Grande:  $[110(5) = 550] + [150(2) = 300] = 850/7 = 121(3) = 363$  clientes promedios diarios.

Es de señalar que el número de clientes promedios diarios obtenidos en cada uno de los estratos es sustraído de una población anual que visita la playa, esto quiere decir que hay épocas que es difícil encontrar ese número de clientes promedios diarios, pero hay otras épocas que si es posible encontrar dicho promedio incluso ese promedio es mucho mayor.

## **7. Determinación de la Muestra**

Para determinar la muestra de los consumidores en las Micros y Pequeñas Empresas (restaurantes de comida a la vista), se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, debido que éste permite dividir el universo en estratos, de tal manera que se obtengan muestras para cada uno de éstos.

La formula estadística a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error máximo permisible

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito

N = Universo

Los valores que se asignarán a los restaurantes de comida a la vista, de cada uno de los estratos son los siguientes:

Estratos	Variables y valores					
	n	Z	N	P	Q	E
Pequeño	?	1.96	342	0.50	0.50	0.10
Mediano	?	1.96	364	0.50	0.50	0.10
Grande	?	1.96	363	0.50	0.50	0.10

En donde cada parámetro significa:

Z, es el nivel de confianza que se tiene al realizar la investigación.

N, es el número total de consumidores

P, significa el 50% de probabilidad de tener éxito en las respuestas.

Q, significa el 50% de probabilidad de tener fracaso en las respuestas.

E, es el margen de error estimado en la confiabilidad de las respuestas.

Las muestras de cada estrato se calculan de la siguiente manera:

**a) Estrato Pequeño**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (342)}{(342 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{328.4568}{4.3704}$$

n = 75 consumidores

**b) Estrato Mediano**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (364)}{(364 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{349.5856}{4.5904}$$

n = 76 consumidores

**c) Estrato Grande**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (363)}{(363 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{348.6252}{4.5804}$$

$$n = 76 \text{ consumidores}$$

Esto significa que de los 342 consumidores promedios diarios de los restaurantes (estrato pequeño), se tomará una muestra de 75 consumidores; de los 364 consumidores promedios diarios de los restaurantes (estrato mediano), se tomará una muestra de 76 consumidores; de los 363 consumidores promedios diarios de los restaurantes (estrato grande), se tomará una muestra de 76 consumidores.

**8. Recolección de datos**

La información que se obtendrá de los cuestionarios se presentara en cuadros, la cual reflejara cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas, la frecuencia de cada una de las respuestas según las alternativas y el porcentaje correspondiente a esas respuestas. Los resultados obtenidos se analizarán e interpretarán



objetivamente de acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados.

**B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.**

**1. Misión**

Al realizar un estudio sobre la situación en que se encuentran los restaurantes de comida a la vista que conforman el sector de las Micros y Pequeñas Empresas, se descubrió que estas no cuentan con una misión definida, es decir, no han establecido su función principal ante el mercado, siendo este el que le da vitalidad y sobre todo que retribuye rentabilidad a la empresa contribuyendo a esta con su permanencia durante años postreros.

A cualquier organización, sea esta de carácter social o lucrativo le es indispensable establecer, un propósito o misión que corresponda a las necesidades de la sociedad, buscando su mayor satisfacción. Sin embargo este sector carece de este elemento fundamental; es más, algunos propietarios de estas empresas consideran que los clientes

acudirán a ellos sin que se haga algún esfuerzo por atraer su atención.

Básicamente la mayoría de las empresas investigadas, no le atribuyen mayor importancia al establecimiento de la misión, esto se debe principalmente a la carencia de una preparación académica; existencia de una mentalidad pesimista por parte de los propietarios y sobre todo un desinterés en el logro de objetivos de largo plazo y por ende se obstaculiza el desarrollo del sector.

## **2. Visión**

Al igual que la misión la mayor parte de las empresas que forman el sector carecen de una visión, por tanto, el éxito que ofrece el crecimiento turístico de la zona, difícilmente se alcanzaría de esta manera, no establecerla implica desperdiciar las ventajas que ello ofrece, al convertir buenas intenciones en buenas acciones.

## **3. Objetivos**

Todo proceso de planeación exige que las empresas establezcan los fines que quieren alcanzar, sin embargo estas empresas no incluyen en sus tareas el establecimiento

de objetivos, únicamente consideran que los niveles de ventas y rentabilidad se logran gracias a fuerzas externas en las cuales ellos no pueden incidir positivamente mediante el establecimiento de objetivos. Contrario a esto, hay algunas empresas que si establecen objetivos, las cuales se caracterizan por tener mayor capacidad económica. El establecimiento de objetivos permite que haya un esfuerzo superior por todos los miembros que integran la empresa.

#### **4. Estrategias**

##### **4.1. Estrategias Genéricas**

Desde una perspectiva general, la mayor parte de las empresas que integran el sector no cuentan con cursos de acción que les permita y facilite alcanzar los objetivos.

El establecimiento de una estrategia comprende una creación de mecanismos para alcanzar los objetivos y asignar recursos para instrumentarla; ante esto se puede decir que la mayor parte de empresas del sector no tienen recursos económicos para implementar estrategias prometedoras.

Cabe mencionar que en el sector hay unas empresas que implementan estrategias genéricas, orientándose por la estrategia de liderazgo total en costos, ya que el mercado del cual adquieren materias primas es propicio para ello, el cual les ofrece los mariscos y pescado a precios bajos.

#### **4.2. Estrategias de Crecimiento**

De acuerdo a la doctrina, dentro de estas estrategias se pueden enmarcar las estrategias de crecimiento intensivo, crecimiento integrante y crecimiento de diversificación, para el caso de esta investigación la estrategia que más se acerca a las características del sector y del mercado es la estrategia de crecimiento intensivo, para la cual se puede decir que en su mayoría las empresas no la aplican debido a que estas no realizan ningún esfuerzo por incrementar el número de sus clientes.

La estrategia de crecimiento intensivo hace referencia al desarrollo del mercado, penetración en el mercado, desarrollo de productos y estrategia de diversificación. En consideración a esto, hay aproximadamente tres empresas que aplican la estrategia de penetración en el mercado (productos actuales - mercados actuales) debido a que por

su localización geográfica y el uso de herramientas de mercadotecnia, como la publicidad, estas tratan de atraer clientes actuales con sus productos actuales, ya que estas no ofrecen productos diferentes a los que ya se han ofrecido anteriormente.

Por otra parte estas empresas dentro de las actividades que realizan para atraer los clientes están: ubicación de empleadas en la entrada al establecimiento, cuya función es invitar a pasar a los turistas, desarrollar actividades musicales con grupos en vivo dentro del establecimiento; esto con aras de incrementar las ventas de sus productos orientado hacia un mercado que siempre a mantenido sus gustos y preferencias.

#### **4.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

El establecimiento de un atributo que permita diferenciar el producto o servicio de una empresa contribuirá a que esta se posicione en el mercado. El sector investigado se caracteriza por tener empresas de mayor capacidad económica (grande) y de menor capacidad económica (pequeña).

De acuerdo a lo que manifestaron los clientes, estos prefieren un restaurante en particular por el precio de los platillos, lo cual coincide con el poco poder adquisitivo de los consumidores (ver anexo N° 3), donde los consumidores son más sensibles a los precios que a otro tipo de atributo, para el caso, las empresas de mayor tamaño del sector ofrecen productos a mayor precio y a mejor calidad que las empresas pequeñas, esto se ve reflejado en los restaurantes pequeños que a pesar de sus obstáculos y deficiencias, acaparan un mercado igual a las grandes empresas. En este sentido el posicionamiento y ventaja diferencial del sector opera a partir de ofrecer precios bajos.

#### **4.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado**

##### **4.4.1. Mercado Meta**

Para determinar el mercado meta actual en los restaurantes que están establecidos en la playa El Espino, Departamento de Usulután, se hizo mediante el cuestionario que fue dirigido a los clientes de estos, basándose en la afirmación de ser consumidores de los platillos que ofrecen estos restaurantes.

Se logro determinar que el total de personas encuestadas, que consumen los platillos ofrecidos por los restaurantes es de 227.

Estas personas (mercado meta) poseen las siguientes características que son representativas de la población, las cuales se detallan a continuación:

- Gustan de platillos derivados de mariscos y pescado, entre estos y principalmente el pescado frito y el cóctel de conchas, además de estos los platillos típicos como la carne de res asada (ver anexo # 1, pregunta # 20).
- Prefieren bebidas refrescantes como la gaseosa y la cerveza (ver anexo # 1, pregunta # 23)
- La frecuencia en que visitan la playa es entre una y dos veces por año.
- La decisión de adquirir un platillo es en base al precio de este.
- La decisión por consumir en un Restaurante en particular se basa por la decoración o atractivo de este o por recomendación de alguna persona.

#### **4.4.2. Demanda de Mercado**

La demanda de platillos de comida, para los restaurantes es irregular, ya que en épocas no festivas la fluencia de personas al lugar es poca, la mayoría de personas acuden a la playa una o dos veces por año, es decir en épocas de fiesta o vacacionales. En éstas la presencia de turistas se incrementa a tal grado que el número promedio de clientes se eleva a una cantidad exagerada.

El producto que ofrecen los restaurantes según un 53% de los encuestados es de buena calidad pero la mayoría de los consumidores prefieren un platillo por el precio de este y de acuerdo a un 76% de los restaurantes, este se calcula en base al costo de producción más la utilidad deseada, pero esta asignación en la mayoría de los casos es mal calculado por no llevar un registro formal de ingresos y egresos.

La demanda de estos restaurantes puede verse reflejada por sus ingresos promedios percibidos anualmente (ver anexo #1, pregunta # 25 y 26 y anexo #2 pregunta #2), y de acuerdo a estos resultados, el potencial de mercado total anual se detalla a continuación:



**Potencial de Mercado Total Anual.**

No. de visitas	% de consumidores	N° de consumidores	Promedio de consumidores	Precios Prom. platillos	Ingresos Prom. Por platillos	Precios Prom. de bebidas	Ingresos Prom. por bebidas	ingresos totales por sector
Dos veces al mes.	10%	285,795	28,579	¢ 23.00	¢ 657,317	¢ 4.50	¢ 128,605	¢ 785,922
Una vez al mes.	13%	285,795	37,153	¢ 23.00	¢ 854,519	¢ 4.50	¢ 167,188	¢1,021,707
Dos veces al año.	47%	285,795	134,323	¢ 23.00	¢3,089,429	¢ 4.50	¢ 604,453	¢3,643,882
Una vez al año.	30%	285,795	85,738	¢ 23.00	¢1,971,974	¢ 4.50	¢ 385,821	¢2,357,795
	100%		285,795		¢6,573,239		¢ 1,286,068	¢ 7,859,306

## **5. Variables Controlables**

### **5.1. Producto**

Los productos ofrecidos por los restaurantes son platillos de comida y bebidas; lo que a platillos respecta, estos ofrecen una diversidad derivados de la carne de res, carne de pollo, mariscos y pescado; en cuanto a bebidas, estos brindan una variedad entre naturales como artificiales. (Ver anexo # 1 pregunta # 20 y pregunta # 23)

Los platillos ofrecidos por los restaurantes van acompañados por ingredientes extras, como, ensalada, arroz, entre otros.

De acuerdo a los consumidores estos productos son considerados de buena calidad por su buen sabor y por el buen estado de la materia prima para elaborar cada platillo.

Estos restaurantes para brindar calidad en los productos que ofrecen y así satisfacer las necesidades del consumidor adquieren sus materias primas en un mercado que garantice la calidad de la misma. Usualmente la materia prima principal (pescado), se adquiere en el mercado local el cual cumple con la calidad requerida, sin embargo cuando no hay en existencia en el mercado local se adquiere del

mercado regional (en el departamento de Usulután), el cual también ofrece calidad en la materia prima.

### **5.2. Precio**

La mayoría de los restaurantes fijan el precio de sus productos basados en el costo de producción más utilidad deseada, asignación que resulta mal calculada por no llevar un registro de los ingresos y de los egresos. Por tal razón existe una variación significativa de los precios entre algunos restaurantes. Esta variación está dada por que únicamente se incluye en el costo de producción aquellos costos que inciden directamente en dicho costo de producción no así aquellos costos indirectos.

### **5.2. Plaza**

En lo que a distribución del producto respecta el canal de distribución empleado por los restaurantes es el directo, es decir, productor - consumidor final. Se emplea nada más este canal porque los productos que ofrecen los restaurantes son platillos de comida y bebida llevados directamente y personalmente al cliente. Específicamente estos restaurantes ofrecen un servicio y no un producto

tangible, el cual es complementario al servicio ofrecido, en esta medida, el canal apropiado es el mencionado anteriormente.

### **5.3. Promoción**

Estos restaurantes en general carecen de recursos financiero suficientes, razón por la cual el 80% emplea como publicidad rótulos, en el cual esta impreso el nombre del negocio; aunque existe una minoría que además de rótulo emplea otro medio publicitario como pancartas, hojas volantes y la radio. Cabe mencionar que aquellos restaurantes que utilizan la radio son los que tienen una mayor capacidad económica.

Además de utilizar publicidad, también emplean las promociones de ventas, esto según un 56% de los propietarios de los restaurantes. El instrumento más empleado es el descuento por mayoreo, aunque además de este aplican en menos ocasiones, promociones al dos por uno y rebajas de precios en temporada.

Estos tipos de promociones de ventas se emplean cuando la demanda es baja, además cuando acude un buen número de clientes a la playa. (Ver anexo # 1, pregunta # 32).

## **6. Variables Incontrolables**

### **6.1. Variables Económicas**

En la década del 80, periodo en que se dio el conflicto armado en El Salvador, el sector de la playa El Espino sufrió este problema a tal grado que el lugar no era visitado. Concluido el conflicto armado, al país se le han abierto nuevas oportunidades.

Con el surgimiento de los tratados de libre comercio el gobierno está incrementando la ayuda a la Micro y Pequeña Empresa todo con el propósito de prepararlos para enfrentar la competencia nacional e internacional y aprovechar las oportunidades que ofrecen dichos tratados, por ende contribuir al crecimiento económico del país.

El índice del volumen de actividad económica (IVAE) del país para el presente año (2002) refleja un incremento del 1.4% esto indica una mejora, originada por el crecimiento de los distintos sectores productivos. Para muestra el sector comercio ha tenido un crecimiento del 2.0% el cual es el más alto en comparación a los tres años anteriores.

Al igual que el crecimiento del IVAE, el producto interno bruto per cápita nominal se ha incrementado

mostrando en el año de 2002 un valor de \$2,277.00 dólares anuales, este aumento no es significativo sobre todo porque los consumidores no pueden adquirir bienes de mayor precio. Por otra parte la tasa de inflación para el presente año ha mostrado una tendencia hacia la baja ya que para el año 2000 mostró un 3.6% en el año 2001 fue de 3.5% y la correspondiente a este año es de 2.3%, unido a esto, también la tasa de interés activa del sistema bancario se ha reducido, mostrando un 9.6% en el año 2001 y 6.9% para este año. Todo esto juega un papel preponderante en la creación de oportunidades para el sector investigado, permitiendo por una parte, el incremento de las ventas, originado por la posibilidad del consumo, ya que los precios han disminuido; y por otra se abre la oportunidad de mayor inversión al acceder a créditos que ofrece el sistema bancario a menor tasa de interés.

## **6.2. Variables Sociales y Culturales**

El sector investigado cuenta con la ventaja de estar ubicado en un lugar que es visitado por una gran cantidad de personas que buscan divertirse, descansar y pasar un momento agradable, por tal razón es una costumbre de la

población visitante consumir en primera instancia alimentos que provienen del mar, esto se debe a que algunas personas consideran que estos alimentos son afrodisíacos y están a su alcance por encontrarse en la zona de donde se extraen; también, este lugar refleja una parte hermosa de la naturaleza del país, provoca el entusiasmo por parte de la población Salvadoreña así como extranjera por conocer el lugar, esto último como lo anteriormente mencionado son consideradas como oportunidades para el sector ya que las personas por satisfacer sus gustos y preferencias visitan el lugar el cual abre las posibilidades de demandar platillos a los restaurantes.

### **6.3. Variables Tecnológicas**

Este sector por poseer poca capacidad económica utiliza equipos y herramientas para la preparación de los alimentos en condiciones regulares, es decir con ciertos daños y desfasados. Solo una minoría que posee una mayor capacidad económica cuenta con sus instalaciones y equipo en excelentes condiciones.

A pesar de existir tecnología de punta en el mercado, referente a equipos y herramientas en el ramo de la cocina,

el sector de restaurantes investigados no hace uso de estos.

#### **6.4. Variables Políticas**

Existen ciertas políticas por parte del gobierno que favorece al sector de los Restaurantes, se puede mencionar para el caso, La Ley de Integración Monetaria la cual ofrece estabilidad en el cambio de la moneda. Pero además, esta ley, a pesar de contribuir a la reducción de la tasa de interés activa del sistema financiero, la cual para el año 2002 es del 6.9%, el sector se ve sin posibilidades de adquirir prestamos debido a la poca credibilidad y seguridad de recuperación por parte de la banca; esto es originado por que no cuentan con las garantías suficientes y necesarias que puedan avalar los créditos.

En estos tiempos en que el mundo se esta globalizando, el Gobierno esta elaborando e implementando una serie de políticas, entre estas enfocadas a los sectores de la economía (sector agropecuario, sector comercio, sector servicio, entre otros), todo con el propósito de hacerle frente a la libre competencia, que es una de las características del modelo neoliberal y de la globalización



lo cual se ve reflejado en los tratados de libre comercio (TLC'S). Este apoyo pudiera favorecer al sector a través de la preparación para su desarrollo y así enfrentar a la competencia nacional como a la extranjera. Dicha preparación puede lograrse a través del apoyo que el Ministerio de Economía esta brindado a través del programa de apoyo a la microempresa, este consiste en capacitaciones que recibe la Micro y Pequeña Empresa a través de un programa denominado BONOMYPE, el cual es financiado por las empresas y por el Ministerio de Economía (ver anexo N° 6).

#### **6.5. Variables Demográficas**

En la actualidad la población se ha visto incrementada. Esto puede verse reflejado en la variables e indicadores que posee la unidad de información de salud, el cual detalla que en el periodo de Enero - Julio del año 2002 la población total es de 6<sub>1</sub>517,789 habitantes, en donde 3<sub>1</sub>201,720 son del sexo masculino, en la cual 1<sub>1</sub>495,466 poseen edades entre 20 y 59 años.(ver anexo #4)

La tendencia de la población va incrementando, esto según la proyección de la población total, la cual para el 2003 será de 6<sub>1</sub>638,168 habitantes, en donde 3<sub>1</sub>261,938 serán

del sexo masculino y 1,536,298 poseerán edades entre los 20 a 59 años. (Ver anexo # 5)

### **6.6. Competencia**

El sector de la Playa El Espino es un sector prometedor para las Micros y Pequeñas Empresas (restaurantes de comida a la vista), debido a que en los últimos años ha habido un notable incremento de turistas, lo cual ha atraído nuevas empresas a la playa, por tanto existe una competencia entre dos grupos en la cual uno posee mayor capacidad económica que el otro, los de mayor capacidad económica ofrecen productos de mayor calidad y a precios más elevados y con mejores instalaciones en comparación con el otro grupo sin embargo esto no les ofrece mejores ventajas por que la mayoría de los turistas toman la decisión de comprar un platillo en base al precio de este.

Para los restaurantes de menor capacidad económica el ofrecer los platillos a menor precio es una ventaja que les puede favorecer más en cuanto se les incremente la demanda. Pero de acuerdo a la investigación la demanda para este sector es irregular, por tal razón los restaurantes de

mayor capacidad económica obtienen mayores ingresos mensuales.

Por la construcción de la nueva carretera que conduce de la carretera El Litoral hacia la playa, han surgido nuevos restaurantes con capacidades económicas suficientes para mostrar una diferente perspectiva de desarrollo para el sector. Para el sector investigado estos nuevos negocios les provoca una amenaza la cual debe enfrentar.

#### **6.7. Proveedores**

La mayoría de los proveedores de las materias primas principales como lo son los mariscos y el pescado, pertenecen al mismo sector(playa El Espino); la minoría adquiere sus materias primas principales en el mercado de Usulután cuando los proveedores del sector local la ofrecen de menor tamaño.

Por la irregularidad de la demanda los proveedores de la materia prima principal no les conceden crédito, solamente adquieren crédito por parte por parte de las empresas que brindan las bebidas, a un plazo de una semana.

**C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.**

**1. Determinación de las fortalezas y debilidades**

FACTORES INTERNOS CLAVES	
FACTORES DE LA ETAPA DE PLANEACION	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los propietarios tienen el control ya que se encargan casi de la totalidad de las actividades del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No tienen establecida una misión como también una visión.</li> <li>▪ La demanda es irregular, razón por la cual estos propietarios trabajan sin objetivos y por consiguiente sin estrategias.</li> <li>▪ No llevan registros de sus ingresos y egresos.</li> <li>▪ No presupuestan sus ingresos y gastos.</li> </ul>
FACTORES DE MERCADO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brindan una variedad de platillos al igual de bebidas.</li> <li>▪ El servicio es considerado bueno como regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones higiénicas regulares</li> <li>▪ Las condiciones del mobiliario y equipo se encuentra entre regulares y malas condiciones.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los precios de los platillos son cómodos para el bolsillo del consumidor.</li> <li>▪ Utilizan en su mayoría como medio publicitario el rotulo.</li> <li>▪ Utilización del método costo de producción más utilidad deseada en la fijación de los precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal encargado en la preparación de los alimentos no cuenta con la vestimenta adecuada como también con los instrumentos necesarios.</li> <li>▪ Mal calculo del precio de los platillos.</li> </ul>
<b>FACTORES FINANCIEROS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existen deudas con acreedores ya que se trabaja con recursos propios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pocos recursos financieros</li> <li>▪ Poca credibilidad y garantía para la concesión de crédito por parte del sector financiero.</li> <li>▪ Escasos ingresos promedios mensuales.</li> </ul>
<b>FACTORES DE PRODUCCIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abundancia de materia prima</li> <li>▪ Materia prima de buena calidad</li> <li>▪ Accesibilidad de la materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo y herramientas en regulares y malas condiciones.</li> <li>▪ Bajos periodos de producción, basados en la irregularidad de la demanda.</li> </ul>

<b>FACTORES DE PERSONAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ La atención del personal se considera buena o regular.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poca o ninguna preparación educativa por parte de los propietarios.</li><li>▪ El personal que prepara los alimentos en su mayoría posee nada más experiencia práctica.</li><li>▪ El personal no emplea uniforme</li><li>▪ Los empleados no participan en la toma de decisiones.</li><li>▪ Los restaurantes del sector no esta agremiados</li></ul>

## 2. Determinación de las oportunidades y amenazas

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crédito por parte de los proveedores de bebidas.</li> <li>▪ Tipo de cambio fijo</li> <li>▪ Incremento de turistas en la playa</li> <li>▪ Reducción en la tasa de inflación en comparación con el año anterior</li> <li>▪ Reducción de la tasa de interés activa por parte de la banca.</li> <li>▪ La existencia de distintas fuente de financiamiento como: ONG'S y el Gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca o nula asignación de crédito por parte del sector financiero.</li> <li>▪ Surgimiento de nuevos Restaurantes con mayor capacidad económica.</li> </ul>
<b>FACTORES SOCIALES Y CULTURALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lugar que refleja la hermosa naturaleza del país.</li> <li>▪ Costumbre de los turistas, el consumir las playas en primera instancia, mariscos y pescado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de la delincuencia</li> </ul>

<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carretera en buen estado</li>   <li>▪ Política que favorece a la Micro y Pequeña Empresa, por el surgimiento de los TLC'S.</li>   <li>▪ Estabilización del tipo de cambio</li> </ul>	
<b>FACTORES DEMOGRAFICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de la población total en el país.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIA</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surgimiento de nuevos Restaurantes en la playa El Espino.</li>   <li>▪ Mayor calidad</li>   <li>▪ Mejores instalaciones</li>   <li>▪ Mejores equipos y herramientas de trabajo.</li>   <li>▪ Mejor servicio y atención</li> </ul>
<b>PROVEEDORES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muchos proveedores locales de materia prima a bajo precio.</li>   <li>▪ Asignación de crédito por parte de las empresas que brindan bebidas.</li> </ul>	



**3. Análisis FODA**

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades (O)</u></p> <p>01- Crédito por parte de proveedores de bebida.</p> <p>02- El tipo de cambios es fijo.</p> <p>03- Reducción de tasa de inflación.</p> <p>04- Carretera en buen estado.</p> <p>05- Incremento de la población en el país y turistas en la playa.</p> <p>06- Muchos proveedores locales de materia prima a precios bajos.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas (A)</u></p> <p>A1- Surgimiento de nuevos restaurantes con mayor capacidad económica, mejor calidad de producto, mejores instalaciones, equipo y herramientas de trabajo modernos y mejo servicios</p> <p>A2- Poca o nula asignación de créditos.</p> <p>A3- Incremento de la delincuencia</p>
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas (F)</u></p> <p>F1- Se brinda una variedad de platillos al igual que bebidas.</p> <p>F2- Se utiliza método de fijación de precios de costo de producción más utilidad deseada.</p> <p>F3- Abundancia de materia prima de buena calidad.</p> <p>F4- Accesibilidad de materia prima.</p> <p>F5- El servicio se considera bueno.</p> <p>F6- Los precios de los platillos son cómodos para el bolsillo del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia ofensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias defensivas</p>
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades (D).</u></p> <p>D1- No tienen establecida una misión como también una visión.</p> <p>D2- No llevan registros de sus ingresos y egresos.</p> <p>D3- Mal calculo del precio de los platillos.</p> <p>D4- Escasos ingresos promedios mensuales.</p> <p>D5- Poca o ninguna preparación educativa por parte de los propietarios.</p> <p>D6- El personal que prepara los alimentos solo posee experiencia práctica.</p> <p>D7- Los restaurantes del sector no esta agremiados.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias adaptativas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de supervivencia</p>

## **D. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **1. Conclusiones.**

De acuerdo a la información recolectada y haciendo un análisis de la situación actual del sector de micro y pequeñas empresas de la Playa El Espino se concluyo lo siguiente:

1. Los restaurantes de comida a la vista que conforman el sector de micro y pequeñas empresas de la Playa El Espino no planifican las actividades que habrán de desarrollarse en un futuro cercano; Estas empresas no incluyen dentro del marco de desarrollo de actividades la creación de un plan de mercadotecnia que les permita desarrollarse ante las oportunidades que actualmente brinda el mercado.
2. Las empresas que integran el sector investigado se encuentran separadas, es decir, este sector no representa un gremio.
3. De acuerdo a las condiciones económicas del país y las medidas económicas emanadas por el gobierno el sector no esta preparado para enfrentar la libre competencia

especialmente por la inadecuada comercialización de sus productos.

