

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**"PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE  
LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS EN  
EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

**CASO ILUSTRATIVO"**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**RUBÉN IGNACIO ARTEAGA ALVARADO**

**ZOHAR SUAMI PÉREZ POSADA**

**JESSICA PATRICIA ZELAYA OCHOA**

**PARA OPTAR EL GRADO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARZO DE 2006**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a): Dra. Maria Isabel Rodríguez.

Secretario General: Licda. Alicia Margarita Rivas  
De Recinos.

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Emilio Recinos Fuentes.

Secretario(a): Licda. Vilma Yolanda Vásquez  
De Del Cid.

Docente Director: Lic. Nixon Rogelio Hernández  
Vásquez.

Coordinador De Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador: Lic. Alfonso López Ortíz.

Marzo De 2006.

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS TODOPODEROSO Y LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA**, por darnos la sabiduría para seguir el camino del éxito y coronar nuestros ideales.

**Ignacio, Zohar y Jessica.**

**A MIS PADRES JUAN JOSÉ Y MARÍA BERTA**, por brindarme su apoyo incondicional en mi carrera.

**A MI ESPOSA VERÓNICA**, por apoyarme en cada momento de mi vida.

**A MIS HIJOS JUAN Y HUMBERTO**, por ser mi motivación y alegría de cada día.

**A MIS TIOS VIRGILIO Y MAGDALENA**, por brindarme su apoyo.

**A MIS PRIMOS MATÍAS, MIGUEL**, por sus consejos.

**A MIS AMIGOS**, por darme apoyo en cada momento de mi carrera.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS JESSICA Y ZOHAR**, por su amistad.

**Ignacio.**

**A DIOS TODOPODEROSO**, por iluminarme y ayudarme a perseverar para terminar mi carrera.

**A MI MADRE SILVIA**, por ser mi guía y brindarme todo su amor para hacerme una mujer de bien.

**A MIS HERMANOS FATIMA Y JOSÉ**, por el amor y la comprensión que me regalan siempre.

**A MI NOVIO MICSAR**, por su amor y apoyo incondicional al ayudarme a llegar hasta el final.

**A TODA MI FAMILIA**, por su cariño y apoyo al llevarme siempre en sus corazones.

**A MIS AMIGOS JESSICA, MARGARITA, INGRID E IGNACIO**, por su amistad y apoyo ante todo.

**Zohar.**

**A DIOS TODOPODEROSO**, por ser posible la culminación de este sueño tan importante para mí.

**A MIS PADRES MOISÉS EVER Y MILAGRO**, por sus consejos, amor y apoyo incondicional para culminar mi carrera.

**A MI HERMANA KENIA**, por ser mi esfuerzo y mi alegría a seguir.

**A MI NOVIO EDWIN TURCIOS**, por estar conmigo brindándome su amor y apoyo.

**A MI PRIMO CARLOS DAVID Y SU ESPOSA PATY**, por apoyarme en los momentos más difíciles de mis estudios.

**A MIS AMIGAS CRISTINA Y MARGARITA**, por su apoyo moral.

**A MIS COMPAÑEROS DE TESIS ZOHAR E IGNACIO**, por su amistad.

**Jessica.**

**AL LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VASQUEZ**, como un reconocimiento por su apoyo y colaboración incondicional prestada en todo momento de la elaboración de nuestra tesis.

**AL ING. ALEX VASQUEZ**, por haber permitido la elaboración de nuestro trabajo en la empresa que dirige y habernos brindado toda la información necesaria.

**Ignacio, Zohar y Jessica.**

## INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPITULO I

#### MARCO TEORICO SOBRE TURISMO, RESTAURANTES EN EL SALVADOR Y EL PLAN PROMOCIONAL.

1. GENERALIDADES DEL TURISMO.....	1
1.1 Conceptos Generales.....	1
1.1.1 Turismo.....	1
1.1.3 Turista.....	2
1.2 Mercados Turísticos.....	2
1.3 Elementos de la Actividad Turística .....	3
1.3.1 Demanda Turística .....	4
1.3.2 Oferta Turística.....	4
1.3.3 El Proceso de Comercialización .....	5
1.3.4 Producto Turístico .....	5
1.3.5 La Planta Turística.....	6
1.3.5.1 El Equipamiento.....	6
1.3.5.2 Las Instalaciones.....	7
1.3.5.3 Atractivos Turísticos.....	7