4. De forma individual las empresas que constituyen el sector no llevan registros de sus ingresos y gastos, lo cual ocasiona que el cálculo de los precios de los platillos sea incorrecto permitiendo pérdidas innecesarias.
5. La mayor parte de empresas del sector únicamente se limitan a establecer su posicionamiento y ventaja diferencial mediante el precio de los productos y no toman en cuenta la calidad en el servicio al cliente.

## **2. Recomendaciones**

De acuerdo a la situación actual de los restaurantes de comida a la vista se recomienda:

1. Diseñar un plan de mercadotecnia derivándose de una planeación a largo plazo a través del establecimiento de misión, visión, objetivos y estrategias; enfatizando en las necesidades del consumidor con el fin de aprovechar las oportunidades que la Playa El Espino ofrece.

2. Realizar reuniones con todos los propietarios de las empresas que forman el sector con el propósito de establecer un gremio que funcione mediante la elección de una directiva que represente los intereses del sector en aras de poder gestionar créditos ante el sector financiero y poder negociar los precios de productos y servicios que demande el sector y de esa forma poder minimizar los costos.
3. En aras de poder capacitarse para poder enfrentar la competencia el sector debe acceder a las capacitaciones que el Ministerio de Economía esta brindando mediante el programa piloto de capacitación denominado BONOMYPE y de esa forma poder comercializar mejor sus productos.
4. En vista de que las empresas que forman el sector no llevan ningún registro de sus ingresos y gastos, se recomienda registrar las transacciones en formularios que contengan las especificaciones necesarias del tipo de transacción que se realice.

5. Para establecer el posicionamiento y ventaja diferencial las empresas deben de tomar en cuenta la calidad en el servicio al cliente enfatizando en la amabilidad y rapidez en la atención de los consumidores al momento que demandan de los servicios de restaurante.

### CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SUBSECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA DE LA PLAYA EL ESPINO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

#### A. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

##### 1. Objetivo general:

- Diseñar un plan de mercadotecnia para la Micro y Pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, con el propósito de mejorar la comercialización de sus productos por consiguiente buscar el desarrollo de este.

##### 2. Objetivos específicos.

- Diseñar herramientas de planeación, como misión y visión, con el propósito de tener fundamentos para lograr el desarrollo del sector.
- Elaborar objetivos y estrategias enfocadas a una mejor comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el sector.

- Desarrollar un plan de acción especificando las actividades que se llevaran acabo para el desarrollo de las respectivas estrategias.
  
- Desarrollar un programa de implementación y control del plan propuesto, en miras de obtener los objetivos planteados.

#### **B. IMPORTANCIA DEL CAPITULO.**

El sector de las Micros y Pequeñas Empresas el cual representa los restaurantes de comida a la vista situados en la playa El Espino, presenta muchas ventajas las cuales son originadas por encontrarse en un lugar que es visitado por infinidad de personas, con propósitos de disfrutar de la belleza de la naturaleza, es decir, del mar, sol, aire y platillos típicos de la zona, como lo son, los mariscos y el pescado. A pesar de esto, estos restaurantes no presentan las condiciones necesarias para la obtención de mayores resultados, los cuales se originan por los pocos o nulos conocimientos de los propietarios, en áreas, como mercadeo y otras. Además por contar con escasos recursos económicos.

## **C. DESARROLLO DEL PROCESO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.**

### **1. Resumen ejecutivo.**

La presente propuesta del plan de mercadotecnia esta diseñada con el propósito de buscar el desarrollo del sector de la Micro y Pequeña Empresa, subsector restaurantes de comida a la vista, establecidos en la playa El Espino del Departamento de Usulután.

Mediante la implementación de esta propuesta, los beneficiarios podrán:

- Alcanzar un mayor margen de utilidad sobre las ventas.
- Obtener un nivel mayor de ingresos provenientes de las ventas.
- Mantener un nivel de precios inferior a la competencia.
- Lograr ser identificado por un número mayor de turistas y hasta el grado de tener su preferencia.
- Incrementar la participación en el mercado
- Obtener el apoyo de instituciones privadas y publicas.
- Contar con un personal con más conocimientos para ejercer mejor su trabajo.
- Ser reconocidos por lo que se oferte y diferencie de otros restaurantes



Todos estos objetivos se obtendrán mediante la mejor aplicación del plan de acción(ver pagina # 120) y el programa de capacitación(ver pagina # 133) propuestos.

## **2. Misión.**

De acuerdo al diagnostico realizado al sector de las Micros y Pequeñas Empresas, representado por los restaurantes de comida a la vista, situados en la playa El Espino, se determino que este no posee misión. Es por ello que se redacta la siguiente misión para el sector.

**"Somos un sector de restaurantes de comida a la vista que ofrece soluciones a sus necesidades alimenticias, proporcionando un excelente servicio, productos de excelente calidad a bajos precios e higiénicamente preparados, todo con el propósito de hacer de su estadía en la playa un momento memorable".**

### **3. Visión.**

**“Nos proponemos ser el líder en la playa El Espino, en brindar los servicios de Restaurante de comida a la vista, ofreciendo un excelente servicio, productos de excelente calidad a bajos precios e higiénicamente preparados, para merecer la aceptación y confianza de nuestros clientes”.**

### **4. Planteamientos de objetivos.**

Los tipos de objetivos que se proponen para el logro del éxito del sector investigado son los siguientes:

#### **4.1. Objetivos financieros.**

Los objetivos financieros que se proponen son los siguientes:

- Alcanzar un mayor margen de utilidad sobre las ventas.
  
- Mantener un reducido índice en Cuentas por pagar ante proveedores.
  
- Brindar garantía y confiabilidad al sector financiero para la adquisición de créditos.

#### **4.2. Objetivos mercadológicos.**

Los objetivos mercadológicos que se proponen son los siguientes:

- Obtener mayores ingresos totales provenientes de las ventas.
  
- Mantener los niveles de los precios por debajo de la competencia.
  
- Conseguir ser identificado por un número mayor de turistas hasta el grado de tener su preferencia.
  
- Darse a conocer a los clientes e informar lo que se ofrece, a través de estrategias promocionales.
  
- Obtener mayor accesibilidad a créditos por parte del sector financiero, con el propósito de incrementar la inversión.
  
- Mejorar la aplicación del método de fijación de precios utilizado actualmente.

- Recibir apoyo por parte de Instituciones públicas y ONG'S en cuanto a mejorar la calidad del recurso humano.
  
- Ofrecer un ser servicio que se diferencie de la competencia.

#### **5. Diseño de estrategias mercadológicas.**

Los diferentes tipos de estrategias que se diseñan con miras al logro de los objetivos, tienen su base en el análisis FODA, las cuales tienden a ser ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia.

**a. Estrategias ofensivas.**

Oportunidades Fortalezas	01	02	03	04	05	06
F1					Darse a conocer a través de la publicidad y la propaganda lo que se ofrece y lo que diferencia de otros restaurantes.	
F2						
F3						
F4						
F5						Capacitar al personal en la atención al cliente para mejorar la calidad del servicio.
F6						Adquisición de materia prima en mercados que la ofrezcan de calidad y a precios bajos.

**b. Estrategias defensivas.**

Amenazas Fortalezas	A1	A2	A3
F1			
F2			
F3			
F4	Establecer contratos con los proveedores que ofrecen materia prima de calidad a bajos precios.		
F5	Posicionarse en la mente de los consumidores a través de resaltar y enfocar todo esfuerzo en brindar un excelente servicio, precios bajos e instalaciones estratégicas.		

**c. Estrategias adaptativas o de reorientación.**

Oportunidades Debilidades	01	02	03	03	04	05
D1						Investigar y planear en base a los gustos y preferencias de la población visitante.
D2						
D3						
D4						
D5						
D6						
D7						

**d. Estrategias de supervivencia.**

Amenazas Debilidades	A1	A2	A3
D1	Gestionar programas de capacitación para los propietarios de los restaurantes ante el INSAFORP.		
D2			
D3			
D4			
D5			
D6			
D7		Formar un Sociedad en la cual estén incluidos los propietarios de los restaurantes como socios.	



### **5.1. Estrategia alternativa.**

El diseño de este tipo de estrategia permitirá que al sector se le presenten unas series de oportunidades que de aprovecharlas, este podría ser más competitivo.

Este tipo de estrategia se llamará "Estrategia de Sociedad", la cual consistirá en formar una Sociedad en Nombre Colectivo. La conformación de esta sociedad le podría ofrecer al sector:

- Mayor garantía para la asignación de créditos por parte del sector financiero.
- Crear contratos con los diferentes proveedores con el fin de tener privilegios.
- Oportunidad de recibir capacitación al recurso humano por parte de Instituciones públicas y ONG'S.
- Realizar convenios con empresas para llevar eventos que promuevan al sector.
- Obtener un mayor grado de oportunidad.
- Recibir mayor seguridad por parte de la Policía Nacional Civil.

## **5.2. Estrategias genéricas.**

El tipo de estrategia genérica que emplean los restaurantes del sector, es la de "Liderazgo en costos" y todo radica en el precio de las materias primas utilizadas en la elaboración de los platillos, razón por la cual el precio varia en función de los costos de producción, esto puede verse reflejado en los precios ofrecidos por los restaurantes de mayor capacidad económica, cuyos precios de los platillos son mayores que los restaurantes de menor capacidad económica.

Se sugiere conservar esta estrategia para mantener clientes y adquirir nuevos, a través del ofrecimiento de platillos a precios bajos. Pero además es conveniente implantar la estrategia de "Diferenciación", la cual se llevara acabo por medio de un mejor servicio a los clientes, especialmente buscando la manera de ahorrar el tiempo entre el pedido y el servicio del platillo, como también ofrecer una mejor ubicación de sus instalaciones.

Para poder desarrollar esta estrategia se necesita:

- Un personal idóneo, dispuesto a brindar una buena atención.

- Menú de platillos, mostrado en una pizarra y colocado en un lugar donde se pueda observar fácilmente.
- Difundir los beneficios y comodidades de las instalaciones.

### **5.3. Estrategias de crecimiento.**

Dentro de este tipo de estrategia la que aplican estos restaurantes es la de crecimiento intensivo, pero de esta categoría para más detalle, utilizan la estrategia de penetración en el mercado (productos actuales - mercados actuales), es decir, se están ofertando platillos ya reconocidos y que no han experimentado cambio alguno en el mismo mercado.

Se sugiere seguir aplicando este tipo de estrategia, ya que lo que se busca es asegurar el mercado actual, promoviendo los beneficios que brindan los restaurantes a través de un mayor desembolso promocional.

### **5.4. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.**

#### **5.4.1. Posicionamiento.**

El posicionamiento de un producto o servicio en particular consiste en que el consumidor lo tenga inmerso

en su mente, de tal forma que al realizar la compra recuerde ese producto o servicio rápidamente.

De acuerdo a lo mostrado por el sector, los restaurantes de menor capacidad económica están empleando como posicionamiento, el brindar los platillos a precios más bajos en comparación con los Restaurantes de mayor capacidad económica.

A pesar que estos restaurantes ofrecen una buena forma de posicionamiento, se propone una nueva forma, la cual es distintiva e importante. Esta nueva forma se basa en brindar un "mejor servicio" e "instalaciones más cercanas a la playa".

Las instalaciones de estos restaurantes se consideran un medio de preferencia por parte de los turistas, esta apreciación radica por la cercanía hacia la playa, por lo cual se buscara brindar comodidad utilizando los utensilios como, sillas y hamacas para disfrutar de una vista panorámica de la naturaleza.

Para echar en marcha esta estrategia será necesario:

- Contar con un personal que atienda con amabilidad y con una sonrisa.

- Mostrar el menú en un lugar donde pueda ser observado fácilmente y rápidamente.
- Contar con un personal encargado de cobros que posea habilidad y así evitar reclamos por falta de dinero.
- Difundir que los restaurantes ofrecen instalaciones más cercanas a la playa para disfrutar de una vista panorámica de la naturaleza.

#### **5.4.2. Ventaja diferencial.**

El posicionamiento de este sector va acompañado de la ventaja diferencial, lo cual en conjunto establecerán el camino hacia el incremento del nivel de ventas. Las ventajas diferenciales que se recomiendan para el sector están relacionadas con el tiempo de entrega de los platillos, considerando un tiempo máximo de entrega desde que el cliente ordena, hasta que se le es entregada la orden; dicho tiempo será de cinco minutos. Por último, se tomara como ventaja diferencial las instalaciones de los restaurantes, pues estos se encuentran más cercanos a la playa y ofrecen una mayor vista panorámica de la naturaleza.

## **5.5. Mercado meta y Demanda de mercado.**

### **5.5.1. Mercado meta.**

De acuerdo a la información obtenida a través de la investigación de campo, se estableció que las personas que presentan características comunes y con un patrón de compra similar, es decir el mercado meta es el siguiente.

Las personas consideradas como mercado meta presentan las siguientes características:

- Edad: de 19 a 54 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Lugar de origen: Zona oriental
- Ocupación: Estudiantes, obreros, profesionales y comerciantes.
- Nivel educativo: De 1<sup>er</sup> grado de básica hasta un nivel académico o superior.
- Estado civil: Soltero, casado y acompañado.
- Ingresos: de ₡1,800.00 mensuales en adelante.

La proyección de la población para la zona oriental que es representativa del mercado meta para el sector investigado se presenta a continuación:

**Número de habitantes por departamento.**

Depto. Año	La Unión	Morazán	San Miguel	Usulután	Total
2003	153,909	88,878	279,196	185,559	707,542

Fuente: Proyecciones, CENSOS 1992 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

**5.5.2. Demanda de mercado.**

Para conocer si el mercado meta seleccionado muestra las oportunidades para el desarrollo del sector, es necesario conocer el potencial total del mercado meta.

Para conocer el potencial total del mercado meta deben retomarse ciertas características de este, las cuales son las siguientes:

- Número de habitantes de la zona oriental, que sean del sexo masculino y femenino, cuyas edades están comprendidas entre los 19 a 54 años.
- Número promedio de platillos consumidos por persona al año (ver anexo # 2, pregunta #2).
- Número promedio de bebidas consumidas por persona al año (ver anexo # 2, pregunta # 2).

Establecidas las condiciones anteriores se presenta el potencial total del mercado meta:

**Potencial total del mercado meta futuro, según proyecciones de la población por departamento, sexo y edad para el año 2003.**

Año	Habitantes	Prom. de platillos consumidos al año.	Prom. de bebidas consumidas al año	Total de platillos consumidos por año.	Total de bebidas consumidas por año.
2003	707,542	2	2	1,415,084.00	1,415,084.00

## **6. Plan de acción.**

De acuerdo a las estrategias planteadas en la presente propuesta se presenta el desarrollo de las actividades de estas a continuación.





<p>B. Gestionar programas de capacitación para los propietarios de los Restaurantes ante el INSAFORP.</p>	<p>1.Enviar correspondencia a INSAFORP solicitando a nombre de la Sociedad de restaurantes la cooperación en capacitar al recurso humano.</p> <p>2.Reunión entre la Sociedad de restaurantes e INSAFORP para solicitar capacitación.</p>	<p>Sociedad de restaurantes</p>	<p>€300.00</p>	<p>quince días</p>												
<p>C. Capacitar al recurso humano de los Restaurantes.</p>	<p>1.Brindar charlas expositivas y demostraciones prácticas al personal en cuanto a Administración de Empresas, Contabilidad básica y atención al cliente.</p>	<p>Grupo de capacitadores acreditados por el programa BONAMYPE.</p>	<p>\$25.00</p>	<p>Cada 6 meses</p>												





<p>F. Adquirir materia prima de calidad a precios bajos.</p>	<p>1. Investigar aquellos proveedores que brindan materia prima de calidad a bajos precios.  2. Establecer contratos con los proveedores.</p>	<p>Sociedad de restaurantes</p>														
<p>G. Dar a conocer la Sociedad de Restaurantes</p>	<p>1. Proporcionar a las personas en general tarjetas de presentación.</p>	<p>Sociedad de restaurantes</p>	<p>€150.00</p>	<p>Periódicamente</p>												
<p>H. Emplear medios promocionales como la publicidad y la propaganda para dar a conocer lo que se ofrece y que lo diferencia de otros Restaurantes.</p>	<p>1. Establecer contactos con empresas privadas. Por ejemplo un canal de televisión con el propósito de difundir lo que el sector brinda a los turistas a través del programa " Lo nuestro", transmitido por canal 6.</p>	<p>Sociedad de restaurantes</p>	<p>€300.00</p>	<p>Por temporada</p>												

	<p>2.Establecer convenio con la Empresa, La Constancia para la realización de eventos, como por ejemplo, 2x1.</p>	<p>Sociedad de restaurantes</p>														
	<p>3.Repartir hojas volantes que contengan el nombre del Restaurante y ofreciendo una variedad de platillos a precios bajos, mejor servicio, instalaciones cercanas a la playa.</p>	<p>Propietarios de restaurantes</p>	<p>€2,000.00</p>	<p>Cuatro veces al año.</p>												
	<p>4.Colocar pancartas para informar a los turistas, eventos como, la cerveza al 2x1, fiestas, etc.</p>	<p>Empresa La Constancia</p>		<p>Ocasionalmente</p>												

<p>I. Investigar y planear en base a los gustos y preferencia de la población visitante.</p>	<p>1.Realizar una investigación de campo empleando la observación y la entrevista. 2.Planear en base a la situación actual.</p>	<p>Sociedad de restaurantes.</p>		<p>Anualmente</p>													
<p>J. Aplicar un sistema de control para una mejor asignación de precios en los platillos.</p>	<p>1.Utilizar formularios para llevar el reporte de los costos de materias primas, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, costos totales, gastos de administración y gastos de ventas.</p>	<p>Administradores de los restaurante</p>	<p>¢25.00</p>	<p>Diariamente</p>													

## **7. Balance y Estado de Perdidas y Ganancias.**

El Balance General y el Estado de Perdidas y Ganancias son herramientas financieras que muestran la situación económica y financiera de una empresa.

En esta propuesta no se desarrollan estas herramientas por el hecho que el objeto de estudio (Sector de restaurantes) es muy amplio para estimar los costos Y gastos. Además se dificulta porque estos restaurantes elaboran una variedad de platillos, el cual cada uno de ellos absorbe una cantidad respectiva de costos y gastos.

Se recomienda que la Sociedad elabore estas herramientas ya que ella va a disponer de los datos necesarios para su elaboración.

## **8. Controles.**

El buen funcionamiento de una empresa puede verse a través de los resultados obtenidos en un periodo dado. Estos resultados muchas veces no contribuyen en gran medida al logro de los objetivos propuestos; para el caso de esta propuesta la verificación de los resultados de los restaurantes deberá hacerse mediante, la implementación de un sistema de control, en donde se realizarán reuniones



cada tres meses para discutir y comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y en base a estos tomar decisiones.

Entre los datos necesarios para obtener los resultados que se compararan están:

Las ventas, los costos totales y los gastos incurridos en la elaboración de los alimentos.

#### **8.1. Control de ventas.**

Para llevar un control de las ventas realizadas se utilizará un formulario(ver anexo # 7) que refleje la fecha en que se realiza la venta, el tipo de producto, las características, las cantidades, el precio unitario y el valor total de las ventas.

#### **8.2. Control de los costos.**

Para elaborar un producto en particular es necesario la utilización de tres elementos básicos, los cuales son:

Materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Se recomienda llevar un control de cada uno de estos elementos, ya que son la base para la asignación de los precios de los platillos.

#### **8.2.1. Control de materia prima.**

Las materias primas principales utilizadas en la elaboración de los diferentes tipos de platillos, se diferencian por sus características particulares, estas características se reflejan en el formulario (ver anexo # 8) que se propone para controlar las compras de estas.

#### **8.2.2. Control de mano de obra directa.**

Se llevará el control de la mano de obra que se involucra directamente en la fabricación de los platillos a través de las planillas de personal.

#### **8.2.3. Control de los costos indirectos de fabricación.**

Los costos indirectos de fabricación son todos aquellos costos incurridos en elementos que no son observados en el producto, como por ejemplo, energía eléctrica, agua, gas, etc.

Se propone utilizar el formulario que se muestra en el anexo # 9) para llevar un control de los respectivos costos.

### **8.3. Control de gastos de operación.**

Los gastos de operación son aquellos desembolsos de dinero en concepto de administración y venta de productos, como por ejemplo, sueldos y salarios, teléfono, agua, luz, papelería y útiles, amortización de gastos de promoción, etc.

#### **8.3.1. Control de gastos de administración.**

Los gastos de administración son aquellos desembolsos de dinero originados por administrar y cuyas personas encargadas de ejercer esta función, no participan directamente en la fabricación de los productos.

Dentro de este grupo de gastos están los incurridos los: sueldos y salarios, luz y teléfono, agua, Papelería y útiles, etc.

Para controlar este tipo de gastos se recomienda aplicar el formulario diseñado( ver anexo # 11).

### **8.3.2. Gastos de ventas.**

Los gastos de ventas son egresos originados por la venta de productos tales como, Sueldos, amortización de gastos de promoción, viáticos, teléfono, etc.

Para controlar este tipo de gastos se recomienda aplicar el formulario diseñado(ver anexo # 10).

### **8.4. Control de costos totales y gastos de operación**

El control de los costos totales de producción y los gastos de operación será el medio para la asignación más acertada de los precios de los platillos y para obtenerlo se hará uso del formulario presentado en el anexo # 12).

## **E. PROCESO DE IMPLEMENTACION.**

### **1. Recursos necesarios.**

Para obtener éxito en la propuesta planteada debe de haber una disposición y coordinación de los elementos humanos, materiales y financieros involucrados. Esto será una de las bases para la mejor toma de decisiones.

### **1.1. Recursos humanos.**

Los propietarios de los restaurantes como el resto del personal deben de adquirir una mentalidad y comportamiento abierto al cambio para mejorar la situación de sus negocios.

Una de las maneras de cambiar esa situación es a través de la disposición de cada uno de los propietarios de los restaurantes para formar la Sociedad propuesta.

El éxito de esta propuesta depende en gran medida del recurso humano, es por eso que se recomienda la capacitación de este.

#### **1.1.1. Capacitación del recurso humano.**

De acuerdo a lo que muestra el sector, los propietarios de los restaurantes y el personal de estos, poseen deficiencias en áreas de planificación, contabilidad y atención al cliente, por lo que se propone emplear el siguiente programa de capacitación.

**Programa de capacitación.**

Modulo	Temas	Contenido	Lugar	Duración en horas.	fecha	Nº de part.	Nº de veces al año.	Metodología	Evaluación	Nivel de los participantes	Costo total
1	Administración de empresas	-Terminología básica.  -Etapas del proceso administrativo.  -la empresa y sus funciones	Playa El Espino	9 teóricas 4 practicas	2 <sup>do</sup> y 3 <sup>er</sup> trimestre	25 Rest.	2	-Charla expositiva.  -demostración practica	-Pruebas escritas.  -pruebas practicas	-Propietarios de restaurantes	\$8.33
2	Contabilidad básica	-Terminología básica.  -Estudio del catalogo y manual de cuentas.  -El costo y el gasto.  -Estados financieros básicos	Playa El Espino	7 Teóricas 6 practicas	2 <sup>do</sup> y 3 <sup>er</sup> trimestre	25 Rest.	2	-Charla expositiva.  -demostración practica	-Pruebas escritas.  -pruebas practicas	-Propietarios de restaurantes	\$8.33

Modulo	Temas	Contenido	Lugar	Duración en horas.	fecha	Nº de part.	Nº de veces al año.	Metodología	Evaluación	Nivel de los participantes	Costo de capacitación por unidad
3	Atención al cliente	-Importancia para las empresas.  -Presentación del personal.  -Comportamiento hacia el cliente.  -Características del personal.	Playa El Espino	9 teóricas 4 practicas	2 <sup>do</sup> y 3 <sup>er</sup> trimestre	25 Rest.	2	-Charla expositiva.  -demostración practica	-Pruebas escritas.  -pruebas practicas	-Propietarios de restaurantes	\$8.33

### **1.2. Recursos materiales.**

Para poner en práctica la propuesta se necesitará desarrollar muchas actividades, para la cual se hará uso de los recursos materiales con los que cuenta actualmente y los nuevos que aporten los socios en concepto de administrar la sociedad.

Para la realización las actividades relacionadas con la administración de la sociedad será necesario un establecimiento y el mobiliario necesario para equiparlo el cual debería ser ofrecido por los socios.

### **1.3. Recursos financieros.**

Los recursos financieros con lo que contara la Sociedad será proporcionado por los socios que la conformen, como esta estipulado en el Código de Comercio, Art. 44, el cual dice: Su capital se integra por cuotas o participaciones de capital que pueden ser desiguales. Además el Art. 45 dice: Los miembros que integran las Sociedades de personas responden de las obligaciones sociales: ilimitada y solidariamente entre ellos y la sociedad, si es de nombre colectivo; y por el monto de sus



respectivos aportes, si la sociedad es de responsabilidad limitada.

Las reparticiones de las utilidades se harán como lo Estipula el Código de Comercio en su Art. 35, inciso primero, el cual dice: En el reparto de las utilidades o pérdidas se observarán, salvo pacto en contrario, las reglas siguientes:

I.-La distribución de utilidades o perdidas entre los socios capitalistas se hará proporcionalmente a sus participaciones de capital.

## 2. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades para la aprobación a implementar el plan de mercadotecnia.

Actividad	Responsable	Año 2003							
		Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega del plan de mercadotecnia a los empresarios del sector, Restaurantes de comida a la vista de la playa El Espino, Departamento de Usulután.	Grupo de trabajo								
Reunión para explicar y discutir a los Propietarios de los Restaurantes el contenido del plan de mercadotecnia.	Grupo de trabajo y propietario de los Restaurantes.								
Incorporar las modificaciones resultantes de la actividad anterior.	Grupo de trabajo								
Nueva presentación para aprobación	Grupo de trabajo								
Reproducción y entrega del documento	Grupo de trabajo								

### **3. Presupuesto.**

Para poner en práctica el plan de mercadotecnia es necesario la elaboración de presupuestos, en este caso, no se elaboran presupuestos, por la razón que el objeto de estudio es un sector, el cual dificulta el cálculo de los costos y gastos incurridos en la elaboración de los diferentes platillos que brindan cada uno de los Restaurantes que forman el sector. Sin embargo se recomienda que la sociedad utilice los presupuestos necesarios.

**BIBLIOGRAFÍA****A. LIBROS**

1. Hanke y Reitsch. Estadística para negocios, 2<sup>da</sup>. edición, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., España, 1997.
2. Iglesias Mejía Salvador Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis, 3<sup>ra</sup>. Edición, Edit. Pino Editores, El Salvador, 1990.
3. Koontz Harold y Weihrich Heinz Administración, una perspectiva global, 11<sup>va</sup>. edición, edit. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. México, 1998
4. Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8<sup>va</sup>. Edición, Pentice-Hall Hispanoamericano S.A. de C.V., México, 1996.
5. Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, 4<sup>ta</sup>. edición, International Thomson Editores, México, 1998.
6. Lambin Jacques-Jean. Marketing Estratégico, 3<sup>ra</sup>. Edición, McGraw-Hill Hispanoamérica de España S.A. de C.V., España, 1995.

7. Pride Michael y Ferrell Kathleen Marketing, 2<sup>da</sup>.edición, Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V., México, 1982.
8. Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, 30<sup>va</sup>.edición, Plaza Valdez, S.A. de C.V., México.
9. Sampieri, Fernandez, Lucio. Metodología de la investigación, 3<sup>ra</sup>.edición, edit. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 1995.
10. Shoell William y Guiltinan Joseph. Mercadotecnia, 3<sup>ra</sup>.edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991.
11. Stanton, Elzel, Walker. Fundamentos de Marketing, 11<sup>va</sup>.Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 2000.
12. Thompsom, Strickland. Dirección y Administración, 6<sup>ta</sup>.edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 1998.
13. Zorrilla Santiago y Torres Miguel. Guía para elaborar tesis, 2<sup>da</sup>.edición, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1992.

**B. TESIS**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Aguilar López Nancy<br>Yorleny, Aguiluz<br>Espinal Roberto Enrique<br>y otros. | "Diseño de un plan<br>estratégico de<br>comercialización para la<br>pequeña empresa dedicada a<br>la confección de prendas<br>de vestir para dama en la<br>ciudad de San Miguel ante<br>el Tratado de Libre<br>Comercio con México". |
| 2. Estévez Posada Irma<br>Noemí, Solito Ramírez<br>Rafael Alfonso y otros.        | "Diseño de un manual de<br>capacitación para personal<br>de las Cooperativas de<br>Transporte Urbano<br>Colectivo de Pasajeros".   |
| 3. Ruiz Palacios Manuel<br>Alberto.   | "Diseño de un plan<br>estratégico de<br>comercialización para los<br>Microempresarios<br>productores de artesanías<br>del Municipio de<br>Olocuilta, Departamento de<br>La Paz.  |

**C. DOCUMENTOS .**

- |   |   |
|---|---|
| 1. DIGESTYC   | Proyección Censo 1992 de<br>la Dirección General de<br>Estadísticas y Censo.      |
| 2. Fundación Salvadoreña<br>para el Desarrollo<br>Económico y Social. | Microempresas en un<br>mercado competitivo,<br>Boletín No.95, Octubre de<br>1993. |

3. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. Apoyo Institucional a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE).

**D. OTROS.**

1. [Www.conamype.com](http://www.conamype.com)
2. [File:///Jacqueline2/Jacqueline/My%20Documents/sitio%20web/2001/indiceeconomia.html](file:///Jacqueline2/Jacqueline/My%20Documents/sitio%20web/2001/indiceeconomia.html).
3. "<http://www.miexamen.com/mercadotecnia/Definición20de20ventas.htm>"
4. "<http://www.franquiciapemex.com/manopera/manop6/vi3.html>"
5. [Www.cipotes.com/Elsalvador/español/playas/playas.asp](http://www.cipotes.com/Elsalvador/español/playas/playas.asp).

**ANEXO No.1**

**Cuestionario dirigido a los propietarios de los restaurantes**

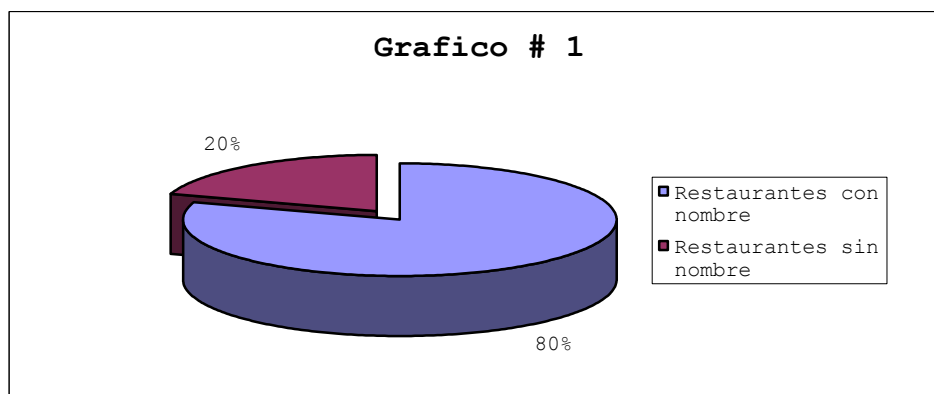
1. ¿Cuál es el nombre del Restaurante?

Resultado:

<b>Restaurantes</b>	Comedor Mercedes
	Comedor Marielo
	Comedor Jeovany
	La Estancia de Don Luis
	Rancho el pacífico
	La pirralla
	Comedor Reina de la Paz
	Comedor Mirian
	Café Express
	Comedor Betio
	La Posada de tío Jaguar
	Comedor Sara
	El gran Marisco
	Comedor Hernández
	Comedor Delmi
	El Sinaloense
	Restaurante rica mar
	Comedor Martínez
	El rancho
Comedor Roxana	
<b>Total</b>	20
<b>Porcentaje %</b>	80%



Interpretación: El 80% de los propietarios de los Restaurantes encuestados poseen un nombre para su negocio, por ser un medio que facilita el reconocimiento de lo que su empresa ofrece; el 20% restante de los Restaurantes no poseen un nombre, ya que el nivel educativo de estos propietarios es muy bajo razón por la cual desconocen el beneficio que este proporciona en el logro de su posicionamiento en su mercado.

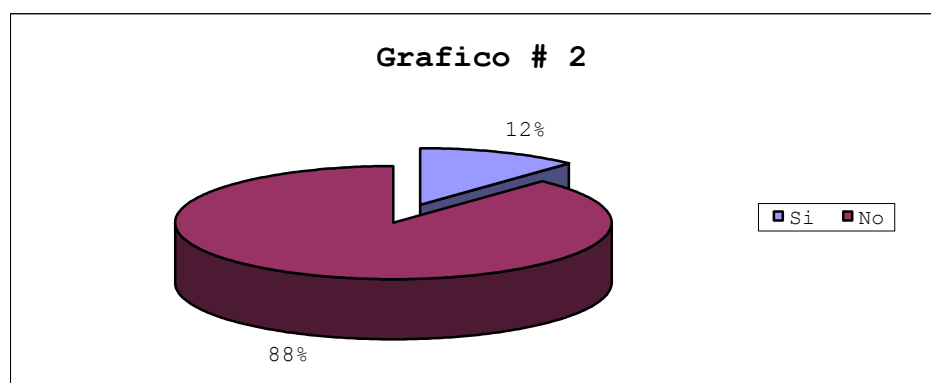


2. ¿Esta legalmente inscrita esta empresa en el registro de comercio?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	12%
No	22	88%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 12% de los propietarios de los Restaurantes que poseen un nombre para estos, están legalmente inscrito, por la seguridad y originalidad que brinda poseer tal registro; el 88% restante no lo están por desconocer el beneficio que esto proporciona, además por ser negocios de poco capital, consideran que el desembolso para ese tramite es un desperdicio.

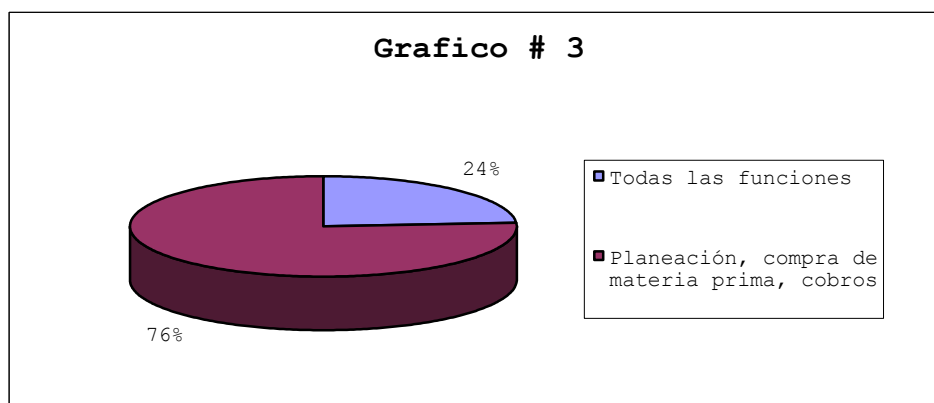


3. ¿Qué funciones realiza usted en el manejo del Restaurante?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todas las funciones	6	24%
Planeación, compra de materia prima, cobros	19	76%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un porcentaje del 24% de los propietarios afirma que las funciones en su totalidad son realizadas por ellos mismos por no tener empleados, esto se debe a que la demanda es inestable por el cual los ingresos son insuficientes para cubrir tales costos.

Entre las diferentes funciones que realizan están: planeación, compra de materia prima, cobros, cocina, atención al cliente, etc. El 76% afirman realizar pocas funciones como, planeación, compra de materia prima y cobros; estas funciones son realizadas en ocasiones ya que en épocas cuando la demanda incrementa contratan empleados a los cuales les delegan funciones.

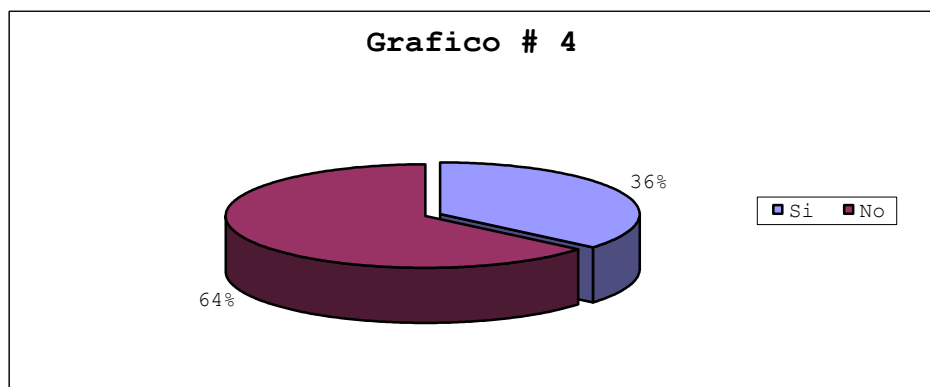


## 4. ¿Posee misión este Restaurante?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un 36% de los propietarios de los Restaurantes tienen definida la misión para estos negocios, porque consideran que es el medio que guía hacia una buena dirección para alcanzar resultados; un 64% no ha definido una misión por desconocer el beneficio, además por tener poco nivel educativo para su formulación y cumplimiento.

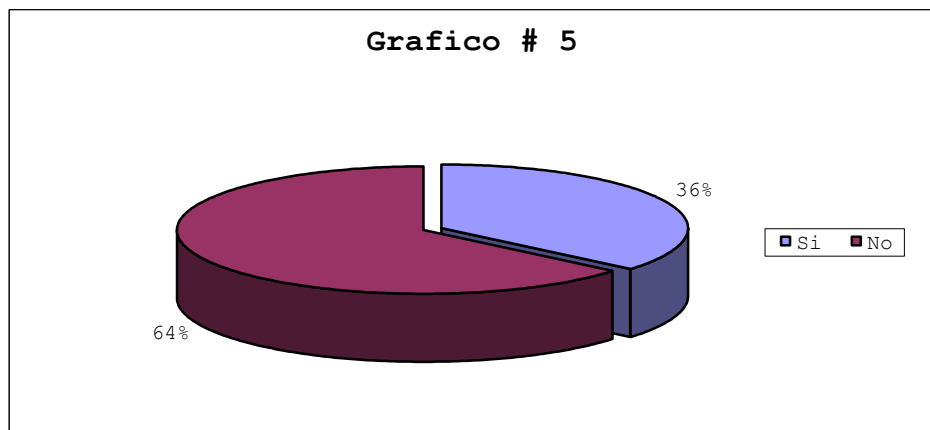


## 5. ¿Posee visión este Restaurante?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un 36% de los propietarios de los Restaurantes tienen definido su visión porque en ella se estipula lo que pretende llegar a ser en un futuro su negocio y por ser un medio para medir resultados; un 64% no poseen una visión por no contar con los conocimientos para su formulación y aplicación, además por desconocer el beneficio que proporciona.

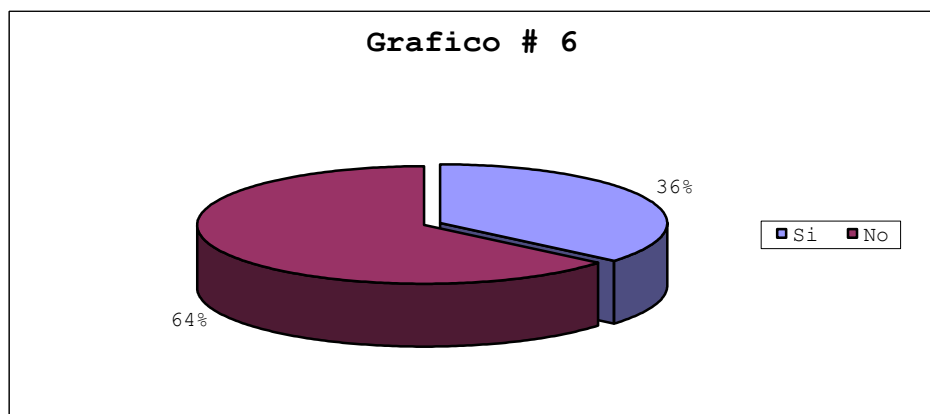


## 6. ¿Cuenta con objetivos este Restaurante?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un 36% de los propietarios de los restaurantes afirman tener definido objetivos para su negocio porque consideran que son el medio para el mejor desempeño; el 64% restante no tienen definido objetivos ya que fundaron el negocio sin propósitos definidos, esto por el poco conocimiento para hacerlo y trabajar para ello.

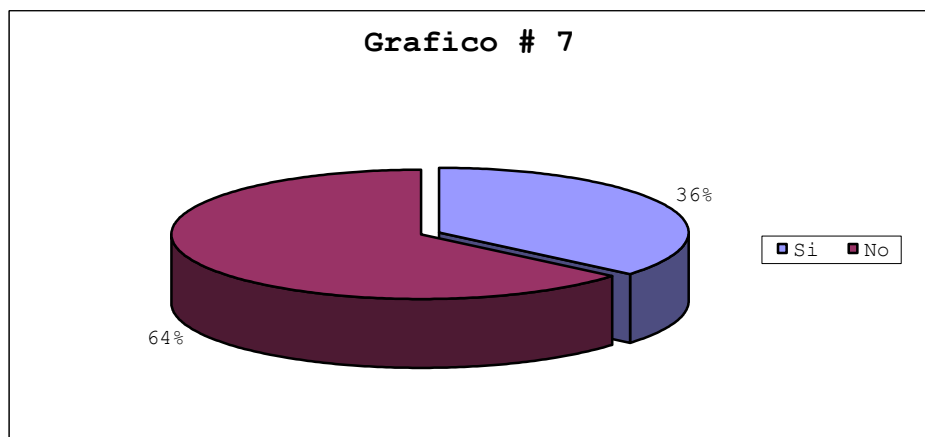


## 7. ¿Posee estrategias este Restaurante?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Según un 36% de los propietarios de los Restaurantes afirman emplear estrategias para el logro de los objetivos; el 64% de estos no emplean estrategias por ser términos desconocidos, es por tal razón que le es difícil diseñarlas y aplicarlas.

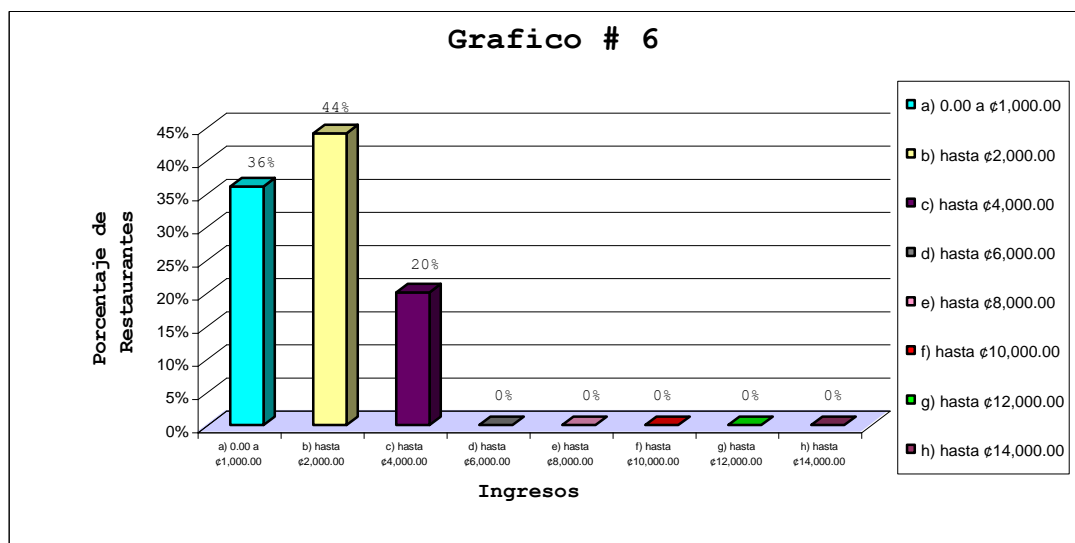


8. ¿En que rango están comprendido sus ingresos mensuales?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 0.00 a ¢1,000.00	9	36%
b) hasta ¢2,000.00	11	44%
c) hasta ¢4,000.00	5	20%
d) hasta ¢6,000.00	0	0%
e) hasta ¢8,000.00	0	0%
f) hasta ¢10,000.00	0	0%
g) hasta ¢12,000.00	0	0%
h) hasta ¢14,000.00	0	0%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un rango del 36% de los propietarios de los Restaurantes obtiene ingresos promedios mensuales hasta ¢1,000.00; un 44% de estos obtienen ingresos promedios mensuales hasta ¢2,000.00; y un 20% les ingresa hasta ¢4,000.00 colones mensuales. Los ingresos mensuales para estos Restaurantes son bajos porque la demanda para fechas no festivas se reduce por la poca fluencia de turistas al lugar.



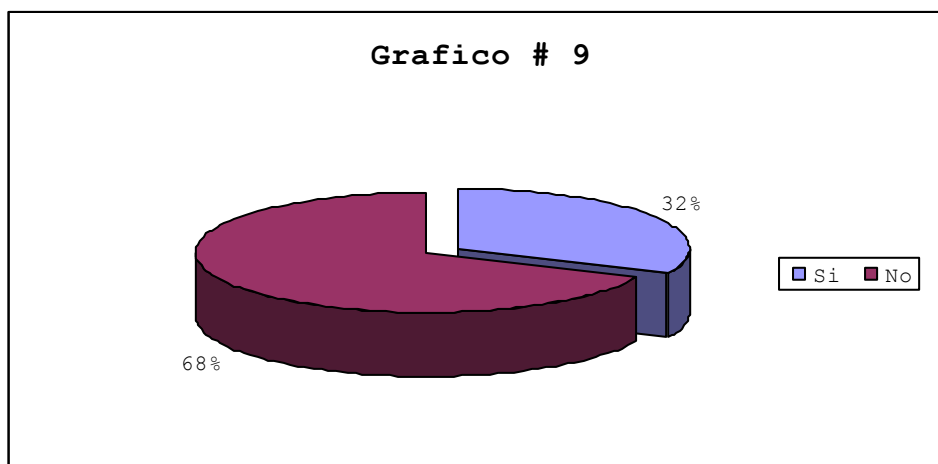


9. ¿Presupuesta usted sus ingresos y gastos mensuales?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	32%
No	17	68%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Del total de los encuestados el 32% aseguró que presupuesta sus ingresos y gastos mensuales, en cambio existe un 68% que no lo hace, principalmente por la inestabilidad de la demanda.