1.3.5.4	La Infraestructura.....	8
1.3.6	La Superestructura.....	9
1.3.6.1	Las Dependencias de la Administración Pública	9
1.3.6.2	Los Organismos Privado.....	10
<b>1.4</b>	<b>Clasificación del Turismo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes de los Restaurantes con Especialidad en Mariscos.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Conceptos Generales.....</b>	<b>12</b>
2.2.1	Restaurante.....	12
2.2.2	Mariscos.....	13
2.2.3	Bar.....	13
2.2.4	Menú.....	13
<b>2.3</b>	<b>Importancia.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>Clasificación.....</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>PLAN PROMOCIONAL.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Conceptos Generales.....</b>	<b>16</b>
3.1.1	Mercado.....	16
3.1.2	Mercadotecnia.....	16
3.1.3	Plan.....	16

3.1.4	Planeación.....	16
3.1.5	Promoción.....	17
3.1.6	Plan Promocional.....	17
3.1.7	Campaña Publicitaria.....	17
3.1.8	Estrategia.....	18
3.1.8.1	Estrategia de Penetración.....	18
<b>3.2</b>	<b>Importancia.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3</b>	<b>Clasificación.....</b>	<b>19</b>
3.3.1	Promoción Comercial.....	19
3.3.2	Dirigida al Consumidor.....	20
<b>3.4</b>	<b>Proceso de Promoción.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5</b>	<b>Pasos para la Elaboración del Plan Promocional</b>	<b>21</b>
3.5.1	Determinación de Oportunidades de Promoción ..	21
3.5.1.1	Tendencia Favorable en la demanda.....	21
3.5.1.2	Cualidades Ocultas del Producto.....	21
3.5.1.3	Existencia de Motivos Emocionales de Compra ..	21
3.5.1.4	Los elementos de Comunicación.....	22
3.5.1.5	Macro ambiente.....	22
3.5.1.5.1	El nivel de Competencia.....	22
3.5.1.5.2	Ingreso de Nuevos Competidores.....	22
3.5.1.5.3	Amenaza de Productos Sustitutos.....	23
3.5.1.5.4	Poder de Negociación de los Proveedores.	23

3.5.1.5.5	Poder de Negociación de los Compradores.	23
3.5.1.6	Cliente.....	23
3.5.2	Determinar los Objetivos de Promoción.....	24
3.5.2.1	Crear conciencia.....	24
3.5.2.2	Crear cambios de Actitud.....	24
3.5.3	Organización de la Empresa.....	24
3.5.4	Selección de Audiencia.....	25
3.5.5	Selección de Mensaje.....	25
3.5.6	Selección de Mezcla Promocional.....	25
3.5.7	Determinación de Presupuestos.....	26
3.5.8	Implementación de la Estrategia Promocional...	26
3.5.9	Medición de Resultados y Emprender Acciones Correctivas.....	26
<b>3.6</b>	<b>Elementos del Plan Promocional.....</b>	<b>27</b>
3.6.1	Relaciones Públicas.....	27
3.6.2	Venta Personal.....	29
3.6.3	Promoción de Ventas.....	31
3.6.4	Publicidad.....	32
3.6.4.1	Tipos de Medios Publicitarios.....	32
3.6.4.2	Objetivos de la Publicidad.....	35
3.6.4.3	Características de la Publicidad.....	36
3.6.5	El Mercado Meta.....	36
3.6.6	La Naturaleza del Producto.....	37
3.6.7	Etapas del Ciclo de Vida del Producto.....	38
3.6.8	Fondos Disponibles.....	38

<b>3.7</b>	<b>Objetivos de Promoción.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8</b>	<b>Técnicas de Promoción.....</b>	<b>40</b>
<b>3.9</b>	<b>Etapas de Promoción.....</b>	<b>40</b>
3.9.1	Etapa de Introducción.....	41
3.9.2	Etapa de Crecimiento.....	41
3.9.3	Etapa de Madurez.....	42
3.9.4	Etapa de Declinación.....	42
<b>3.10</b>	<b>Estrategias de Promoción.....</b>	<b>43</b>
3.10.1	Estrategia de Empuje.....	43
3.10.2	Estrategia de Jalón.....	44
3.10.3	Estrategia Mixta.....	44
3.10.4	Estrategia de Venta Difícil.....	44
3.10.5	Estrategia de Servicio-Producto para los Canales	45
3.10.6	Estrategia de Precios.....	45
<b>3.11</b>	<b>Formas de Hacer Promoción .....</b>	<b>46</b>
3.11.1	Presentaciones en el Punto de Compra.....	46
3.11.2	Publicidad en Prensa.....	46
3.11.3	Revistas y Suplementos.....	46
3.11.4	Reducción del Precio de Venta.....	46
3.11.5	Reembolsos.....	47
3.11.6	Torneos y Sorteos.....	47

3.12	Ventajas y Desventajas de la Promoción.....	48
------	---	----

## CAPÍTULO II

### "SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS EN EL ÀREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR".