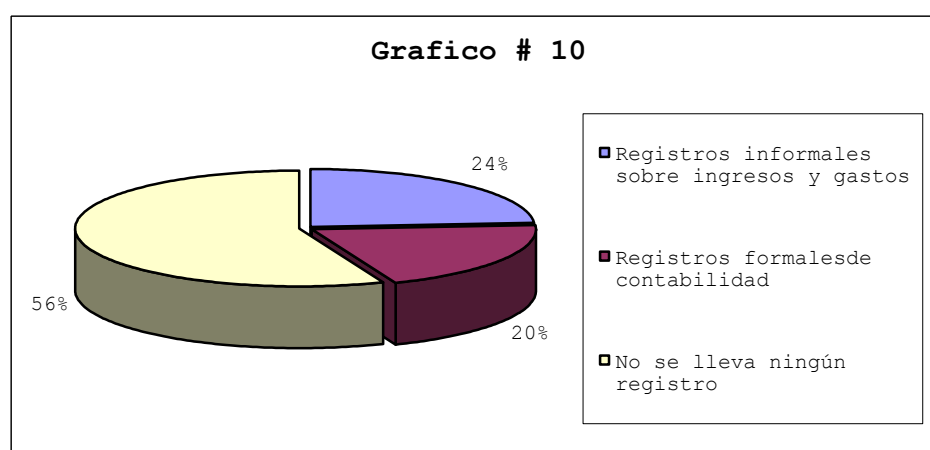


10. ¿Qué tipo de registro, se lleva en su empresa?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a)Registros informales sobre ingresos y gastos	6	24%
b)Registros formales de contabilidad	5	20%
c)No se lleva ningún registro	14	56%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 20% de los encuestados aseguran llevar registros de contabilidad; el 56% no lleva ningún tipo de registro y el 24% lo hace pero informalmente, esto se debe a que no hay ningún organismo o institución que les exija el registro de sus transacciones. Además porque no existe mucho movimiento de dinero en cuanto a los ingresos como egresos.

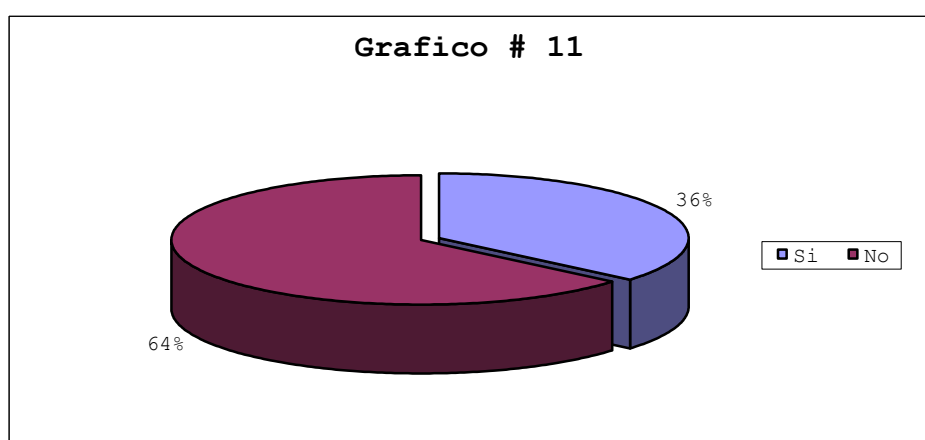


11. ¿Ha solicitado alguna vez crédito a una institución financiera?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 36% de los encuestados asegura haber solicitado crédito a una institución financiera, mientras tanto hay un notable 64% que no lo ha hecho, esto se debe a la poca credibilidad y la carencia de garantías que este sector tiene ante el sistema financiero.

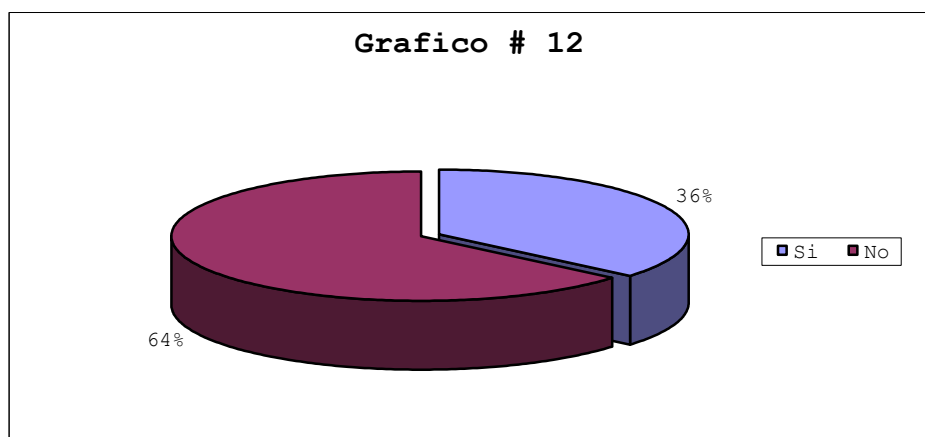


12. ¿Le han aprobado algún crédito?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	36%
No	16	64%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 64% respondió que nunca le han aprobado algún tipo de crédito y el 36% afirmó que siempre. Esto indica que la gran mayoría no cuenta con garantías que le permitan ser sujeto de crédito ante las instituciones financieras.

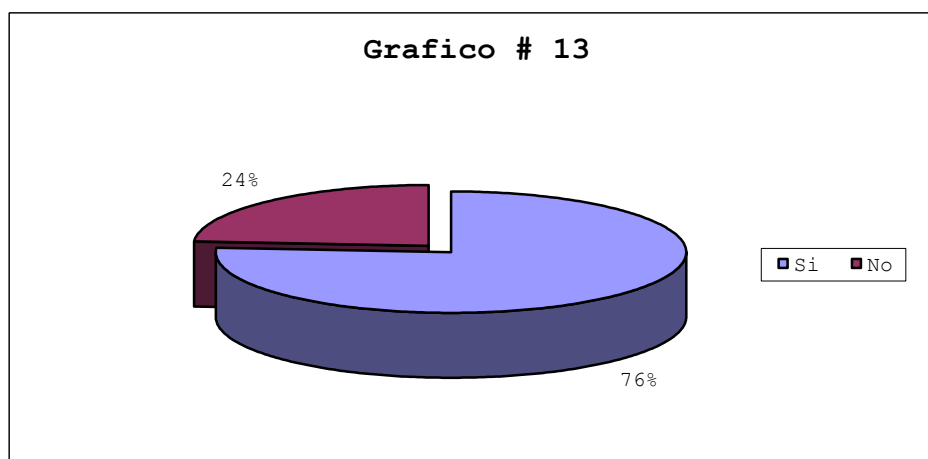


13. ¿Los proveedores con que cuenta actualmente, le conceden crédito?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	19	76%
No	6	24%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 76% de los encuestados la cual es la mayoría y que cuentan con crédito por parte de los proveedores, afirman que el mayor número de estos son los que les proporcionan bebida. Los que los proveen de materias primas como, pescados, mariscos, hortalizas, etc. se abstienen a proporcionar crédito por la inseguridad en la recuperación que es originada por la poca demanda que reciben los Restaurantes en épocas no festivas. Pero además de esto existen un 24% de los Restaurantes que no reciben crédito por parte de sus proveedores.

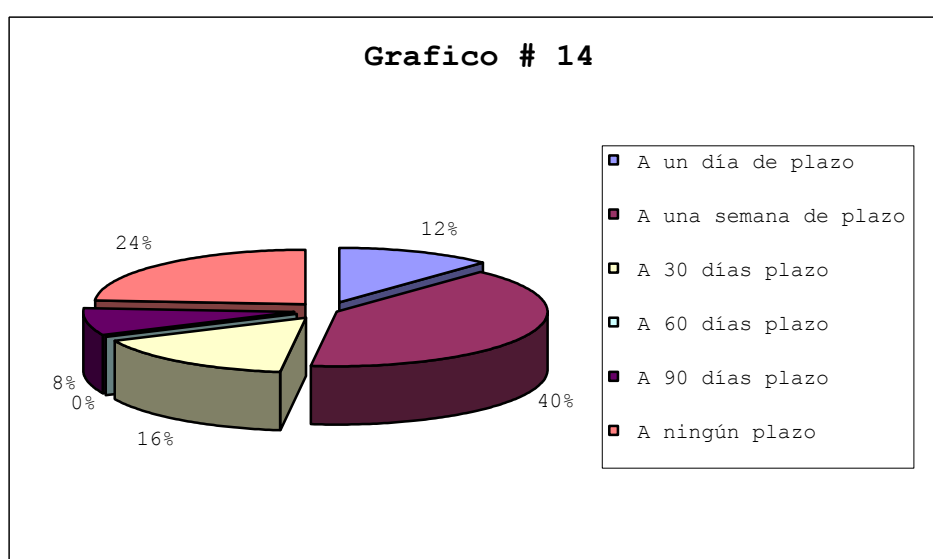


14. ¿A que plazo le han concedido crédito sus proveedores?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) A un día de plazo	3	12%
b) A una semana de plazo	10	40%
c) A 30 días plazo	4	16%
d) A 60 días plazo		
e) A 90 días plazo	2	8%
f) A ningún plazo	6	24%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: el mayor porcentaje de los Restaurantes el cual es el 40%, reciben crédito a una semana plazo, este proveedor es el que les brinda la bebida; los otros proveedores de materias primas, brindan crédito a los Restaurantes a treinta días plazo, beneficiando a un 16%; un 12% recibe crédito a un día plazo y un 8% recibe crédito a noventa días plazo.

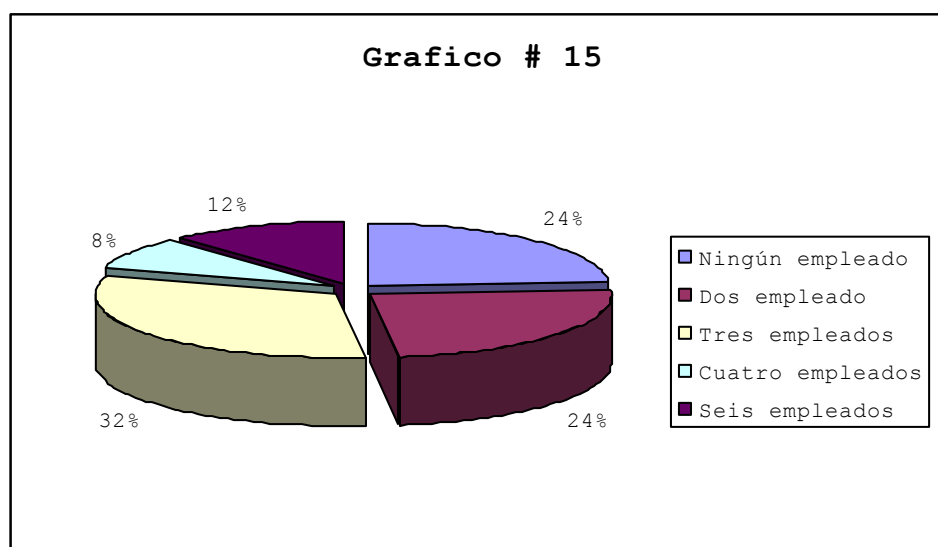


15. ¿Cuántos empleados posee esta empresa?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ningún empleado	6	24%
Dos empleado	6	24%
Tres empleados	8	32%
Cuatro empleados	2	8%
Seis empleados	3	12%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un alto porcentaje del 24% de los encuestados aseguran no tener empleados a su cargo, debido a que la demanda es inestable; otro 24% aseguran que solo contratan empleados por temporada que es cuando la demanda incrementa; un 32% aseguran tener tres empleados; un 8% cuentan con cuatro empleados y un 12% cuentan con seis empleados. Estos últimos Restaurantes que cuentan con más empleados son aquellos de mayor capacidad.

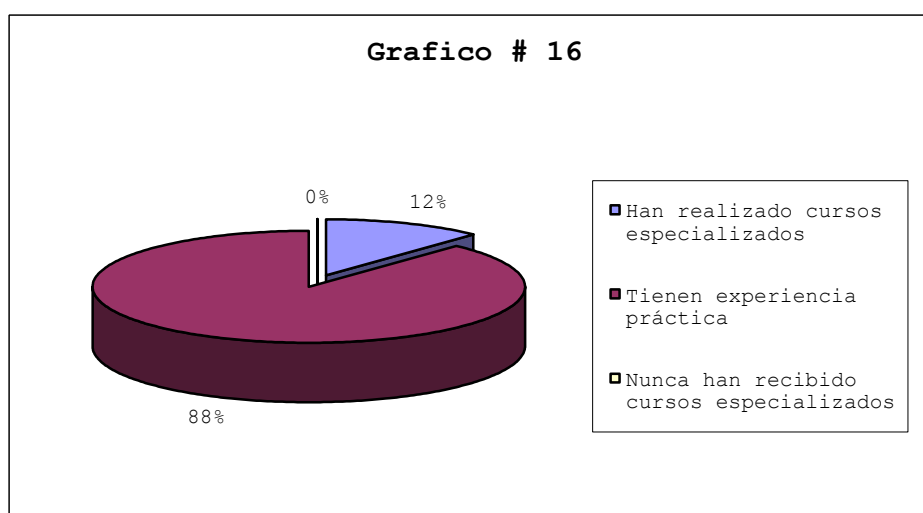


16. ¿Cuál es la preparación con que cuenta el personal de cocina, encargados de elaborar los alimentos?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Han realizado cursos especializados	3	12%
b) Tienen experiencia práctica	22	88%
c) Nunca han recibido cursos especializados	0	0
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 88% de los encuestados afirman que el personal encargado de preparar los alimentos cuenta nada más con experiencia práctica por ser empresas familiares, además este tipo de empresas no cuenta con los fondos para pagar por los servicios de un cocinero especializado.



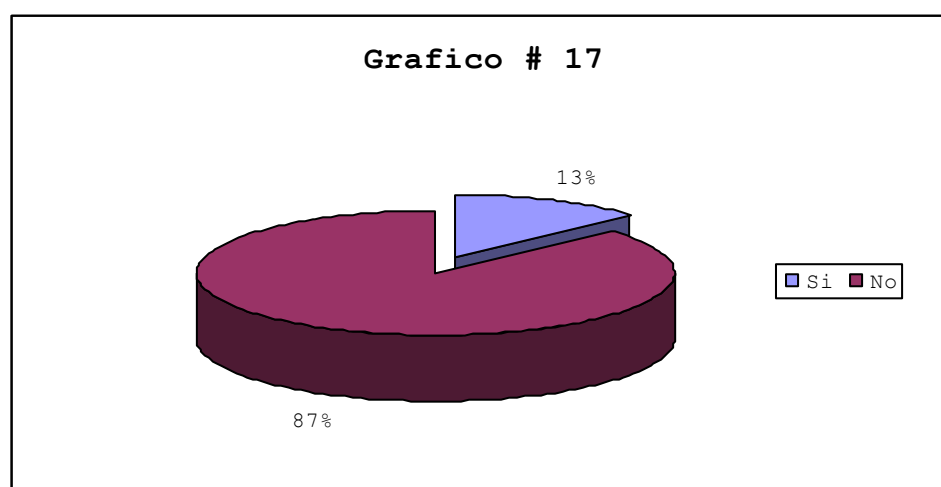


17. ¿Cuenta el personal de servicio con uniforme para su utilización en el área de trabajo?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	13%
No	22	87%
<b>Total</b>	25	100%

Resultado: El 87% de los encuestados respondió que los empleados no utilizan uniforme en el área de trabajo, esto responde al carácter de informalidad que se da en el sector. El 13% restante si utiliza uniforme basándose en brindar seguridad e higiene.

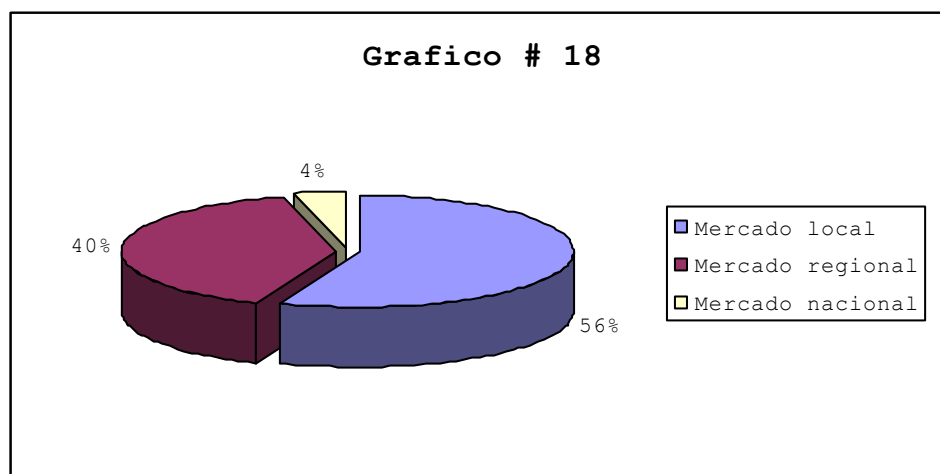


18. ¿De que mercado provienen sus materias primas?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Mercado local	14	56%
b) Mercado regional	10	40%
c) Mercado nacional	1	4%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 56% de los encuestados aseguran que la materia prima la adquieren en el mercado local, este mercado local es la misma playa en donde los pescadores artesanales de la zona son los que proveen de la materia prima principal, mientras que un 40% adquieren la materia prima principal como también los otros ingredientes en el mercado de Usulután; solamente un 4% de los propietarios de los Restaurantes adquieren la materia prima en el mercado nacional.

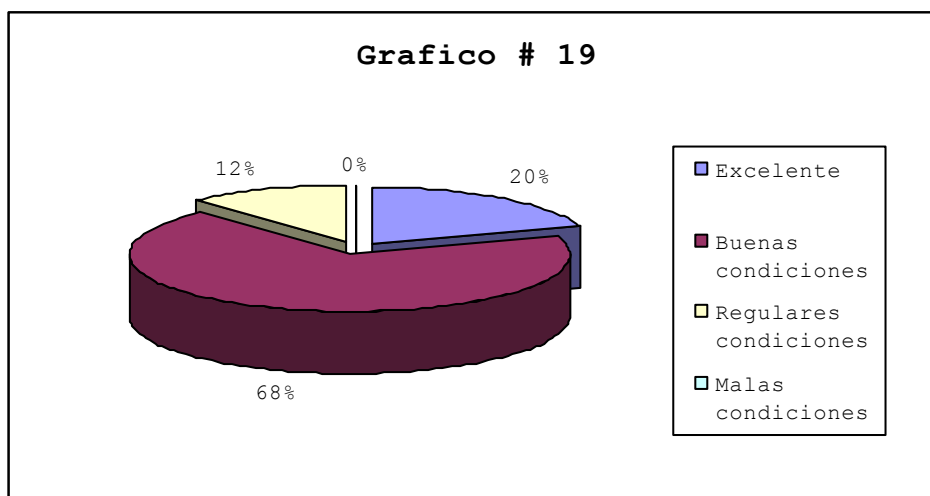


19. ¿Cuál es la condición del mobiliario y equipo con que cuenta su empresa?

Resultados:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a)Excelente	5	20%
b)Buenas condiciones	17	68%
c)Regulares condiciones	3	12%
d)Malas condiciones	0	0
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un 20% de los Restaurantes de la playa ofrecen una comodidad y seguridad excelente por poseer sus instalaciones como el mobiliario y equipo en perfecto estado; el 68% de estos Restaurantes tienen cierta deficiencia en este apartado ya que sus instalaciones al igual que su mobiliario y equipo no ofrecen seguridad por su deterioro y un 12% de los Restaurantes de menor categoría en comparación a los anteriores por su capacidad, se cataloga que su mobiliario y equipo se encuentran en regulares condiciones.



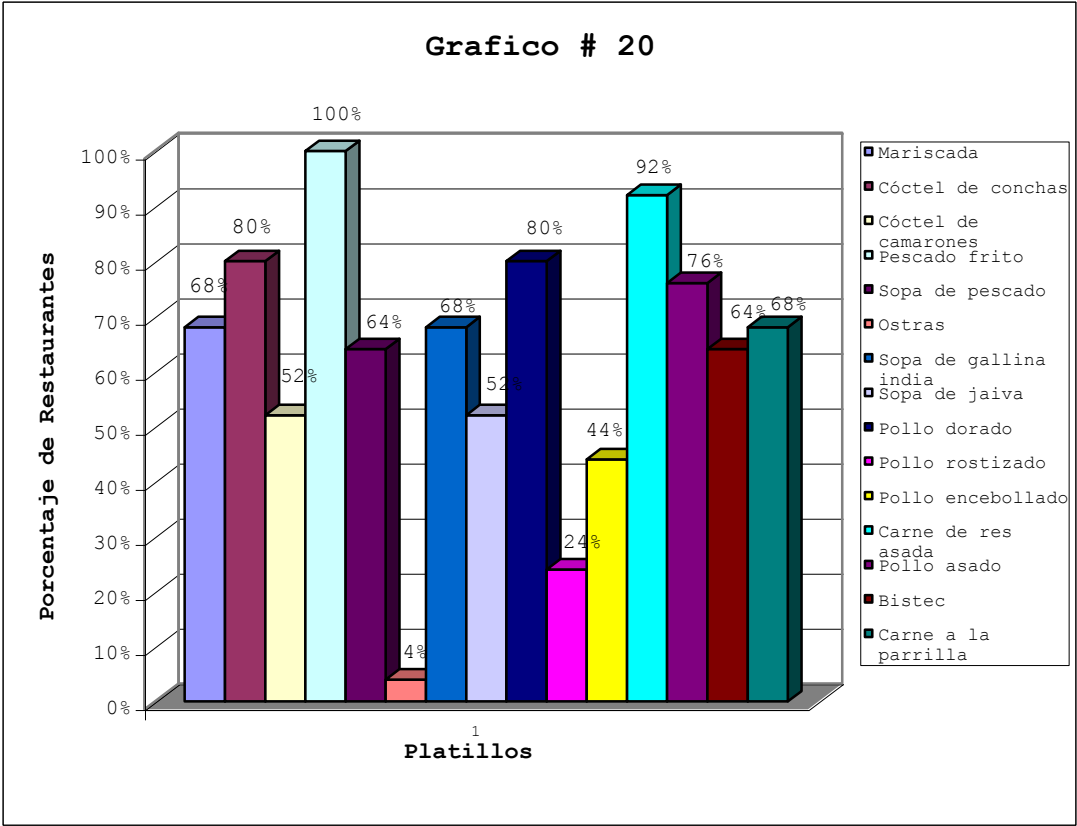
**II PARTE****PRODUCTO**

20. ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa usted?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Mariscada	17	68%
b) Cóctel de conchas	20	80%
c) Cóctel de camarones	13	52%
d) Pescado frito	25	100%
e) Sopa de pescado	16	64%
f) Ostras	1	4%
g) Sopa de gallina india	17	68%
h) Sopa de jaiva	13	52%
i) Pollo dorado	20	80%
j) Pollo rostizado	6	24%
k) Pollo encebollado	11	44%
l) Carne de res asada	23	92%
m) Pollo asado	19	76%
n) Bistec	16	64%
ñ) Carne a la parrilla	17	68%

Interpretación: La mayoría de Restaurantes ofrecen como plato principal el pescado frito ya que es el más preferido por los clientes por su sabor y por ser de los alimentos marítimos más reconocidos; ocupando un segundo lugar la carne de res asada por ser un plato típico y en una tercera posición los Restaurantes ofrecen como uno de los platillos principales el cóctel de conchas al igual que el pollo dorado. La mariscada es demandada en menor proporción por ser a un precio más alto que todos los demás platillos.

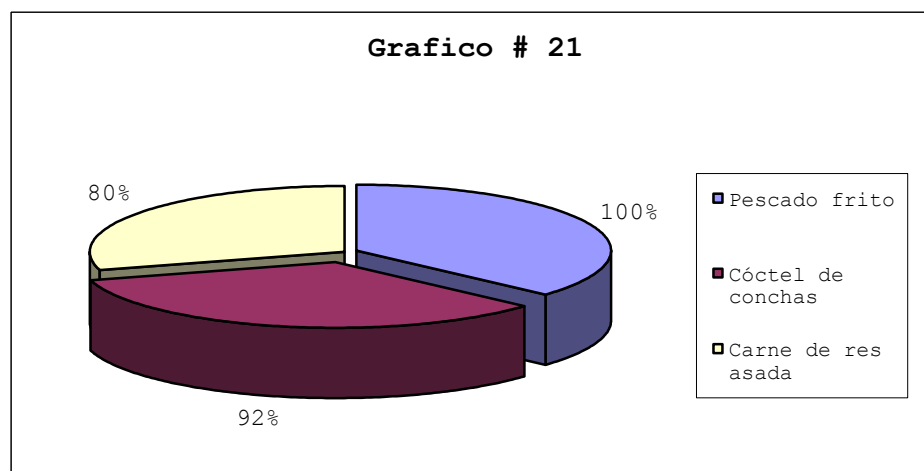


21. ¿En orden de importancia mencione cuales de ellos se vende más?

Resultado:

Alternativa	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Pescado frito	1 <sup>er</sup> lugar	25	100%
b) Cóctel de conchas	2 <sup>do</sup> lugar	23	92%
c) Carne de res asada	3 <sup>er</sup> lugar	20	80%

Interpretación: De los platillos que ofrecen los restaurantes, el que más prefieren las personas es el pescado frito por ser un platillo que gusta por su sabor como también, por ser típico de la zona, más reconocido entre los alimentos marinos y ser a precios cómodos; en el segundo lugar esta el cóctel de conchas y por último se encuentra la carne de res asada.

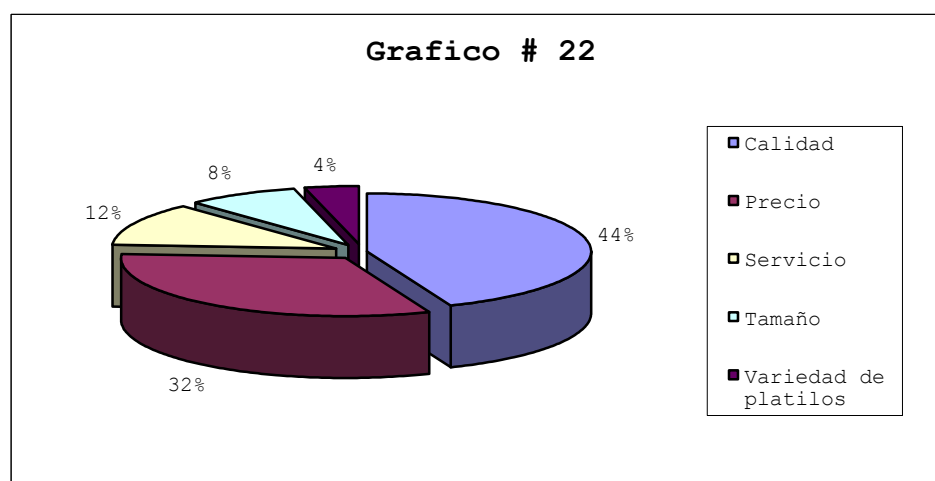


22. En orden de importancia, enumere ¿por cual de los siguientes atributos los clientes prefieren su producto?

Resultado:

Alternativa	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Calidad	1 <sup>er</sup> lugar	11	44%
b) Precio	2 <sup>do</sup> lugar	8	32%
c) Servicio	3 <sup>er</sup> lugar	3	12%
d) Tamaño	4 <sup>to</sup> lugar	2	8%
e) Variedad de platillos	5 <sup>to</sup> lugar	1	4%
<b>Total</b>		25	100%

Interpretación: Según un 44% de los propietarios de los Restaurantes, utilizan como estrategia para conservar y adquirir clientes la calidad en sus productos; recurriendo en segunda instancia al precio, esto según un 32% de los propietarios y en tercer lugar un 12% opinan emplear el servicio como la herramienta para ser preferidos.



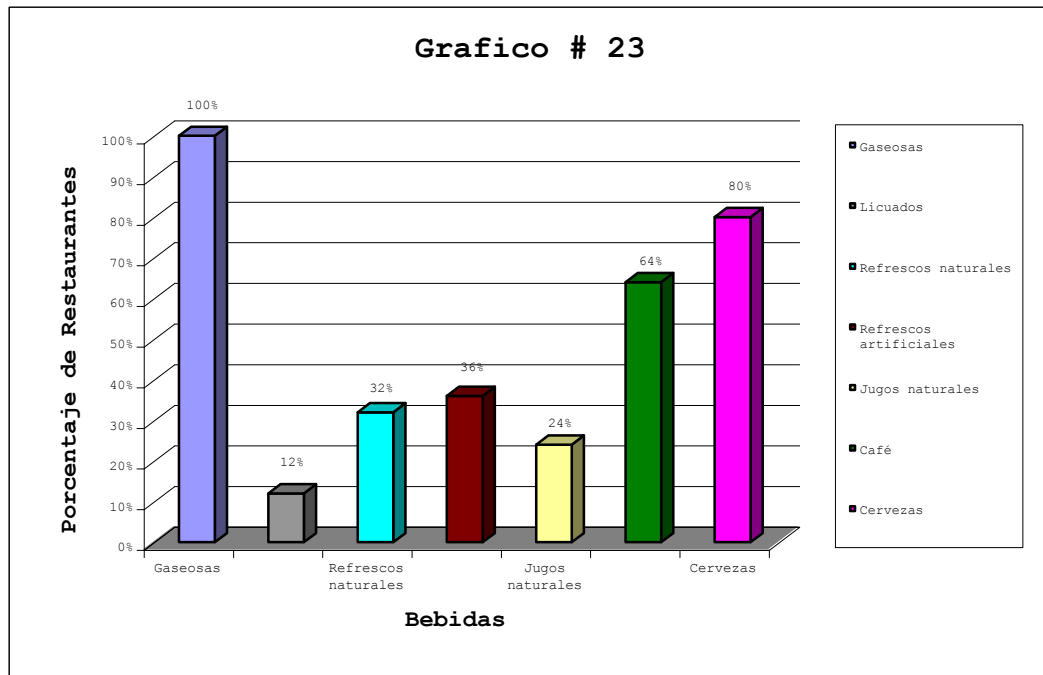
23. ¿Qué tipo de bebidas ofrece su negocio?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Gaseosas	25	100%
b) Licuados	3	12%
c) Refrescos naturales	8	32%
d) Refrescos artificiales	9	36%
e) Jugos naturales	6	24%
f) Café	16	64%
g) Cervezas	20	80%

Interpretación: Según resultados el total de los Restaurantes es decir el 100% ofrecen gaseosas y un 80% ofrecen cervezas, esto se debe a que estas son de las bebidas que más gustan a los turistas por refrescantes, además por considerar, que la mayoría de los visitantes al playa son del sexo masculino el cual le gusta ingerir estos tipos de bebidas. Un 12% de estos Restaurantes brindan licuados, un 32% venden refrescos naturales, el 36% brindan refrescos artificiales, el 24% vende jugos naturales, el café lo venden un 64%.





24. ¿De las marcas de gaseosas, refrescos artificiales y cervezas que a continuación se detallan, cual de ellas se vende más?

Resultado:

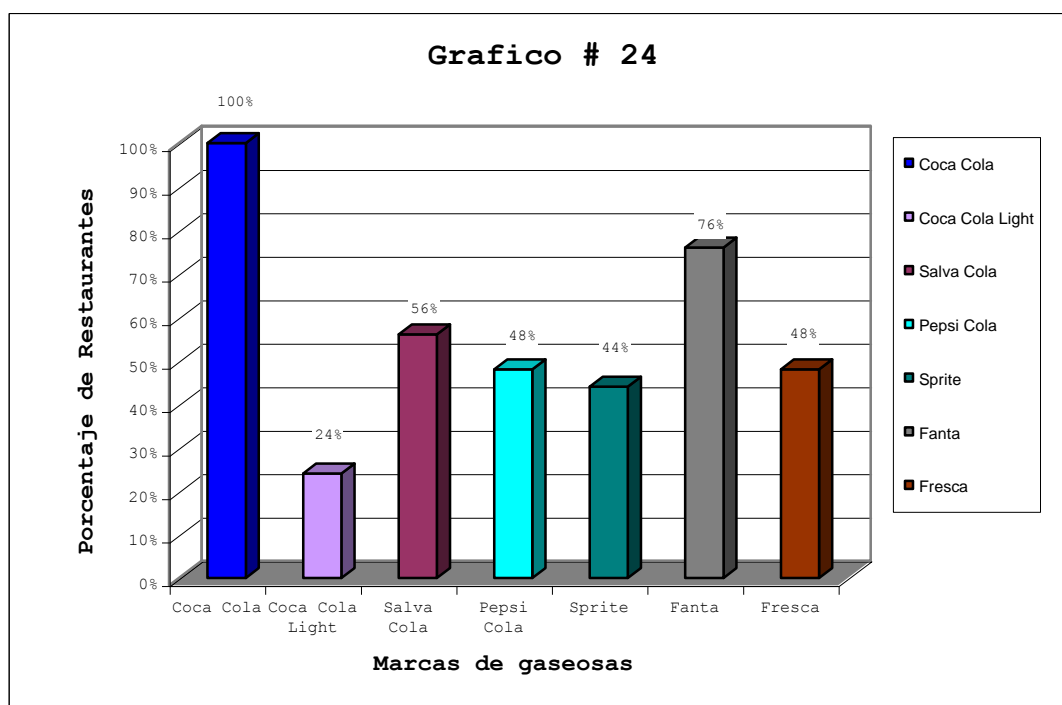
<b>Gaseosas</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a)Coca Cola	1 <sup>er</sup> lugar	25	100%
b)Coca Cola Light		6	24%
c)Salva Cola	2 <sup>do</sup> lugar	14	56%
d)Pepsi Cola		12	48%
e)Sprite		11	44%
f)Fanta	3 <sup>er</sup> lugar	19	76%
g)Fresca		12	48%

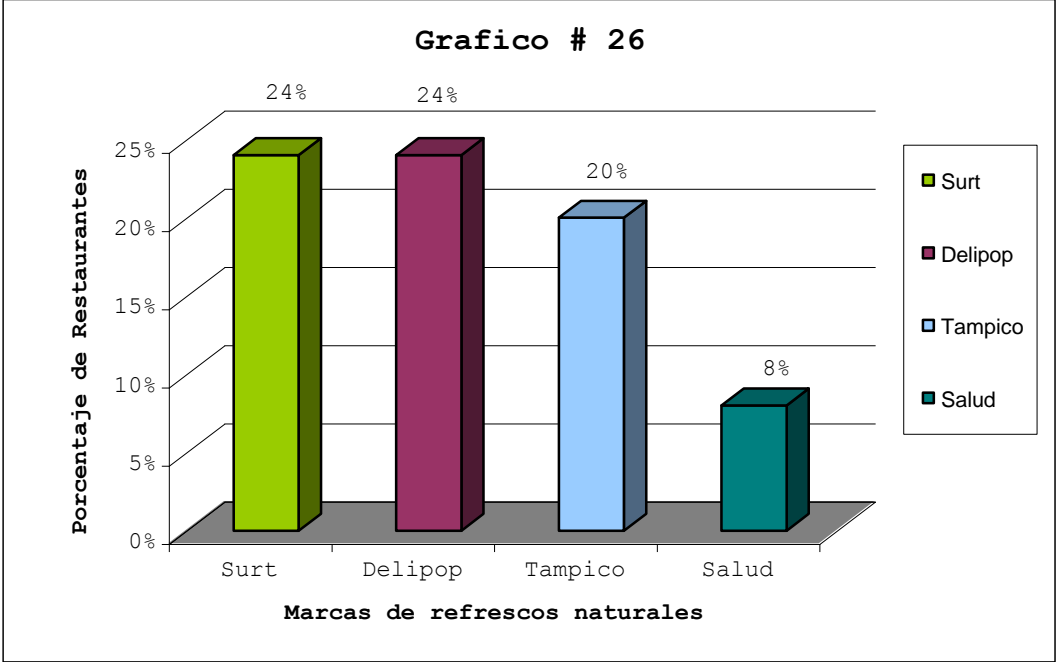
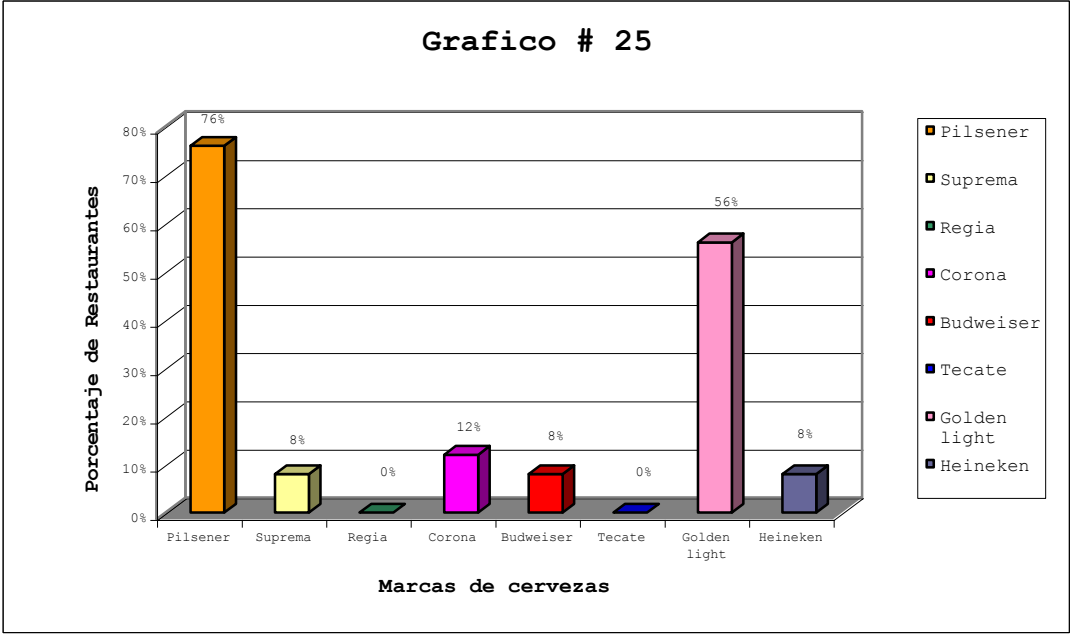
<b>Cervezas</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a)Pilsener	1 <sup>er</sup> lugar	19	76%
b)Suprema		2	8%
c)Regia		0	0%
d)Corona	3 <sup>er</sup> lugar	3	12%
e)Budweiser		2	8%
f)Tecate		0	0%
g)Golden light	2 <sup>do</sup> lugar	14	56%
h)Heineken		2	8%

<b>Refrescos Artificiales</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a)Surt	1 <sup>er</sup> lugar	6	24%
b)Delipop	1 <sup>er</sup> lugar	6	24%
c)Tampico	2 <sup>do</sup> lugar	5	20%
d)Salud	3 <sup>er</sup> lugar	2	8%

Interpretación: El 100% de los propietarios de los Restaurantes aseguran vender más gaseosas de la marca cola cola por su tradición y por ser refrescante ante tanto calor;

un 76% ubican la marca Fanta en la segunda categoría y por último un 56% ubican a la marca Salva cola en tercera posición. En lo relacionado a las marcas de cervezas, los encuestados afirman que el primer lugar lo ocupa la marca Pilsener con un 76%, luego está situada la marca Golden light con un 56% y por último la marca Corona con 12%; esto indica que la mayoría de los consumidores de cervezas prefieren las marcas nacionales por su tradición y por ser a menor precio. En cuanto a las marcas de Refrescos artificiales un 24% de los encuestados consideran que la marca Surt y Delipop son las que se venden más, luego un 20% ubican al Tampico en segundo lugar y un 8% designa a la marca Salud en último lugar.





**PRECIO**

25. ¿Cuál es el precio de cada uno de los productos que a continuación se detallan?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Precio Promedio</b>
a) Cóctel de camarones	¢45.00
b) Mariscada	¢35.00
c) Cóctel de conchas	¢25.00
d) Pescado frito	¢25.00
e) Sopa de pescado	¢20.00
f) Sopa de gallina india	¢20.00
g) Sopa de jaiva	¢20.00
h) Carne de res asada	¢20.00
i) Bistec	¢20.00
j) Carne a la parrilla	¢20.00
k) Pollo encebollado	¢18.00
l) Pollo dorado	¢16.00
m) Pollo asado	¢16.00
n) Pollo rostizado	¢15.00
ñ) Ostras	¢0.00
<b>Precio promedio</b>	¢23.00

Interpretación: De acuerdo a los datos arrojados por los propietarios, el precio promedio del platillo de pescado, marisco, pollo y carne de res es de ¢23.00 colones. Estos platillos llevan incluido una serie de ingredientes extras como, arroz, ensalada, etc.

26. ¿Cuál es el precio de cada una de las bebidas que se detallan a continuación?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Precio Promedio</b>
a) Cervezas	¢7.00
b) Jugos naturales	¢6.00
c) Licuados	¢5.00
d) Refrescos artificiales	¢5.00
e) Gaseosas	¢4.50
f) Café	¢1.50
g) Refrescos naturales	¢1.00
<b>Precio promedio</b>	¢4.50

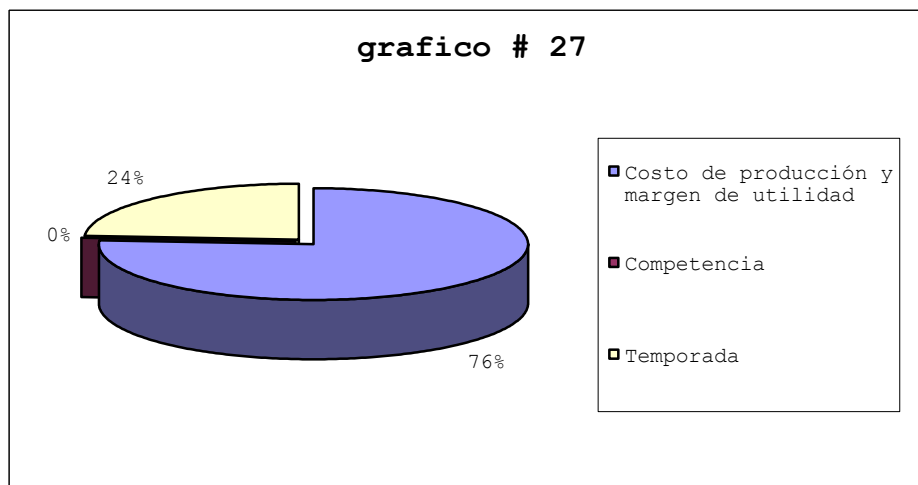
Interpretación: El precio promedio de las bebidas de acuerdo a los propietarios de los Restaurantes es de ¢4.50 colones. La gaseosa a la cual se especifica el precio es del tamaño normal y la cerveza a la cual se la hace referencia del precio es de marca nacional.

27. ¿En base a que factores fija el precio de los productos?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Costo de producción y margen de utilidad	19	76%
b) Competencia	0	0%
c) Temporada	6	24%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 76% de los propietarios de los negocios fijan el precio a sus productos en base al costo de producción y margen de utilidad y un 24% lo fijan en función de la temporada, entonces se puede decir que en la mayoría de los Restaurantes, los precios de los platillos no sufren cambios en todo el año.



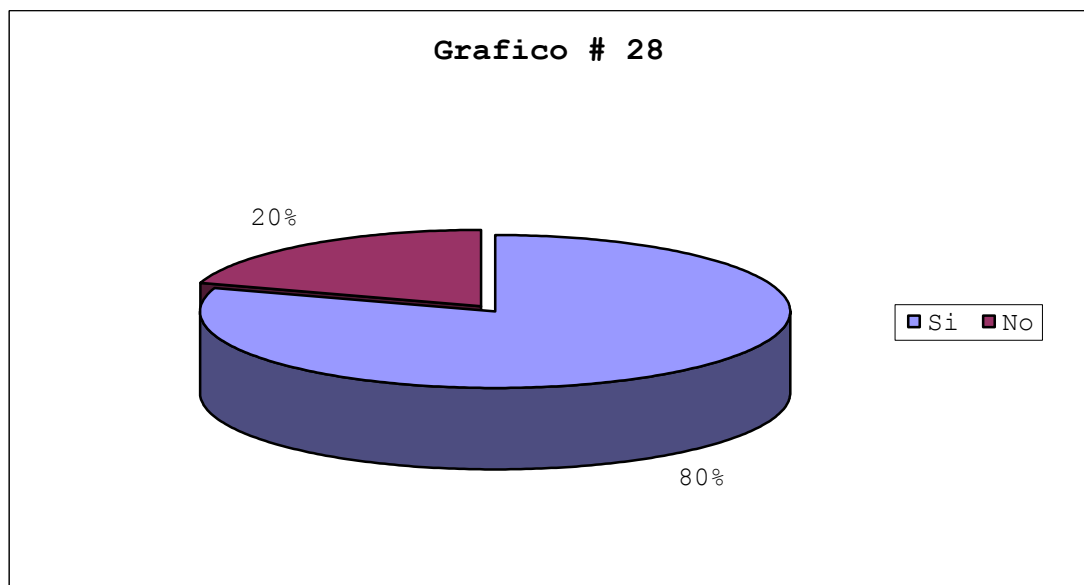
**PROMOCION**

28. ¿Realiza publicidad para su negocio?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	80%
No	5	20%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: Un porcentaje del 44% de los propietarios de los Restaurantes aplica publicidad y un 56% no aplica, por la falta de recursos económicos y la poca credibilidad en ello.



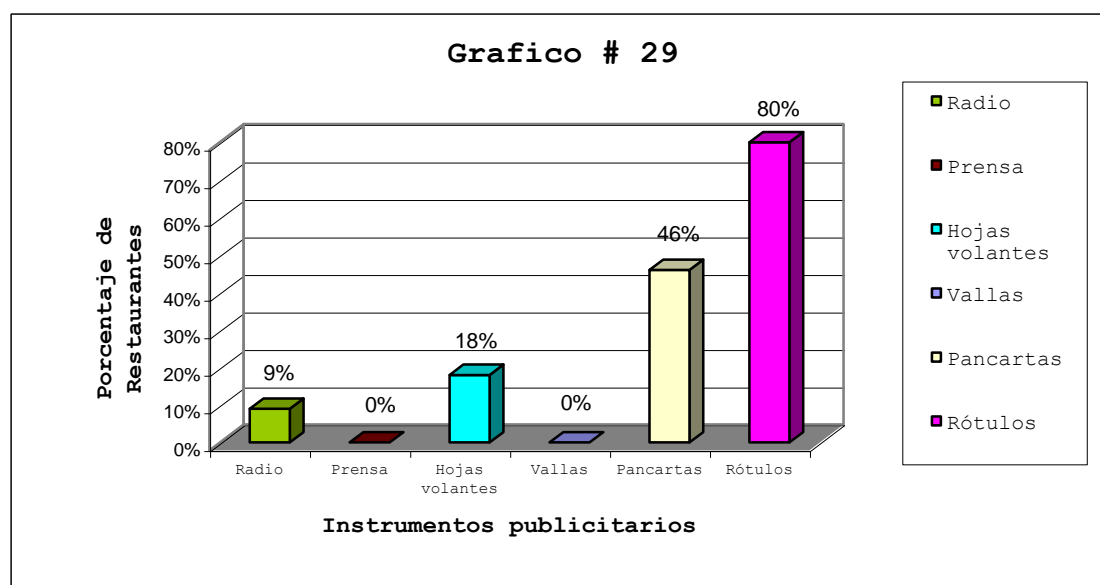


29. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, de que medios publicitarios se vale para dar a conocer su negocio y los productos que comercializa?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Radio	1	9%
b) Prensa		0%
c) Hojas volantes	2	18%
d) Vallas		0%
e) Pancartas	5	46%
f) Rótulos	20	80%
<b>Total</b>	20	100%

Interpretación: Un 9% de los propietarios emplean como medio publicitario la radio, esto se debe a que este medio es muy costoso en comparación con sus ingresos, un 18% utiliza las hojas volantes, un 46% emplea las pancartas y un 27% utiliza rótulos, dando a conocer por este, el nombre del negocio.

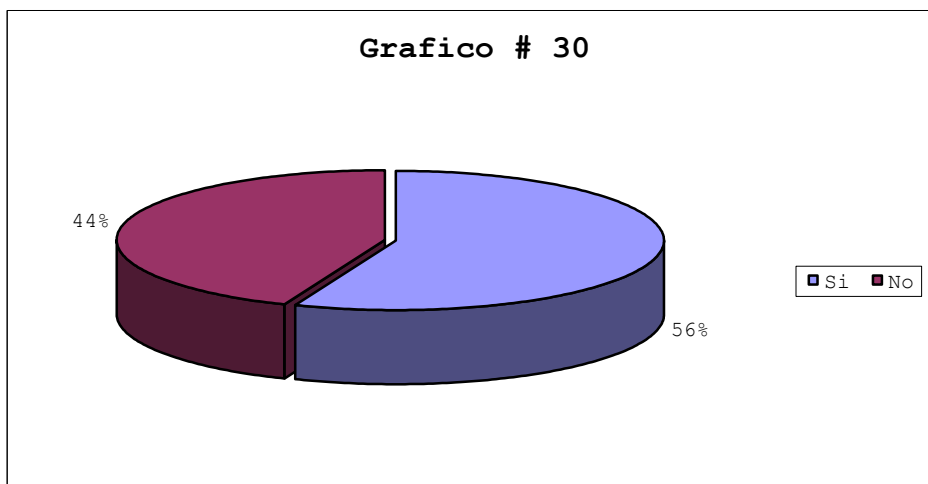


30. ¿Ofrece promociones en su negocio?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	14	56%
No	11	44%
<b>Total</b>	25	100%

Interpretación: El 56% de los encuestados si utilizan promociones en sus negocios, mientras que un 44% no lo hace; esto por el desconocimiento de los resultados que se pudieran alcanzar si utilizaran promociones.