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	50
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.1	General .....	50
2.2	Específicos.....	51
3.	HIPÓTESIS .....	51
3.1	General .....	51
3.2	Específicas.....	52
4.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
5.1	Métodos de Investigación .....	53
5.2	Tipo de Investigación .....	53
5.3	Fuentes de Información .....	54
5.3.1	Fuentes Primarias.....	54

5.3.2	Fuentes Secundarias .....	54
5.3.3	Técnicas de la Investigación .....	55
5.3.4	Delimitación del Universo .....	55
<b>6.</b>	<b>DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....</b>	<b>56</b>
6.1	Restaurantes con Especialidad en Mariscos.....	56
6.2	Consumidores Finales .....	57
<b>7.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....</b>	<b>58</b>
7.1	Restaurantes con Especialidad en Mariscos.....	58
7.2	Consumidores Finales.....	58
<b>8.</b>	<b>RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>60</b>
<b>9.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS.....</b>	<b>63</b>
<b>9.1</b>	<b>Situación Actual .....</b>	<b>63</b>
9.1.1	Descripción del Producto.....	63
9.1.2	Descripción del Segmento de Mercado.....	66
9.1.3	Descripción del Mercado.....	67
9.1.4	Revisión del Producto .....	67
9.1.5	Análisis De La Competencia .....	68
9.1.6	Plaza .....	69
9.1.7	Mezcla Promocional.....	69
9.1.7.1	Publicidad.....	69
9.1.7.2	Venta Personal.....	70

9.1.7.3	Promoción de Ventas.....	70
9.1.7.4	Relaciones Públicas.....	71
<b>9.2</b>	<b>Análisis Interno De Mercado.....</b>	<b>71</b>
9.2.1	Fortalezas Y Debilidades.....	71
9.2.1.1	Fortalezas .....	71
9.2.1.2	Debilidades.....	72
9.2.2	Oportunidades Y Amenazas.....	72
9.2.2.1	Oportunidades.....	73
9.2.2.2	Amenazas.....	73
<b>9.3</b>	<b>Cruce de Variables.....</b>	<b>74</b>
<b>9.4</b>	<b>Conclusiones Y Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
9.4.1	Conclusiones.....	79
9.4.2	Recomendaciones.....	81

### **CAPÍTULO III**

#### **"PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA PEMA RESTAURANTE".**

<b>1.</b>	<b>PROPÓSITOS .....</b>	<b>84</b>
<b>2.</b>	<b>FORMULACIÓN DEL OBJETIVO DE MARKETING .....</b>	<b>84</b>

<b>3. VARIABLES DE LA MEZCLA DE MARKETING .....</b>	<b>85</b>
3.1 Producto.....	85
3.2 Precio.....	85
3.3 Plaza.....	85
3.4 Promoción.....	86
<b>4. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....</b>	<b>86</b>
4.1 General.....	86
4.2 Específicos.....	86
<b>5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DEL PLAN PROMOCIONAL.....</b>	<b>87</b>
<b>6. SELECCIÓN DE LA AUDIENCIA.....</b>	<b>88</b>
<b>7. SELECCIÓN DEL MENSAJE.....</b>	<b>90</b>
<b>8. LA MEZCLA PROMOCIONAL.....</b>	<b>91</b>
<b>9. VENTA PERSONAL.....</b>	<b>91</b>
9.1 Objetivo.....	92
9.2 Actividades a Realizar.....	92
9.3 Políticas .....	97
9.4 Medidas de Dirección y Control .....	97
<b>10. PROMOCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>97</b>
10.1 Objetivo.....	98