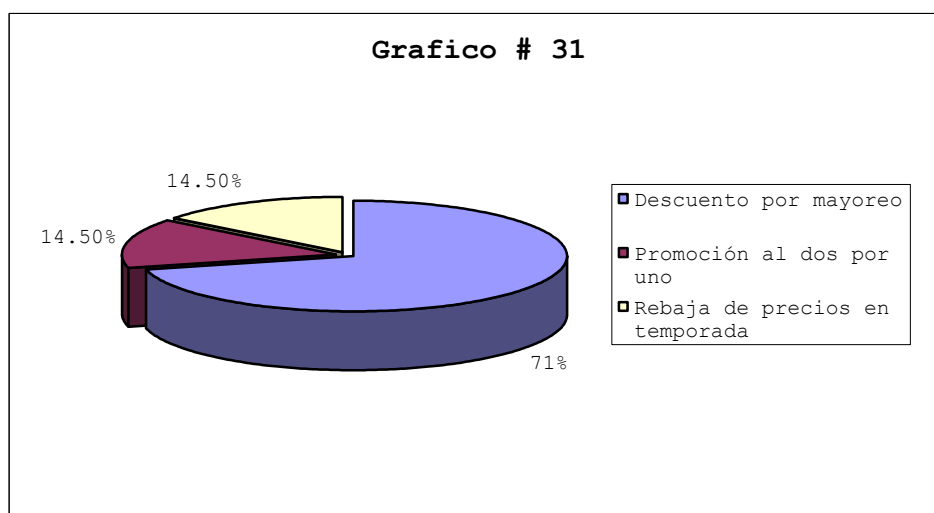


31. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿qué tipo de promociones ofrece la empresa?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Descuento por mayoreo	10	71%
b) Promoción al dos por uno	2	14.5%
c) Rebaja de precios en temporada	2	14.5%
<b>Total</b>	14	100%

Interpretación: El 71% de los encuestados que utilizan promociones, ofrecen a sus clientes descuentos por mayoreo y el resto utiliza rebajas de precios en temporada y promociones al dos por uno, es de señalar que cuando la demanda es irregular (ventas bajas) son utilizados estos tipos de promociones.

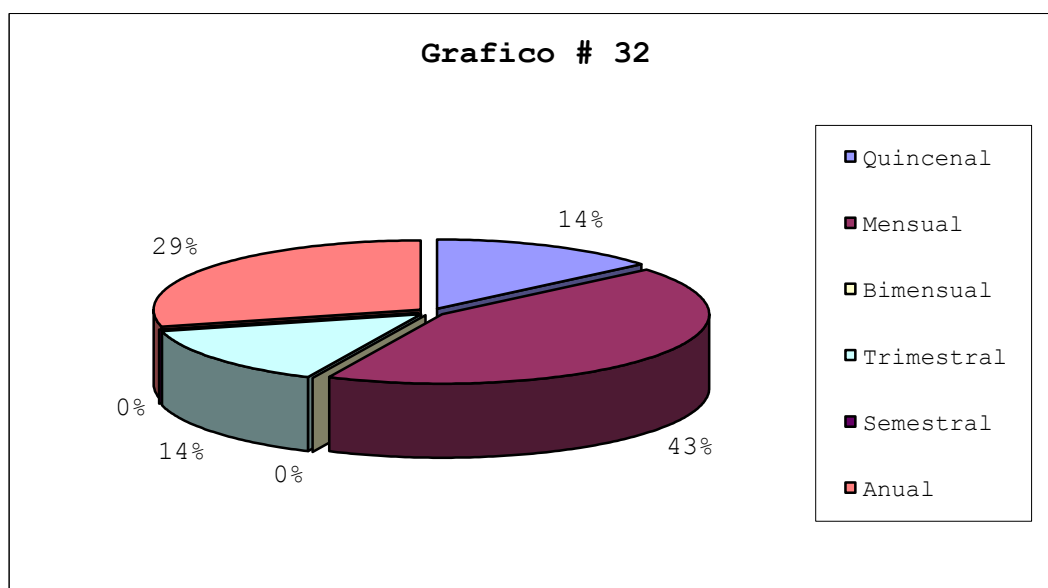


32. ¿Cuál es la frecuencia de tiempo con la que realiza promociones?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Quincenal	2	14%
b) Mensual	6	43%
c) Bimensual		0%
d) Trimestral	2	14%
e) Semestral		0%
f) Anual	4	29%
<b>Total</b>	14	100%

Resultado: El 18% de los negocios emplean promociones 24 veces al año, el 37% emplea 12 veces al año, el 18% lo hace cuatro veces por año y un 27% utiliza promociones una vez por año. Las veces en que estos Restaurantes ofrecen estas promociones es cuando en cierta ocasión acude un buen número de clientes.



## Anexo # 2

## Cuestionario dirigido a los consumidores

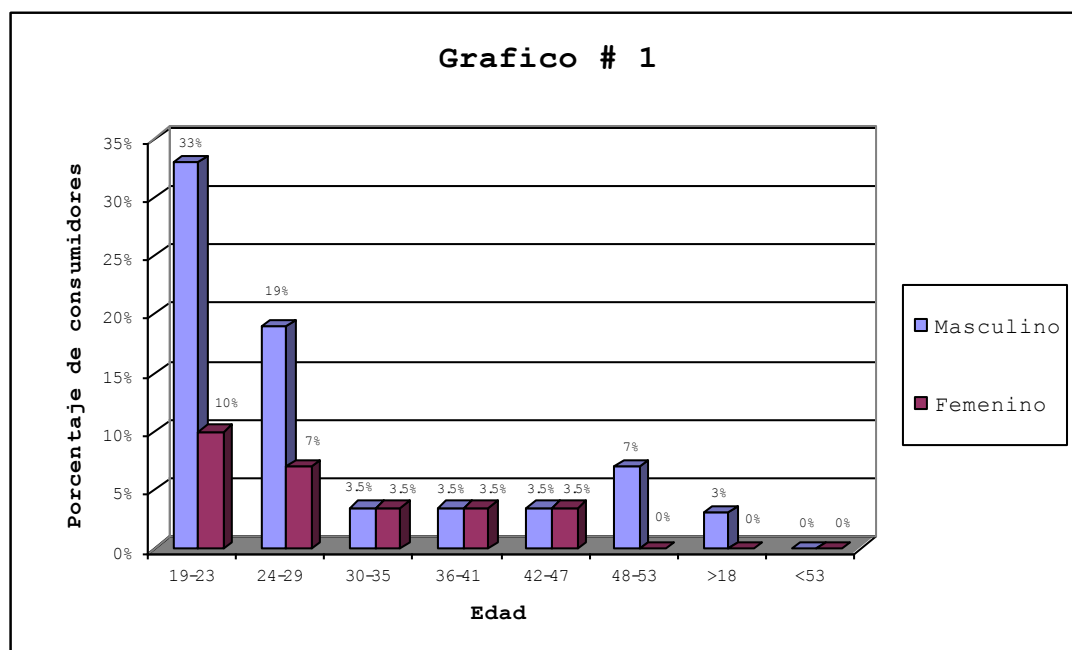
Generalidades

Sexo, Edad

Resultado:

Edad \ Sexo	19-23		24-29		30-35		36-41		42-47		48-53		>18	<53	TOTAL			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Masculino	75	33	45	19	8	3.5	8	3.5	8	3.5	15	7	7	3	0	0	166	73
Femenino	22	10	15	7	8	3.5	8	3.5	8	3.5	0	0	0	0	0	0	61	27
<b>Total</b>	97	43	60	26	16	7	16	7	16	7	15	7	7	3	0	0	227	100

Interpretación: De acuerdo a los resultados arrojados la mayoría de los turistas son del sexo masculino y las edades oscilan entre los 19 y 29 años de edad.

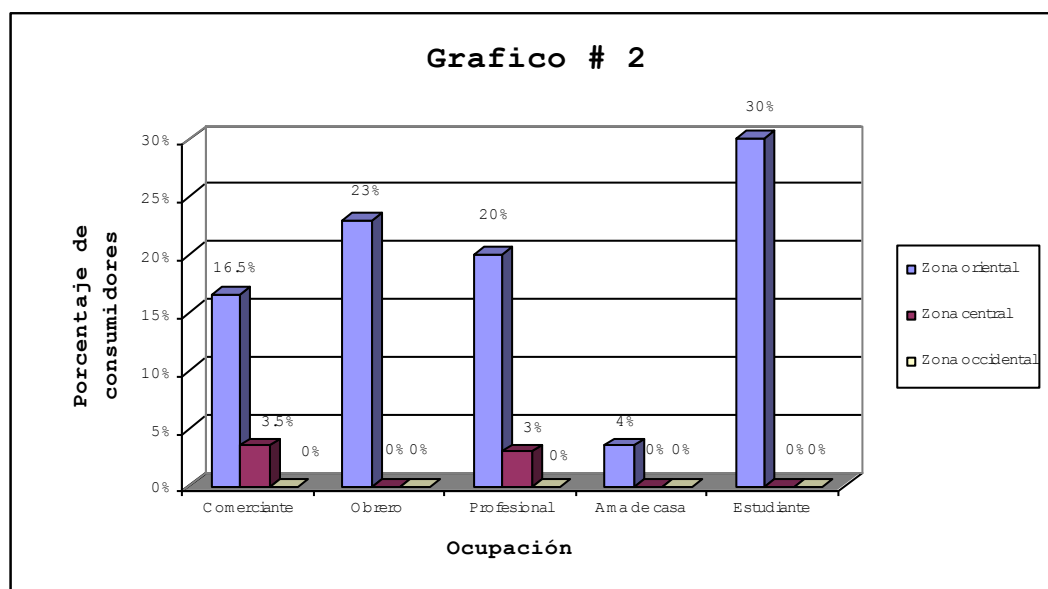


## Lugar de origen, Ocupación

Resultado:

Ocupación	Comerciante	%	Obrero	%	Profesional	%	Ama de casa	%	Estudiante	%	Total	%
Lugar de origen												
Zona oriental	38	16.5	53	23	45	20	8	3.5	68	30	212	93
Zona central	8	3.5	0	0	7	3	0	0	15	0	15	7
Zona occidental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	46	20	53	23	52	23	8	3.5	68	30	227	100

Interpretación: La mayor parte de los turistas que visitan la playa residen en la zona oriental del país, siendo estos estudiantes en su mayoría, en segundo lugar lo ocupan aquellos cuya ocupación es obrero, en un tercer lugar están ubicados aquellos cuya ocupación es ser profesional. Esto se debe a la inmediatez y cercanía de la playa así como la necesidad de esparcimiento que tienen las personas.

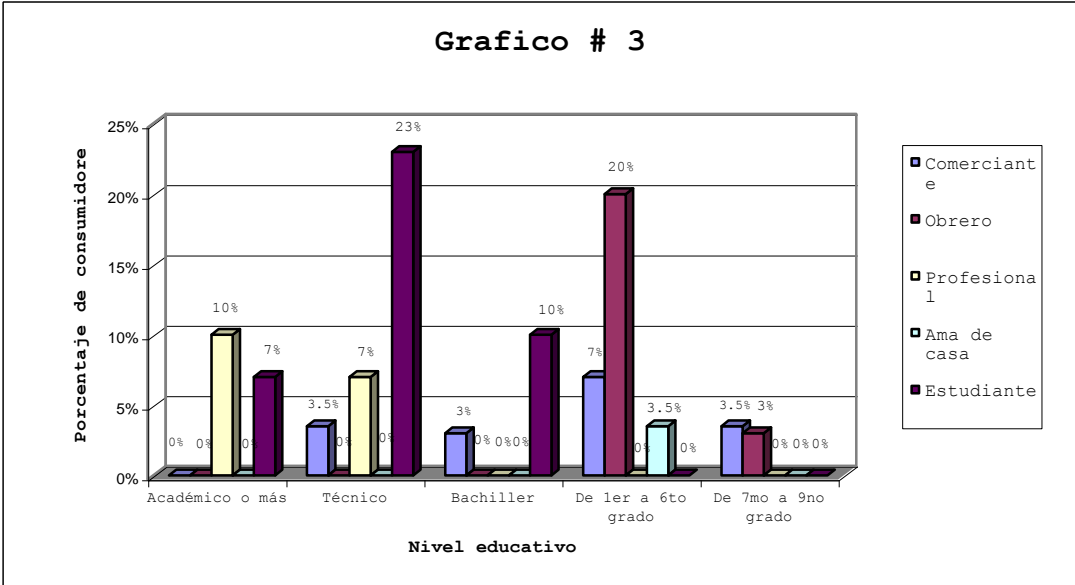


## Ocupación, nivel de educación

## Resultado:

Ocupación \ Nivel educativo	Comerciante	%	Obrero	%	Profesional	%	Ama de casa	%	Estudiante	%	Total	%
Académico o más	0	0	0	0	23	10	0	0	15	7	38	17
Técnico	8	3.5	0	0	15	7	0	0	53	23	76	33
Bachiller	7	3	0	0		0	0	0	23	10	30	13
De 1 <sup>er</sup> a 6 <sup>to</sup> grado	15	7	45	20	0	0	8	3.5	0	0	68	30
De 7 <sup>mo</sup> a 9 <sup>no</sup> grado	8	3.5	7	3	0	0	0	0	0	0	15	7
Total	38	17	52		38		8	3.5	91	40	227	100

Interpretación: Los estudiantes son los que más visitan la playa y la mayoría de estos poseen un nivel de estudio educativo técnico, les siguen los que poseen un grado de bachiller y por último están aquellos que poseen un nivel académico o más. Los visitantes cuya ocupación es ser obrero y con un nivel educativo de primero a sexto grado ocupan un segundo lugar y aquellos con una ocupación profesional al igual que comerciante, con un nivel educativo de académico y técnico se ubican en tercer lugar.



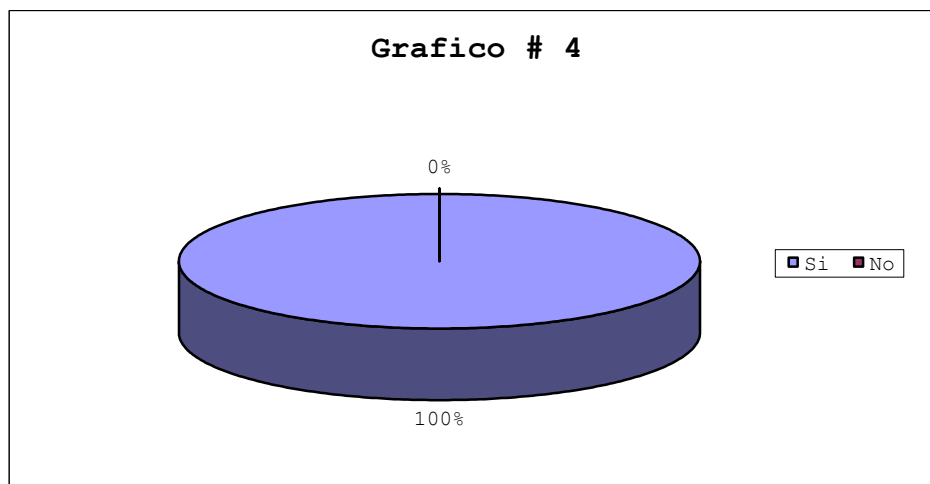


1. ¿Consumen usted los platillos que ofrecen los restaurantes de comida a la vista ubicados en la Playa El Espino?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	227	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	227	100%

Interpretación: El 100% de los encuestados afirman consumir los platillos que ofrecen los Restaurantes por su buen sabor, precios cómodos y por que gustan disfrutar de platillos afrodisíacos.

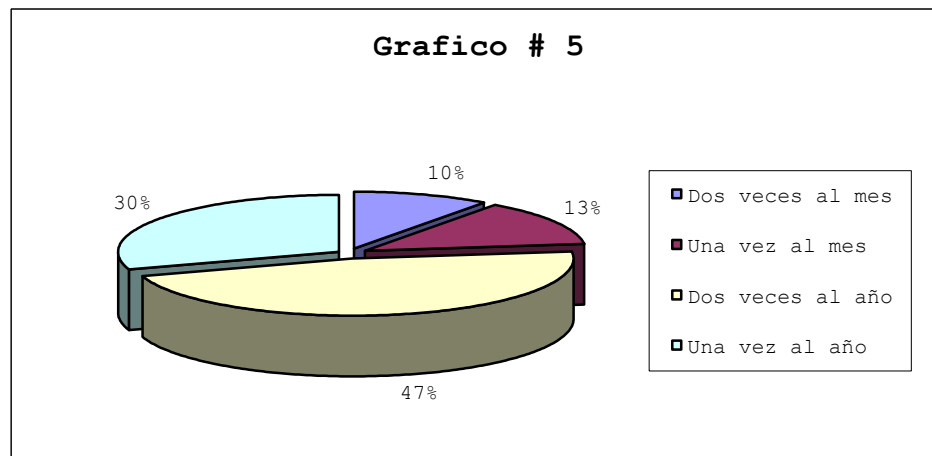


2. ¿Cada cuanto tiempo visita los Restaurantes de la playa el Espino?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dos veces al mes	23	10%
Una vez al mes	30	13%
Dos veces al año	106	47%
Una vez al año	68	30%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De los que visitan la playa, la mayoría(47%) acude a visitar el lugar dos veces por año y el 30% lo hacen una vez por año. Estas ocasiones en que visitan el lugar en su mayoría son en épocas festivas; el resto el cual es un 13 y 10% lo hacen una vez por mes y dos veces por mes.

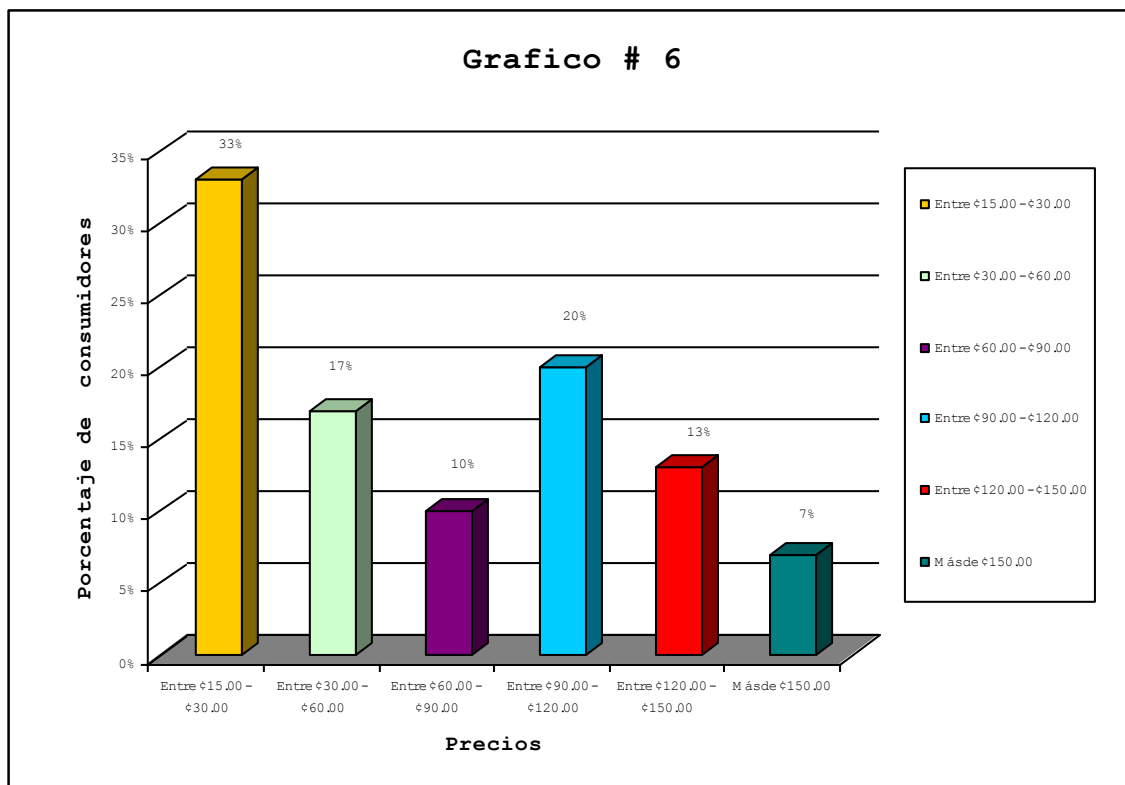


3. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cada vez que visita los Restaurantes?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre ₡15.00 - ₡30.00	76	33%
Entre ₡30.00 - ₡60.00	38	17%
Entre ₡60.00 - ₡90.00	23	10%
Entre ₡90.00 - ₡120.00	45	20%
Entre ₡120.00 - ₡150.00	30	13%
Más de ₡150.00	15	7%
<b>Total</b>	227	100%

Interpretación: Según datos proporcionados por los encuestados la mayoría (33%) de estos consumen los platillos más cómodos, gastando entre estos entre ₡15.00 y ₡30.00 colones, esto es porque la mayoría son estudiantes dependientes y de escasos recursos económicos; el 20% gasta entre ₡90.00 y ₡120.00 esto debido hay que hay un porcentaje alto de personas que se dedican al comercio, por lo consiguiente tienen capacidad de pago; y por último están las personas que tienen un gasto promedio entre ₡30.00 y ₡60.00 colones, con poca capacidad de pago por desempeñar una ocupación de obrero.

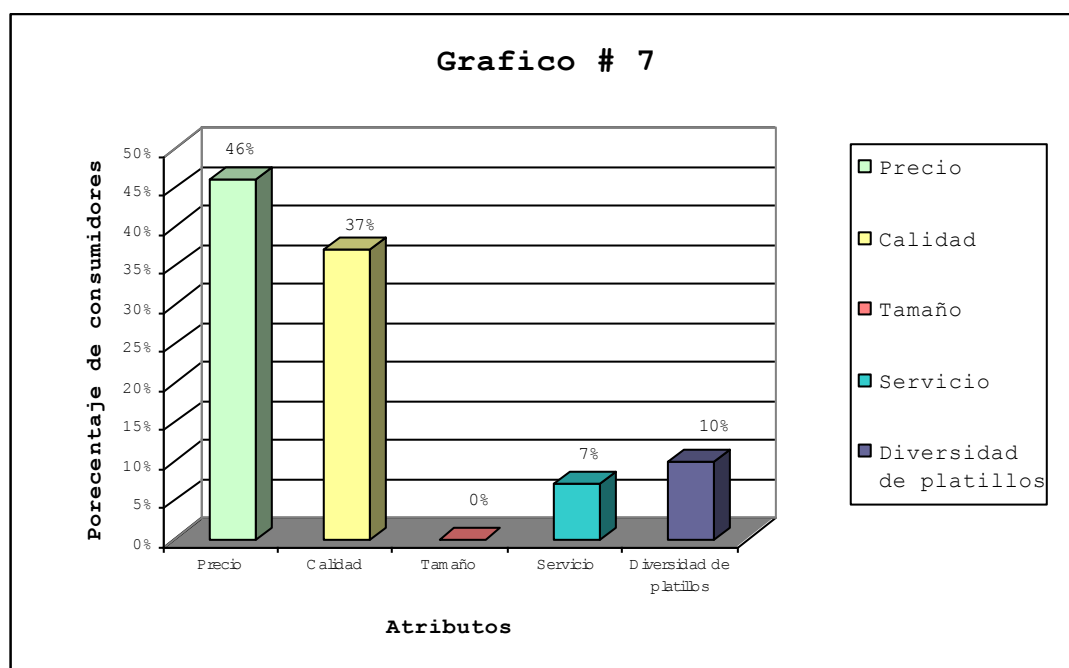


4. ¿Si usted ha consumido algún tipo de platillo, ¿En qué se baso para tomar la decisión de compra?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	106	46%
Calidad	83	37%
Tamaño	0	0%
Servicio	15	7%
Diversidad de platillos	23	10%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 46% decide comprar un platillo por el precio; el 37% por la calidad y por último el 10% toma la decisión de compra por la diversidad de platillos. El hecho de que haya una gran mayoría que toma su decisión de compra en base al precio a que por la situación económica del país los consumidores son más sensibles a los precios bajos.

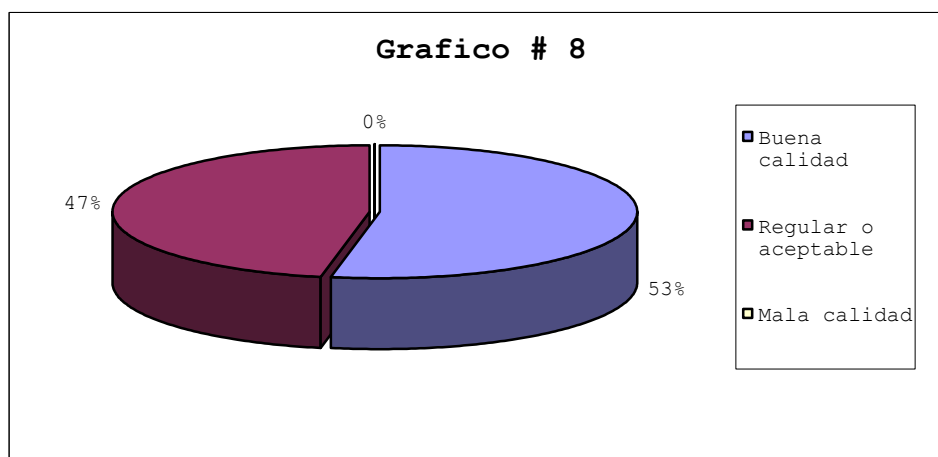


5. ¿Cómo considera el producto que ofrecen los Restaurantes de comida a la vista establecidos en la playa El Espino?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena calidad	121	53%
Regular o aceptable	106	47%
Mala calidad	0	0%
<b>Total</b>	227	100%

Resultado: Un 53% los consumidores de los platillos de comida consideran que estos son de buena calidad y un 47% creen que se ofrece una regular o aceptable calidad. Esta calidad está basada más que todo en el gusto y condición de los ingredientes del platillo.



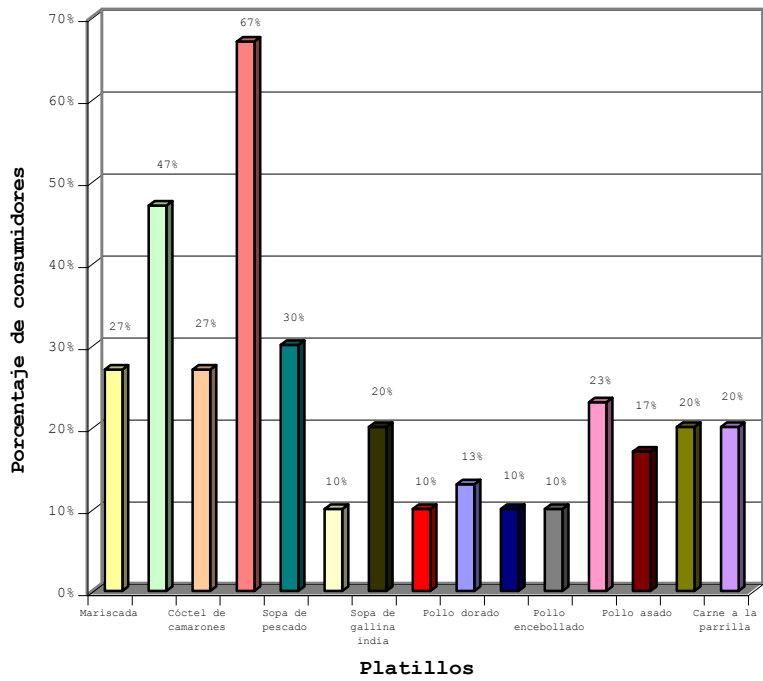
6. ¿Cuáles de los siguientes productos consume usted?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Mariscada	61	27%
b) Cóctel de conchas	105	47%
c) Cóctel de camarones	61	27%
d) Pescado frito	151	66%
e) Sopa de pescado	68	30%
f) Ostras	23	10%
g) Sopa de gallina india	45	20%
h) Sopa de jaiva	23	10%
i) Pollo dorado	30	13%
j) Pollo rostizado	23	10%
k) Pollo encebollado	23	10%
l) Carne de res asada	53	23%
m) Pollo asado	38	27%
n) Bistec	45	20%
ñ) Carne a la parrilla	45	20%

Interpretación: El 66% de los encuestados prefieren en primer lugar al pescado frito; Los turistas que consumen los platillos que ofrecen los Restaurantes, prefieren consumir entre los diversos platillos que se ofrecen al pescado frito como en primera instancia aunque también gustan del pescado en sopa y en cuanto a mariscos respecta, estos prefieren al cóctel de conchas.

**Grafico # 9**



- Mariscada
- Cóctel de conchas
- Cóctel de camarones
- Pescado frito
- Sopa de pescado
- Ostras
- Sopa de gallina india
- Sopa de jaiva
- Pollo dorado
- Pollo rostizado
- Pollo encebollado
- Carne de res asada
- Pollo asado
- Bistec
- Carne a la parrilla

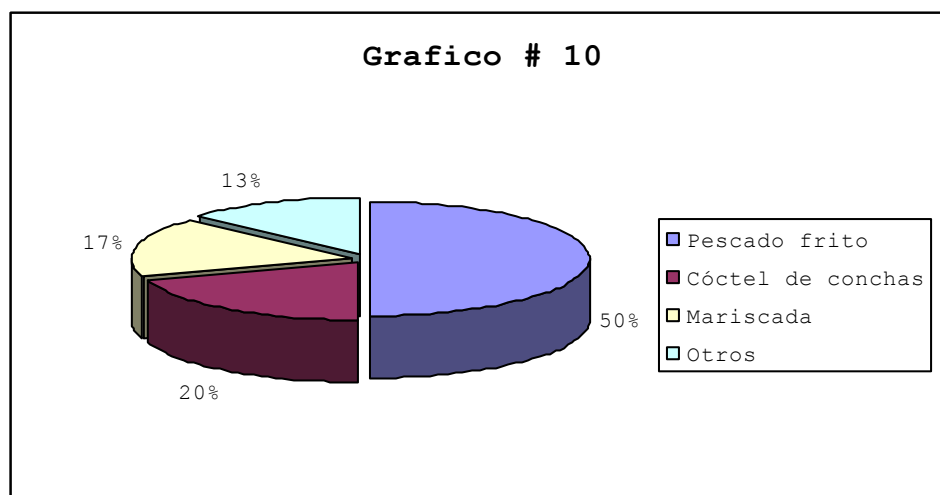


7. ¿En orden de importancia, mencione cual de ellos prefiere?

Resultado:

Alternativa	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pescado frito	1 <sup>er</sup>	113.5	50%
Cóctel de conchas	2 <sup>do</sup>	38	20%
Mariscada	3 <sup>er</sup>	45	17%
Otros	4 <sup>to</sup>	30	13%
<b>Total</b>		25	100%

Interpretación: Un 50% de los encuestados potan como platillo principal el pescado frito ser el alimento de mar más reconocido; un 20% prefiere al cóctel de conchas; el 17% opta por la mariscada y un 13% opta por cualquiera de los platillos restantes. Esto indica que los consumidores de platillos prefieren los alimentos marinos.

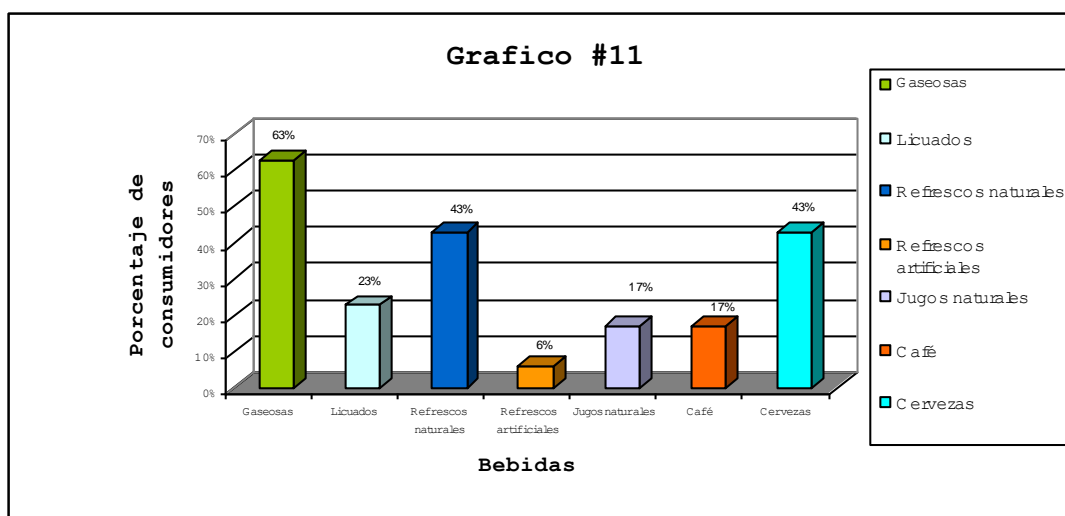


8. ¿Qué tipo de bebida consume cuando visita los Restaurantes?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas	143	63%
Licuidos	52	23%
Refrescos naturales	98	43%
Refrescos artificiales	14	6%
Jugos naturales	39	17%
Café	39	17%
Cervezas	97	43%

Interpretación: En lo relacionado al tipo de bebida que consumen los clientes de los Restaurantes, la mayoría prefieren ingerir gaseosas luego prefieren las cervezas y los refrescos naturales, por ser bebidas que refrescan ante tanto calor. Esto obedece a que la mayor parte de los visitantes a la playa son del sexo masculino con edades entre los diecinueve y veinte nueve años.



9. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que tipo de marca prefiere?

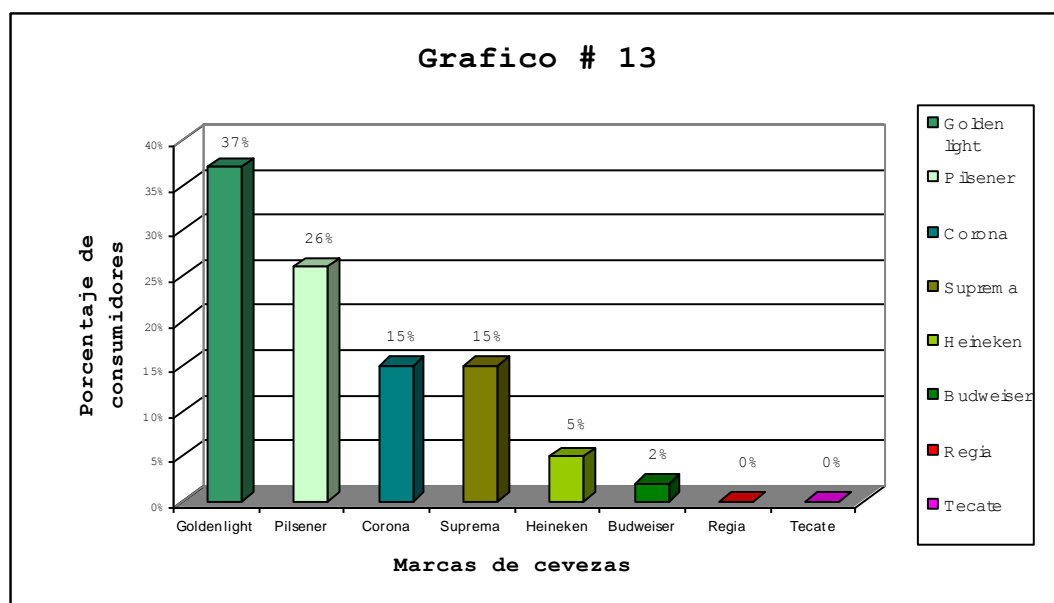
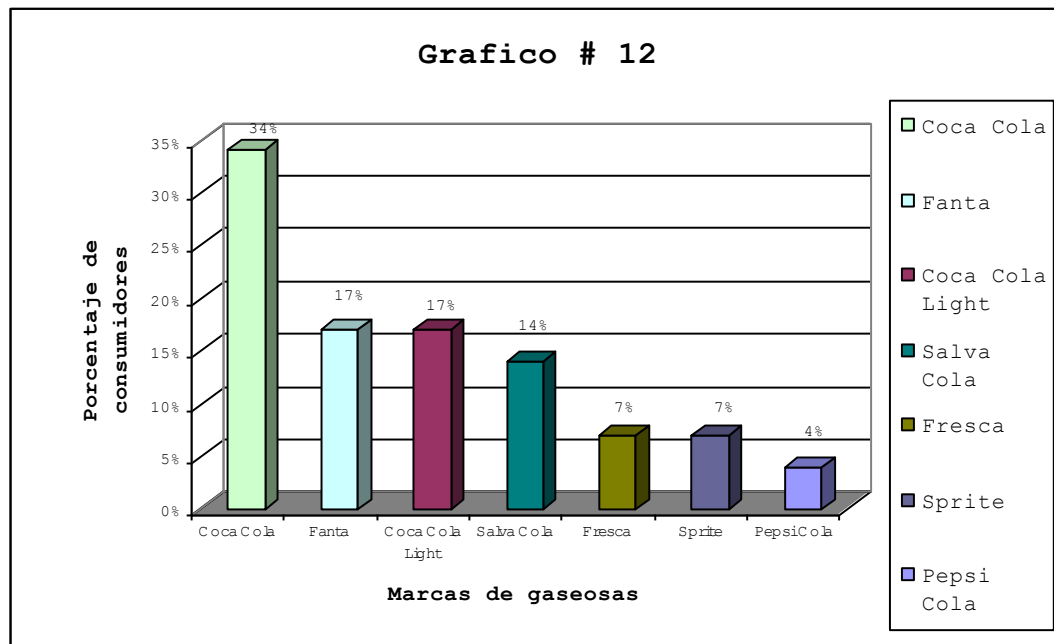
Resultado:

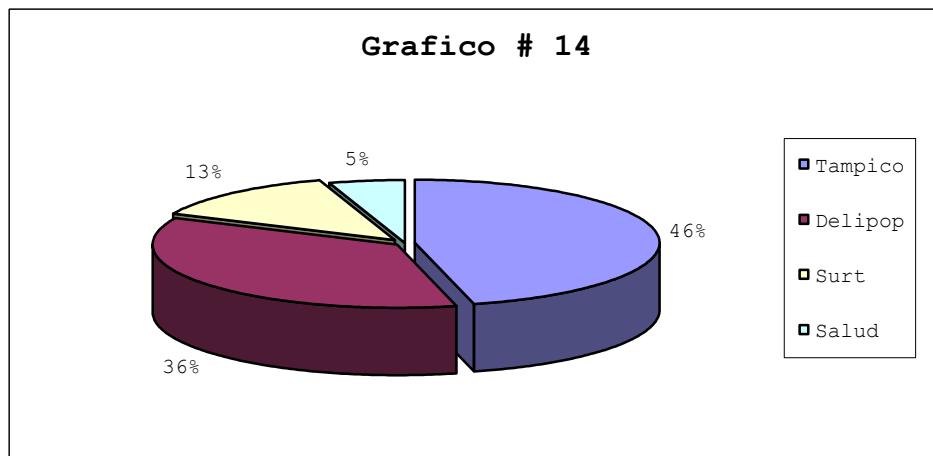
<b>Gaseosas</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Coca Cola	1 <sup>er</sup> lugar	48	34%
b) Fanta	2 <sup>do</sup> lugar	25	17%
c) Coca Cola Light	3 <sup>er</sup> lugar	25	17%
d) Salva Cola		20	14%
e) Fresca		10	7%
f) Sprite		10	7%
g) Pepsi Cola		5	4%
<b>Total</b>		143	100%

<b>Cervezas</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Golden light	1 <sup>er</sup> lugar	35	37%
b) Pilsener	2 <sup>do</sup> lugar	25	26%
c) Corona	3 <sup>er</sup> lugar	15	15%
d) Suprema		15	15%
e) Heineken		5	5%
f) Budweiser		2	2%
g) Regia		0	0%
h) Tecate		0	0%
<b>Total</b>		97	100%

<b>Refrescos Artificiales</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Tampico	1 <sup>er</sup> lugar	18	46%
b) Delipop	2 <sup>do</sup> lugar	14	36%
c) Surt	3 <sup>er</sup> lugar	5	13%
d) Salud	4 <sup>to</sup> lugar	2	5%
<b>Total</b>		39	100%

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por los encuestados la mayoría siendo un 34% prefiere dentro de las marcas de gaseosas a la coca cola; dentro de las marcas de cervezas el 37% prefieren la golden light y en cuanto a las marcas de refrescos artificiales un prefieren



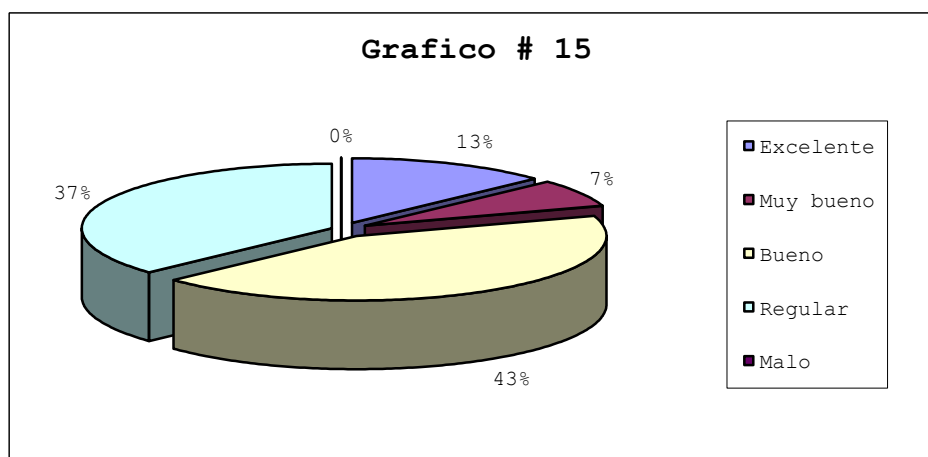


10. ¿Cómo califica el servicio que brindan los Restaurantes de comida a la vista?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	30	13%
Muy bueno	15	7%
Bueno	98	43%
Regular	84	37%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Interpretación: El 43% de los encuestados califican el servicio que brindan los Restaurantes como bueno y un 37% lo califica como regular; esto indica que los clientes no tienen un buen concepto del servicio que proporcionan los Restaurantes por tener un personal poco eficientes y de mal carácter.

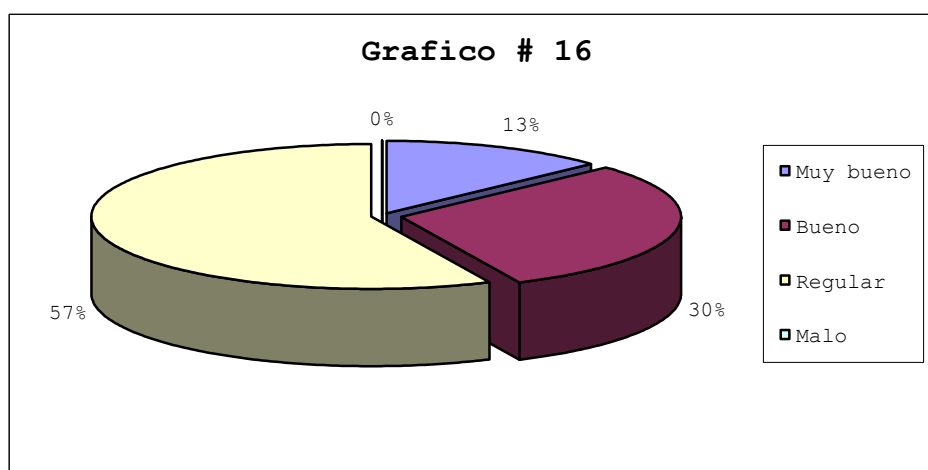


11. ¿Cómo considera las condiciones higiénicas de los Restaurantes de comida a la vista?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	30	13%
Bueno	68	30%
Regular	129	57%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los clientes acerca de las condiciones higiénicas de los Restaurantes, el 57% dicen que son regulares sin embargo hay un alto porcentaje del 30% asegurando que son buenas. Esta opinión se basa en que los Restaurantes no cuentan con los instrumentos adecuados que les permitan brindar seguridad y confianza ante los turistas en cuanto a la preparación y mantenimiento de los alimentos.

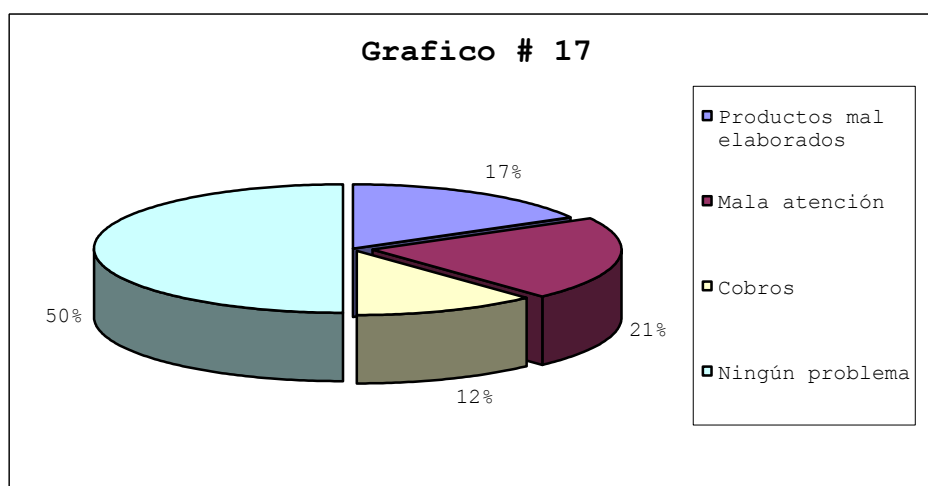


12. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado cuando consume productos en los Restaurantes de comida a la vista?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos mal elaborados	38	17%
Mala atención	48	21%
Cobros	27	12%
Ningún problema	114	50%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por los clientes, un 21% y siendo la mayoría coinciden que han sufrido mala atención, principalmente relacionado con el tiempo que existe entre el pedido y el servicio, como también en la manera en que atienden.



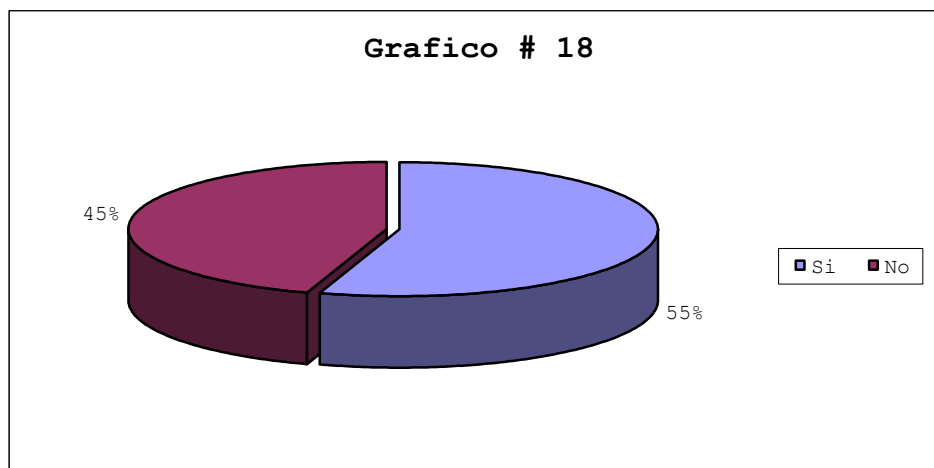


13. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Le han solucionado el problema?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	63	55%
No	51	45%
<b>Total</b>	114	100%

Interpretación: La mayoría de los consumidores de los Restaurantes que tenido problemas les han solucionado su inconveniente; porque en cuanto a la mal preparación de alimentos como en cobros son más flexibles y posibles de solucionar en comparación con la mala atención.

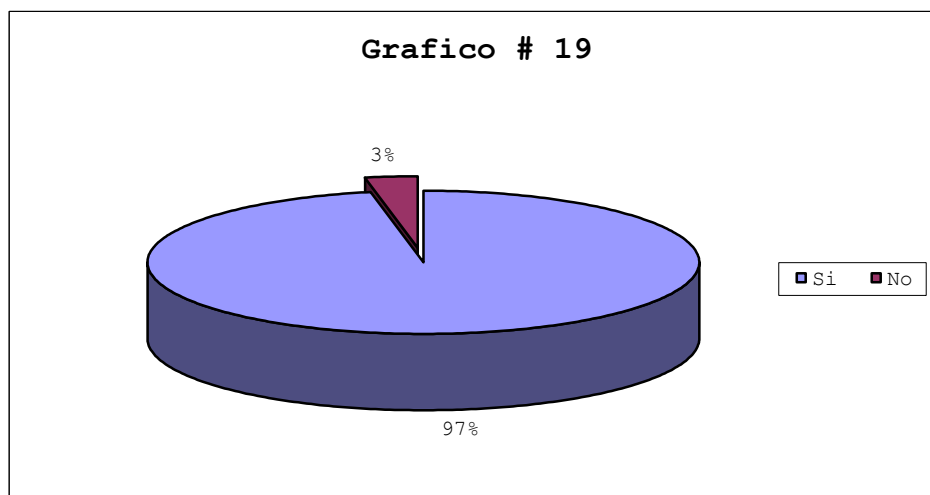


14. ¿Considera usted importante que recibieran cursos de capacitación en lo referente al servicio al cliente, higiene y cocina, los empleados de los Restaurantes de comida a la vista establecidos en la playa El Espino?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	220	97%
No	7	3%
<b>Total</b>	114	100%

Interpretación: El 97% de los encuestados están de acuerdo en que el personal de los Restaurantes reciban capacitación en lo referente al servicio al cliente, higiene y cocina. Esto es congruente con la cantidad de clientes que han sufrido algún tipo de problema cuando han consumido en estos Restaurantes.