10.2	Actividades a Realizar .....	98
10.3	Políticas .....	104
10.4	Medidas de Dirección y Control .....	104
<b>11.</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS.....</b>	<b>104</b>
11.1	Objetivo.....	105
11.2	Actividades a Realizar.....	105
11.3	Políticas.....	112
11.4	Medidas de Control.....	113
<b>12.</b>	<b>PUBLICIDAD.....</b>	<b>113</b>
12.1	Objetivo.....	113
12.2	Estrategia Publicitaria.....	114
12.3	Selección de los Medios.....	115
12.4	Actividades a Publicitarse.....	117
12.5	Plan de Medios.....	129
12.6	Políticas.....	141
12.7	Medidas de Control.....	141
<b>13.</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>142</b>
13.1	Venta Personal.....	142
13.2	Promoción de Ventas.....	143
13.3	Relaciones Públicas.....	144
13.4	Publicidad.....	145

<b>14. PLAN PRESUPUESTARIO.....</b>	<b>146</b>
14.1 Venta personal.....	146
14.2 Promoción de Ventas.....	147
14.3 Relaciones Públicas.....	148
14.4 Publicidad.....	149
14.5 Plan Presupuestario Total Anual Por Etapa 2006	150
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	 <b>151</b>

## **ANEXOS**

### **Gráfica N° 1**

Porcentaje del Producto Interno Bruto en la Economía Nacional.

### **Figura N° 1.**

Proceso de Implantación de las Promociones.

### **Cuadro N° 1 A.**

Departamento De La Libertad, Proyección De Población Total, Por Años Calendarios, Según Municipios 1995 - 2010.

### **Cuadro N° 1 B.**

Departamento De San Salvador, Proyección De Población Total, Por Años Calendarios, Según Municipios 1995 - 2010.

### **Cuadro N° 2.**

El Salvador Distribución De Los Hogares Y Población Por Condición De Actividad Económica Según Sexo Y Tramos De Ingreso Familiar Mensual. Área Metropolitana de San Salvador.

**Cuadro N° 3.**

Población Del Área Metropolitana De San Salvador Para El Año 2,005.

**Cuadro N° 4.**

Cálculo Para La Obtención De Los Datos Del Cuadro Anterior.

**Cuadro N° 5.**

Distribución De Encuestas Por Municipios Del Área Metropolitana De San Salvador Para El Año 2,005.

**Forma N° 1.**

Encuesta dirigida a los Propietarios o Gerentes de Restaurantes con Especialidad en Mariscos.

**Forma N° 2.**

Encuesta dirigida a los Consumidores Finales.

**Anexo N° 1.**

Resultado de las encuestas de Restaurantes.

**Anexo N° 2.**

Resultado de las encuestas de los Consumidores Finales.

**Anexo N° 3**

Artículos Promocionales de La Pema Restaurante.

**Anexo N° 4**

Camisas Promocionales de La Pema Restaurante en Color Naranja y Blanco.

**Anexo N° 5**

Camisa Distintiva para los Miembros de La Pema Restaurante en Color Blanco.

**Anexo N° 6**

Formato de Afiche.

**Anexo N° 7**

Formato de Brochure (Exterior)

**Anexo N° 8**

Formato de Brochure (Interior)

**Anexo N° 9**

Formato de Cuña Radial. Etapa I.

**Anexo N° 10**

Formato de Cuña Radial. Etapa II.

**Anexo N° 11**

Formato de Cuña Radial. Etapa III.

**Anexo N° 12**

Página Web. Principal.

**Anexo N° 13**

Página Web. Formulario.

## **RESUMEN**

Los Restaurantes con especialidad en Mariscos forman parte de la actividad económica de nuestro país; en el Área Metropolitana de San Salvador, existen muchos restaurantes que se dedican a esta actividad, así como lo es La Pema Restaurante, los cuales carecen de un Plan Promocional.

El propósito de la investigación es formular una propuesta de un Plan Promocional para Incrementar la Demanda de los Restaurantes con Especialidad en Mariscos, en el Área Metropolitana de San Salvador.

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico, por ser un estudio sistemático y objetivo, además se uso la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; uno dirigido a los gerentes o propietarios de los restaurantes, con el objetivo de conocer los problemas que afectan la demanda de sus establecimientos y otro dirigido a los consumidores finales.

Una vez efectuada la recolección de datos se procedió a la tabulación e interpretación de los resultados, los cuales revelaron que los competidores mas fuertes para La Pema Restaurante, el cual se utilizó como caso ilustrativo son: La Hola Beto's y La Curva de Don Gere; debido a que cuentan con muchos años de existencia en el mercado.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una propuesta de Plan Promocional para La Pema Restaurante, en donde se detallan diferentes actividades a realizarse a corto plazo adecuadas a sus objetivos; así como también se propone un Plan de Medios en el cual se describen los medios publicitarios en los que debe darse a conocer el establecimiento y finalmente la determinación de los presupuestos que sirven como base para la empresa, para que los ponga en práctica en un futuro.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los restaurantes con especialidad en mariscos constituyen un sector muy importante de la economía del país; ya que representa el 20% aproximadamente del Producto Interno Bruto (PIB), por lo que este segmento es de suma importancia tanto para la economía salvadoreña al generar ingresos; así como también para el sector laboral al crear fuentes de empleo.

El propósito de diseñar un plan promocional para incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos, es incrementar las ventas de los productos que ofrecen a través de la utilización de la mezcla promocional.

En la presente investigación se exponen tres capítulos; en el primero se describen conceptos principales sobre Turismo, Restaurantes y Plan Promocional; así como también se mencionan las generalidades de la empresa, los elementos del plan promocional y otros aspectos como las ventajas y desventajas de la promoción.

En el segundo capítulo se detalla la situación actual de los restaurantes con especialidad en mariscos ubicados en el área metropolitana de San Salvador; donde se obtuvo información por medio de una encuesta dirigida a los

consumidores finales y otra a los gerentes de los restaurantes, para determinar las fortalezas y oportunidades que estos poseen y las amenazas y debilidades a las que se enfrentan constantemente; dicha información servirá de guía para fundamentar el diagnóstico y elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el tercer capítulo se procedió al diseño de la propuesta de un Plan Promocional para incrementar la demanda de La Pema Restaurante, para lo cual se tomó como estrategia genérica, la estrategia de penetración; además se propone una serie de actividades para cada una de las herramientas de la mezcla promocional; dicho plan puede ser aplicado a cualquiera de los restaurantes agremiados a la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO SOBRE TURISMO, RESTAURANTES EN EL SALVADOR Y EL PLAN PROMOCIONAL.**

#### **1. GENERALIDADES DEL TURISMO.**

##### **1.1 CONCEPTOS GENERALES.**

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados a la industria del turismo, se exponen algunas definiciones importantes, entre las cuales se encuentran: turismo, turista, atractivos turísticos, restaurantes, zona turística, área turística y centro turístico.

###### **1.1.1 Turismo.**

La etimología de la palabra proviene del vocablo inglés tour que significa viaje, que se deriva de la palabra francesa tour que significa viaje o excursión circular; la cual proviene a su vez del latín tornare.

La palabra turismo comúnmente se emplea para nombrar a grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por motivos tan diversos como variables sean sus intereses. Sin embargo, desde el punto de vista empresarial el turismo se dice que es la presentación de bienes y servicios que las entidades turísticas ofrecen al turista, como son los hoteles, restaurantes, clubes de playa, centros recreativos y servicios de transporte.

El turismo es viajar del lugar de residencia hacia otro lugar por más de un día, donde el motivo del viaje sea el placer; es decir, por negocios o deportes, haciendo uso de transporte, alojamiento, alimentación.<sup>1</sup> \_/

### **1.1.2 Turista.**

"Turista", es la persona o grupo de personas que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio habitual por más de un día, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico. Es decir, son aquellas personas que se trasladan a un lugar que puede ser dentro o fuera de un determinado país siempre y cuando sea diferente al de su residencia habitual y que hagan uso de alojamiento transporte, alimentación por más de una noche. Estos se clasifican en: Nacionales y Extranjeros.

## **1.2 MERCADOS TURÍSTICOS.**

Desde el punto de vista turístico, el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores de turismo. El mercado global, para un producto o servicio, en su conjunto es muy heterogéneo, por cuanto está integrado por turistas de diferentes nacionalidades, edades, hábitos y

---

<sup>1</sup> Ripoll, Graciela. "Turismo Popular" (1ª. Edición, Editorial Trillas) México 1986.

preferencias. Los esfuerzos de los gobiernos en general, han sido encaminados al desarrollo de tres grandes mercados: interno, regional y receptivo.

### **1.3 ELEMENTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

Entorno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha generado un importante número de actividades. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada primero y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar un número de servicios destinados a aumentar la comodidad del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión.

La actividad turística, funciona como un sistema en el cual el punto de partida lo constituye el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, en la cual se encuentra la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema y vigilar el funcionamiento e interrelación entre las partes.