15. ¿Cuál es el precio que ha pagado por cada uno de los siguientes productos?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Precio Promedio</b>
b) Mariscada	¢82.00
ñ) Ostras	¢32.00
k) Pollo encebollado	¢30.00
a) Cóctel de camarones	¢26.00
d) Pescado frito	¢25.00
h) Carne de res asada	¢25.00
c) Cóctel de conchas	¢24.00
j) Carne a la parrilla	¢24.00
f) Sopa de gallina india	¢23.00
n) Pollo rostizado	¢22.00
e) Sopa de pescado	¢21.00
m) Pollo asado	¢21.00
l) Pollo dorado	¢19.00
g) Sopa de jaiva	¢18.00
i) Bistec	¢18.00
<b>Precio promedio</b>	¢32.00

Interpretación: Según los encuestados el precio promedio que han pagado por consumir los platillos, ya sean, alimentos provenientes del mar, pollo o de carne de res, es de ¢32.00 colones.

16. ¿Cuál es el precio que ha pagado por cada una de las siguientes bebidas?

Resultado:

<b>Alternativa</b>	<b>Precio Promedio</b>
a) Cervezas	¢11.00
c) Licuados	¢6.00
e) Gaseosas	¢4.50
b) Jugos naturales	¢4.00
d) Refrescos artificiales	¢3.00
f) Café	¢1.50
g) Refrescos naturales	¢1.50
<b>Precio promedio</b>	¢4.50

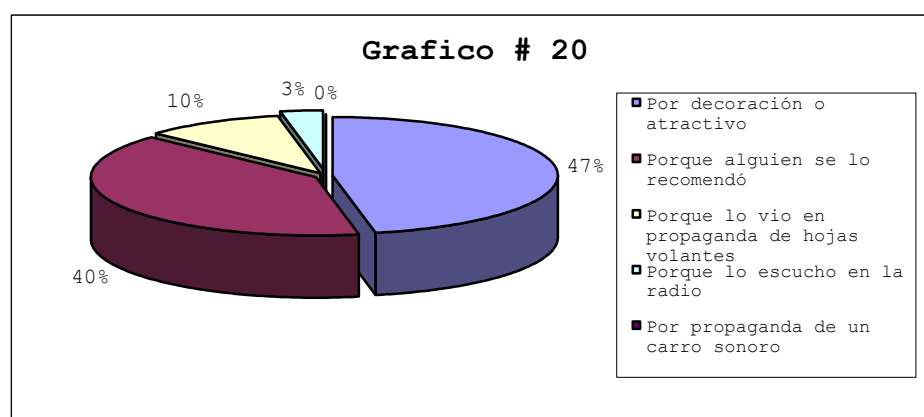
Interpretación: Según los encuestados el precio promedio que han pagado por consumir las distintas bebidas mencionadas anteriormente es de ¢32.00 colones.

17. ¿Porque razón prefiere a un Restaurante en particular?

Resultado:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por decoración o atractivo	107	47%
Porque alguien se lo recomendó	91	40%
Porque lo vio en propaganda de hojas volantes	22	10%
Porque lo escucho en la radio	7	3%
Por propaganda de un carro sonoro	0	0%
<b>Total</b>	227	100%

Interpretación: Un 47% de los encuestados dicen preferir un restaurante en particular por su decoración o atractivo; un 40% dice preferirlo porque alguien se lo recomendó; un 10% afirma su decisión por aquel, ya que se informo de este por medio de hojas volante y un 3% dice que su elección se basa por haber escuchado de este en la radio. Estos datos reflejan que estos Restaurantes no emplean la publicidad o propaganda para dar a conocer su negocio como lo que ofrece.



## ANEXO No. 3

## Evolución de las principales variables económicas y financieras

MAYO-JUNIO 2002

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador en base a información del BCR, Ministerio de Economía, Ministerio de Hacienda y Bolsa de Valores

	1999	2000	2001	2002
<b>PRODUCCION Y EMPLEO</b>				
PIB Nominal (millones de dolares)	12,464.7	13,139.1	13,738.9	14,802.0
PIB Real (variación anual)	3.4%	2.2%	1.8%	3.0%
PIB Trimestral (Variación Primer trimestre)	3.7%	2.2%	1.6%	1.9%
PIB Percápita Nominal (Dólares)	2,205.7	2,105.5	2,180.0	2,277.0
<b>INDICE DE VOLUMEN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA (IVAE) (ABRIL)</b>				
Indice general (tasa de crecimiento promedio doce meses)	5.4%	2.7%	0.2%	1.4%
Sector Agropecuario	7.8%	6.6%	-6.8%	-3.1%
Sector Comercio	1.8%	1.0%	-1.6%	2.0%
Sector Industrial	10.7%	4.6%	4.0%	2.3%
Sector Construcción	7.4%	1.0%	-1.3%	19.6%
Sector Electricidad	4.2%	2.8%	1.9%	1.1%
Sector Transporte	4.5%	-3.6%	-1.6%	-1.2%
Sector Financiero	7.5%	10.7%	7.3%	0.4%
<b>PRECIOS, TASAS DE INTERES Y TIPO DE CAMBIO (JUNIO)</b>				
Tasa de inflación anual	-1.2%	3.6%	3.5%	2.3%
Tasa de inflación Mensual	-0.1%	1.1%	0.1%	0.6%
Tasa de inflación acumulada	-1.6%	3.1%	2.3%	3.2%
<b>TASA DE INTERES EN DOLARES (PROMEDIO PONDERADO)</b>				
Tasa de interés activa Sistema bancario (UN AÑO)	10.3%	10.7%	9.6%	6.9%
Tasa de interés pasiva Sistema bancario(180 días)	6.8%	6.6%	5.7%	3.4%
Tasa de interés pasiva Sistema bancario (30 días)	6.3%	6.0%	5.7%	3.0%
(*)A partir del 2001 los créditos son otorgados con tasas de interes en dólares				
<b>TASA DE INTERES DE PRESTAMOS CON FONDOS DEL BMI</b>				
(De mediano y largo plazo) (En dolares)	8.5%	9.0%	6.3%	5.5%
<b>TASA DE INTERES LIBOR 90 DIAS</b>	5.3%	6.8%	3.8%	1.9%

## ANEXO No. 4

Variables e indicadores, Enero - Diciembre de 2002

### Unidad de información en salud

<b>Total País</b>	<b>6,517,798</b>	
Urbana	3,843,878	58.98
Rural	2,673,920	41.02
Población Masculina	3,201,720	49.12
Población Femenina	3,316,078	50.88
Menor de 1 año	162,707	2.5
De 1 a 4 años	802,510	12.31
De 5 a 9 años	761,242	11.68
De 10 a 14 años	695,670	10.67
De 15 a 19 años	655,150	10.05
De 10 a 19 años	1,350,820	
Población Mujeres		
De 10 a 14 años	348,021	13.68
De 15 a 19 años	323,919	12.73
De 20 a 59 años	1,609,593	63.27
De 60 a 79 años	229,581	9.02
De 80 y más años	32,816	1.29
Población Hombres		
De 10 a 14 años	359,273	14.98
De 15 a 19 años	332,404	13.86
De 20 a 59 años	1,495,466	62.37
De 60 a 79 años	191,312	7.98
De 80 y más años	19,285	0.8

### ANEXO No. 5

Tabla 13.14  
EL SALVADOR: PROYECCION DE POBLACION POR DEPARTAMENTO, SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2003

Edad	Total	Abascoptan	Población a mitad de año												
			San Carlos	Chalchotenigo	Cuscatlan	La Libertad	La Paz	La Unión	Morazan	San Miguel	San Salvador	San Vicente	Santa Ana	Sonsonate	Usulután
<b>TOTAL</b>	<b>6 638 168</b>	<b>340 243</b>	<b>155 352</b>	<b>200 645</b>	<b>208 725</b>	<b>743 757</b>	<b>307 836</b>	<b>297 067</b>	<b>176 646</b>	<b>510 824</b>	<b>2 119 172</b>	<b>166 957</b>	<b>583 804</b>	<b>483 176</b>	<b>343 964</b>
0-4	807 368	47 535	22 154	28 885	27 777	91 145	42 058	40 098	24 808	62 711	220 677	22 105	69 067	66 117	42 101
5-9	777 836	45 163	22 174	27 784	26 411	85 929	40 842	38 992	24 200	60 128	214 698	21 046	67 757	61 476	41 156
10-14	720 117	40 489	20 906	25 000	25 232	80 993	37 180	34 149	21 113	54 103	204 518	19 666	61 319	55 052	38 762
15-19	661 006	35 174	17 610	22 510	23 062	75 981	32 445	29 965	18 653	49 793	197 586	17 958	55 351	49 237	35 477
20-24	600 518	33 908	14 048	20 298	20 597	74 300	30 856	31 111	18 218	53 238	204 668	17 365	57 902	47 943	34 831
25-29	638 627	31 449	13 090	17 979	18 177	70 192	28 038	29 868	17 213	52 640	209 202	15 754	56 850	44 903	33 217
30-34	569 962	23 128	9 501	12 342	13 877	56 372	20 778	20 812	11 513	39 478	186 808	10 635	46 162	34 369	24 658
35-39	587 053	16 012	6 433	8 224	10 836	44 321	15 113	13 030	6 446	26 719	165 712	7 853	33 870	25 011	17 624
40-44	509 588	13 387	5 375	6 509	8 472	35 885	11 999	10 528	5 614	21 496	121 853	6 242	27 291	20 221	14 617
45-49	468 869	12 453	5 137	5 955	7 261	31 003	10 557	9 792	5 008	19 222	100 607	5 881	24 111	17 997	13 487
50-54	425 211	10 543	4 519	5 369	6 224	25 444	8 897	8 803	5 218	16 511	80 712	5 205	20 601	15 358	11 548
55-59	385 454	8 891	3 823	4 569	5 276	20 353	7 740	7 609	4 711	14 238	63 751	4 537	17 546	12 778	9 844
60-64	346 201	8 878	3 053	4 051	4 325	15 648	6 237	6 455	3 718	11 579	48 573	3 681	14 047	10 025	7 821
65-69	322 067	5 649	2 556	3 654	3 903	12 763	5 529	5 720	3 117	10 163	39 189	3 186	12 039	8 349	6 790
70-74	297 128	4 338	1 954	2 960	3 243	10 026	4 507	4 517	2 418	8 321	30 606	2 602	9 461	6 573	5 513
75-79	247 845	2 795	1 238	1 895	2 203	6 871	3 015	2 823	1 501	6 793	20 875	1 703	6 151	4 301	3 964
80+	146 619	2 350	890	1 387	1 881	6 531	2 215	2 495	1 019	4 682	16 647	1 338	5 188	3 406	2 754
<b>HOMBRES</b>	<b>3 261 938</b>	<b>168 629</b>	<b>79 085</b>	<b>104 683</b>	<b>102 928</b>	<b>365 592</b>	<b>152 830</b>	<b>151 610</b>	<b>90 311</b>	<b>252 212</b>	<b>1 008 285</b>	<b>84 785</b>	<b>288 266</b>	<b>239 987</b>	<b>174 108</b>
0-4	412 434	24 250	11 378	14 670	14 221	46 316	21 437	20 562	12 739	32 101	112 745	11 302	35 271	33 725	21 492
5-9	396 371	23 040	11 475	14 418	13 411	43 018	20 877	20 095	12 120	30 455	108 718	10 733	34 573	31 322	21 094
10-14	365 942	20 504	10 669	13 427	12 913	40 796	18 822	17 931	11 208	27 602	102 810	10 187	31 141	27 853	19 798
15-19	334 785	17 746	8 318	11 782	11 504	38 080	16 345	16 113	9 819	25 685	97 511	9 487	27 905	24 747	18 143
20-24	333 143	17 364	8 128	10 966	10 439	37 304	15 849	16 857	10 111	27 442	97 929	9 230	29 142	24 209	18 050
25-29	318 848	16 127	7 108	9 919	9 031	34 897	14 513	16 178	9 118	26 608	97 846	8 387	28 500	22 650	17 128
30-34	248 048	11 369	4 872	6 802	6 687	27 297	10 382	10 643	6 114	18 221	66 259	5 677	22 171	16 991	12 313
35-39	278 680	7 260	3 037	4 376	5 031	20 494	8 989	9 711	5 112	11 812	70 807	3 749	16 070	11 863	8 260
40-44	240 563	6 064	2 534	3 213	3 814	16 406	5 448	4 686	2 536	9 541	54 590	3 006	12 668	9 436	6 744
45-49	224 218	5 874	2 564	2 883	3 386	14 457	4 845	4 696	2 435	8 818	45 280	2 846	11 222	8 544	6 371
50-54	206 929	5 145	2 243	2 603	2 922	12 243	4 197	4 141	2 238	7 726	37 039	2 583	9 039	7 477	5 464
55-59	185 100	4 309	1 855	2 381	2 457	9 960	3 615	3 697	2 111	6 602	29 610	2 160	8 439	6 250	4 543
60-64	168 035	3 366	1 421	2 037	2 317	7 566	2 824	3 131	1 718	5 956	22 098	1 717	6 704	4 872	3 609
65-69	158 429	2 728	1 185	1 884	1 784	5 986	2 510	2 848	1 411	4 708	17 141	1 439	5 636	3 955	3 123
70-74	143 336	2 181	876	1 502	1 408	4 572	1 976	2 194	1 128	3 741	12 667	1 145	4 302	3 041	2 503
75-79	127 429	1 319	468	695	874	3 039	1 245	1 283	613	2 449	8 328	730	2 660	1 917	1 588
80+	70 321	1 093	355	651	677	2 591	719	1 034	411	1 067	6 620	457	2 024	1 125	885
<b>MUJERES</b>	<b>3 376 230</b>	<b>171 614</b>	<b>75 747</b>	<b>95 962</b>	<b>105 797</b>	<b>378 165</b>	<b>155 006</b>	<b>145 457</b>	<b>86 335</b>	<b>258 612</b>	<b>1 110 887</b>	<b>82 172</b>	<b>295 538</b>	<b>243 189</b>	<b>172 856</b>
0-4	394 934	23 288	10 776	14 015	13 556	44 829	20 621	19 536	12 069	30 610	107 934	10 803	33 796	32 392	20 609
5-9	381 465	22 123	10 688	13 366	13 000	42 311	19 965	18 897	11 773	29 633	105 979	10 313	33 194	30 154	20 062
10-14	354 175	19 985	10 037	12 433	12 319	40 197	18 358	16 218	10 459	26 501	101 708	9 479	30 178	27 169	18 964
15-19	326 220	17 428	8 232	10 729	11 158	37 591	16 060	13 852	8 677	24 108	100 076	8 471	27 446	24 450	17 334
20-24	327 345	16 524	8 720	9 332	10 128	36 596	14 997	14 254	9 161	26 995	107 039	8 135	29 760	23 734	16 781
25-29	319 780	15 322	5 982	8 060	9 146	35 296	13 405	13 690	7 751	25 732	111 257	7 367	28 350	22 243	16 089
30-34	283 144	11 769	4 629	5 530	7 190	29 076	10 396	10 169	5 219	20 257	100 729	5 256	22 991	17 378	12 345
35-39	208 373	8 722	3 395	3 848	5 834	23 827	8 124	7 319	3 713	14 807	84 905	3 904	17 800	13 148	9 364
40-44	189 035	7 333	2 841	3 293	4 653	19 479	6 653	5 922	3 111	11 954	67 293	3 336	14 623	10 785	7 873
45-49	144 651	6 579	2 573	3 072	3 893	16 566	5 512	5 196	3 111	10 300	55 327	3 035	12 825	9 453	7 116
50-54	119 282	5 499	2 276	2 750	3 302	13 201	4 700	4 662	2 373	8 785	43 644	2 672	10 842	7 881	5 184
55-59	98 354	4 642	2 080	2 528	2 818	10 303	4 125	4 212	2 114	7 696	34 141	2 377	9 107	6 528	5 301
60-64	77 598	3 512	1 642	2 014	2 308	8 082	3 373	3 024	2 113	6 163	26 415	1 964	7 343	5 163	4 212
65-69	66 238	2 911	1 371	1 770	2 119	6 777	3 019	2 872	1 314	5 455	22 058	1 747	6 404	4 394	3 687
70-74	53 792	2 258	1 088	1 488	1 835	5 454	2 532	2 323	1 337	4 580	17 739	1 457	5 159	3 532	3 010
75-79	37 316	1 479	753	986	1 329	3 862	1 770	1 540	673	3 254	12 547	973	3 491	2 384	2 076
80+	24 498	1 247	605	796	1 204	3 940	1 496	1 461	581	2 815	12 027	851	3 165	2 341	1 889



# *Anexo No. 6*

---

## ◆ CON EL APOYO DE

---

**Banco Interamericano  
de Desarrollo**

**Fondo Multilateral  
De Inversiones**



Programa Piloto de Capacitación  
para la Microempresa

**¡Mejora tu negocio!**

Avenida Roosevelt sur y Pasaje Bou # 606, Colonia  
Ciudad Jardín, San Miguel, Departamento de San Miguel, El  
Salvador, C.A.

Teléfono y fax: 661-0185

Correo electrónico: [bonomype@integra.com.sv](mailto:bonomype@integra.com.sv)

---

## ◆ PERFIL DEL BENEFICIARIO/A

---

Microempresarios/as de la zona de impacto que pertenezcan a los sectores de comercio, industria y servicios, cuyos montos de ventas mensuales no sobrepasen los €50,000 y que empleen un máximo de 10 trabajadores / as, incluyendo al propietario/a. Asimismo, la unidad productiva deberá tener un mínimo de 6 de estar operando para acceder a los beneficios de BONOMYPE.

---

## ◆ FUNCIONAMIENTO BASICO DEL PROGRAMA

---

Los bonos serán entregados por BONOMYPE directamente al microempresario/a a partir de noviembre de 2001, a través de sus dos oficinas de promoción ubicadas en San Miguel y Zacatecoluca.

---

## ◆ BENEFICIOS

---

El uso de los bonos permitirá:

- Facilitar el acceso de las micro y pequeñas empresas y sus trabajadores/as a los servicios de capacitación y asistencia técnica que contribuyen a mejorar su competitividad.
- Contribuir a generar una cultura progresiva de pago, ya que todos los servicios deben contar con una coinversión del usuario/a.
- Elevar en las MYPES la capacidad de elección de los servicios que necesita y desea.
- Propiciar el encuentro entre los proveedores y consumidores de Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE).

---

## ◆ PROYECCIÓN

---

En el corto plazo se espera que esta experiencia piloto dinamice el mercado de SDE en la zona de impacto,

**BONO  
MYPE**

Programa Piloto de Capacitación  
para la Microempresa

**¡Mejora tu negocio!**

mostrando a la vez, la facilidad de implementar un mecanismo de esta naturaleza a escala nacional.

## ◆ ORIGEN DEL PROGRAMA

El Programa Piloto de Capacitación para la Microempresa - BONOMYPE- surge mediante Convenio de Cooperación entre el BID/FOMIN y la Fundación para la Educación Integral Salvadoreña – FEDISAL-. A su vez, ha suscrito convenios específicos con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - CONAMYPE – y el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional – INSAFORP - , mediante los cuales estas entidades se constituyen en cofinanciadoras.

## ◆ OBJETIVO

El objetivo general de BONOMYPE consiste en incrementar la productividad y competitividad del sector microempresarial de los departamentos de San Miguel, Usulután, La Unión, Morazán, San Vicente y la Paz mediante la promoción de un mercado sostenible de servicios de capacitación y asistencia técnica orientados a las necesidades de dicho sector.

## ◆ NATURALEZA

BONOMYPE se define como un sistema de subsidio a la demanda mediante la modalidad de bonos de capacitación y asistencia técnica. El bono cubre un máximo del 75% del costo de un servicio de capacitación y un máximo del 60% del costo de un servicio de asistencia técnica. Con ese mecanismo se espera dinamizar la demanda de las microempresas por servicio de Desarrollo Empresarial (SDE), referidos únicamente a los servicios de capacitación y asistencia técnica.

El bono, como instrumento de pago, cuenta con el respaldo financiero de BONOMYPE a través de sus financiadores y sirve únicamente para la compra, por parte de los empresarios / as y sus trabajador/as, de servicios de desarrollo empresarial debidamente certificados por la Unidad Técnica – UTEC- y los cofinanciadores.

## ◆ ALCANCE

BONOMYPE garantizará que los servicios de capacitación y asistencia técnica respondan a las necesidades que el sector demanda para mejorar su competitividad. Para este fin se implementará un Plan de Fortalecimiento de la Oferta que busca, además, diversificar los servicios ofertados e implementar estrategias de mercadeo apropiadas.

Por otra parte, BONAMYPE entregará de manera directa los bonos con el objetivo que el microempresario/a aumente su capacidad de compra y pueda elegir el servicio y proveedor que mejor se adapte a sus exigencias y dinámica propia.

## ◆ METAS

BONOMYPE nació en el año 2001 y finalizará operaciones en diciembre de 2003. Durante estos tres años se espera beneficiar a 4,500 empresarios mediante la distribución y uso de aproximadamente 36,000 bonos.

También se espera fortalecer 18 instituciones de capacitación y asistencia técnica (ICAT´ s) de la zona de impacto.

**ANEXO N° 7**

**FORMULARIO:** De ventas mensuales

**PROPÓSITO:** Registrar las ventas efectuadas.

**CONTENIDO:**

- a) **Mes:** Escriba el nombre del mes en que se llevo acabo la venta
- b) **Día:** Escriba el nombre del día en que se llevo acabo la venta
- c) **Tipo de producto:** Nombre del producto vendido
- d) **Cantidad:** Colocar el número de platillos que se vendieron
- e) **Características:** Especificaciones del producto
- f) **Precio unitario:** Colocar el precio de cada producto
- g) **Total de venta:** Anotar el monto total de la venta realizada (cantidad por el precio)



**ANEXO No. 8**

**FORMULARIO:** Para el control de entradas y salidas de materia prima.

**PROPÓSITO:** Determinar el costo y la cantidad de materia prima comprada y utilizada en la producción, así como la existencia en el inventario.

**ENCARGADO:** Encargado de la producción.

**DIRIGIDO A:** Contador

**NUMERO DE COPIAS:** Dos

**CONTENIDO:**

**a) Fecha:** Anotar la fecha en que se hizo la compra de materia prima, así como la requisición.

**b) Descripción:** Descripción de la compra o la requisición por parte del área de producción, se anotará el nombre del producto a elaborarse.

**c) Entrada:**

Cantidad: Se anota el número de unidades compradas.

Costo unitario: Costo por unidad de materia prima.

Costo total: Costo total de materia prima.

**d) Salida:**

Cantidad: Se anota el número de unidades solicitadas.

Costo unitario: Costo por unidad de materia prima.

Costo total: Costo total de materia prima.

**e) Saldo:**

Cantidad: Se anota el número de unidades en existencia.

Costo unitario: Costo por unidad de materia prima en existencia.

Costo total: Costo total de materia prima en bodega.











**ANEXO No. 12**

**FORMULARIO:** Para el control de costos y gastos totales para la producción de platillos comida.

**PROPÓSITO:** Determinar el costo de cada platillo elaborado.

**ENCARGADO:** Contador.

**NUMERO DE COPIAS:** Dos

**CONTENIDO:**

**a) Fecha:** Anotar la fecha en que se efectuaron los costos.

**b) Producto:** Anotar el nombre del platillo

**c) Características:** Especificar las características del platillo.

**d) Materia prima:** Especificar el nombre de la materia prima, la cantidad en unidad de medida y el monto respectivo.

**e) Mano de obra:** Colocar el monto de la mano de obra utilizada en la producción.

**f) Costos indirectos de fabricación:** Anota el monto incurrido en el mes por dichos costos.

**g) Gastos de venta:** Anota el monto incurrido en el mes por dichos gastos.

**h) Gastos de administración:** Anota el monto incurrido en el mes por dichos gastos.

**i) Costos totales:** Es la suma de los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de venta y gastos de administración.



## ANEXO No. 13

**FORMULARIO:** De precios de materiales.

**PROPÓSITO:** Conocer el precio por unidad de medida.

**ENCARGADO:** Encargado de la producción.

**NUMERO DE COPIAS:** Una

**CONTENIDO:**

**a) Materia prima:** Nombre de la materia prima que se utiliza en la producción.

**b) Unidad de Medida:** Anotar el nombre de la unidad de medida del material.

**c) Precio:** Anotar el precio del material por unidad de medida.

## SECTOR RESTAURANTES DE COMIDA A LA VISTA

## FORMULARIO PARA CONTROLAR EL PRECIO DE LOS MATERIALES POR UNIDAD DE MEDIDA

a) Materia prima	b) Unidad de medida	c) Precio