El sistema de la actividad turística, tiene algunas particularidades en su funcionamiento las cuales se explican al describir cada elemento en los apartados siguientes.

### **1.3.1 Demanda Turística.**

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan; y si se profundiza en el análisis, midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

### **1.3.2 Oferta Turística.**

Se entiende por oferta, la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio determinado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancías) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos); sin embargo, esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios turísticos, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (uno o más días para la renta de un automóvil y un año para el vencimiento de una membresía en un club social, etc.) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, debido a que los servicios no vendidos no se pueden acumular. Así como existe una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto así, que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido.

### 1.3.3 El Proceso de Comercialización.

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos o servicios sean competitivos para que la demanda no elija otro destino económico; esto quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.

El proceso de venta en el turismo tiene la particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al contrario, como sucede generalmente con el resto de los productos. El momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema de la actividad turística, aunque sus otros elementos fuesen bien diseñados.

### 1.3.4 Producto Turístico.

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, ya que

en realidad los servicios constituyen un medio más que un fin; el fin es la práctica de actividades turísticas. En conclusión, a la aceptación tradicional del producto hay que sumar otra, que a partir del punto de vista del consumidor, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse; y los servicios que compra el turista son para resolver sus necesidades elementales tales como: dormir, comer y trasladarse; pero su verdadera motivación es la de realizar las actividades mencionadas anteriormente.

#### **1.3.5. La Planta Turística.**

La planta turística es la que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrada por los siguientes elementos: el equipamiento, las instalaciones y los atractivos turísticos; los cuales se detallan a continuación:

##### **1.3.5.1 El Equipamiento.**

Este elemento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. El equipamiento se clasifica en cuatro categorías:

- Alojamiento: lo forman hoteles, moteles, pensiones, albergues, cabañas, condominios, etc.
- Alimentación: incluye restaurantes, cafeterías, kioscos, comedores típicos, etc.

- **Esparcimiento:** comprende las discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, etc.
- **Otros Servicios:** esta categoría lo forman agencias de viajes, cambios de monedas, transporte turísticos, primeros auxilios, etc.

#### **1.3.5.2 Las Instalaciones.**

El segundo elemento de la planta turística lo constituyen las instalaciones, en el cual deben anotarse todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turística. Al igual que el equipamiento, las instalaciones se clasifican en tres categorías:

- **De Agua y Playa:** conformado por los muelles, carpas o tiendas, ramadas, observaciones submarinas, etc.
- **De Montaña:** esta categoría la forman los miradores, teleféricos, refugios, circuitos de senderos y otros.
- **Generales:** comprende las piscinas, juegos infantiles, golf, tenis, pasarelas, puentes, etc.

#### **1.3.5.3 Atractivos Turísticos.**

Una diferencia fundamental en la industria turística radica en que la materia prima no puede transportarse igual que en las otras, debido a que los atractivos turísticos son inamovibles y constituyen la materia prima del turismo. Teniendo en cuenta esta particularidad de los atractivos

turísticos, en el turismo es a partir de su presencia que se puede construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente. Los atractivos turísticos también se clasifican en cinco categorías que van desde los sitios naturales hasta los acontecimientos programados.

#### **1.3.5.4 La Infraestructura.**

El sistema de la actividad turística, funciona en la medida que los atractivos, la planta turística y la infraestructura estén íntimamente integrados. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (educación, salud, vivienda, transporte, comunicaciones y energía).

Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se le denomina a las inversiones en infraestructura "Capital Social" (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, hospitales, represas, etc.). La infraestructura turística es la que se realiza, por ejemplo, los tramos de carretera (de corta longitud) que haya que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluya entre las múltiples funciones la turística. Al igual que los elementos anteriores de la planta

turística, la infraestructura se clasifica en cuatro categorías que puede resultar útil para la aplicación al campo turístico.

### **1.3.6 La Superestructura.**

Al subsistema que regula todo el sistema de la actividad turística se le denomina "superestructura turística", y comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, los cuales son encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar las relaciones entre sí a fin de facilitar la producción y venta de los variados servicios que componen el producto turístico.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura como se mencionó anteriormente está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones: las dependencias de la administración pública y las organizaciones privadas, las cuales se detallan a continuación:

#### **1.3.6.1 Las Dependencias de la Administración Pública.**

En América Latina, los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos o bienestar social u otros organismos del Estado. Algunas funciones específicas

son: la promoción turística en el extranjero, el control de la calidad de los servicios, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas.

#### **1.3.6.2 Los Organismos Privados.**

Por su parte las empresas privadas crean organizaciones para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de dichas organizaciones las gremiales turísticas, las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, etc.

### **1.4 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.**

De acuerdo a la finalidad de la visita Fabio Cárdenas, clasifica el turismo de la siguiente manera: turismo de negocios, de aventura, deportivo, religioso, cultural, gastronómico, estudiantil, de congresos, familiar y de amigos, y de salud <sup>2</sup> \_/.

---

<sup>2</sup> Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del Turismo" (3ª. Edición, Editorial Trillas), México 1999.

## **2. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR.**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS.**

La historia de los restaurantes dedicados a la comercialización de mariscos en El Salvador, inicia en el año de 1960; principalmente en las zonas costeras del país, siendo una buena opción para los habitantes y turistas que gustan de platillos exquisitos provenientes del mar.

Todos estos restaurantes con el paso del tiempo, fueron desarrollando el arte culinario día con día, de una forma diferente para cada uno de los clientes según sus gustos y preferencias; logrando expandirse al interior del país.

Fue así como a partir de la década de 1970, fueron surgiendo nuevos restaurantes con el fin de ofrecer a sus clientes una gran variedad de mariscos más cerca de su hogar; de esta manera contribuir con las personas, evitándoles recorrer grandes distancias; o tener que esperarse a que lleguen las temporadas de verano para que disfruten de este delicioso alimento.<sup>3</sup> \_/

---

<sup>3</sup> Datos proporcionados por los Gerentes de Restaurantes con Especialidad en Mariscos.

Muchos de los propietarios de estos restaurantes, se vieron en la necesidad de entrar en otros mercados, para proveerse del producto, en países vecinos de Centro América como por ejemplo: Nicaragua, de esta forma satisfacer la demanda de clientes que para ese entonces era demasiado alta.

Actualmente la gama de restaurantes más conocidos a nivel nacional se encuentran ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), estos se han mantenido a pesar de muchos problemas que enfrentan; entre los cuales se encuentran, la preferencia de muchas personas por la comida rápida, debido al tiempo en que estos restaurantes se tardan para ofrecer sus productos, además se encuentran en lugares de mayor afluencia de personas; como lo son, los centros comerciales más reconocidos del país, esto según entrevista realizada a los propietarios de los restaurantes de mariscos.<sup>4</sup>/

## **2.2 CONCEPTOS GENERALES.**

### **2.2.1 Restaurante.**

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas de cualquier especialidad, mediante precios, para ser consumidos en el mismo local.

---

<sup>4</sup> Datos proporcionados por los Gerentes de Restaurantes con especialidad en Mariscos y la Asociación de Restaurante de El Salvador (ARES).

### **2.2.2 Mariscos.**

Nombre común de animales acuáticos muy diversos. Entre ellos se encuentran las ostras, las almejas, camarones, calamares y casi todos los demás moluscos, así como varios crustáceos, como los cangrejos y las langostas.

### **2.2.3 Bar.**

Establecimiento donde los clientes de un restaurante, consumen bebidas y algún tipo de alimento, como tapas o bocadillos, que suelen tomarse de pie en la barra o ante el mostrador.

### **2.2.4 Menú.**

Conjunto de platos de diversas especialidades que ofrecen los restaurantes en la carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas.<sup>5</sup>/

## **2.3 IMPORTANCIA.**

Los restaurantes como parte del sector turismo generan en la economía del país un efecto llamado: Efecto Multiplicador, según estudios realizados por La Cámara Salvadoreña de Turismo; se puede contabilizar por cada dólar turístico

---

<sup>5</sup> Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

(hoteles y restaurantes) un efecto proporcional de 12 empleos directos y de 23 a 25 empleos indirectos beneficiando de tal manera a un gran número de sectores de la economía del país y a la vez a muchas familias. El sector comercio, restaurantes aportó al país ingresos de Producto Interno Bruto (PIB) en millones, \$15,824 en el año 2004; representando el 19.7% de la economía nacional, por lo que este segmento es de suma importancia tanto para la economía salvadoreña al generar ingresos como al sector laboral al crear fuentes de trabajo. (Ver Grafica N° 1).

En cuanto al crecimiento, el sector restaurantes reflejó un incremento de 0.8% en el año 2004; ya que para el año 2003 el PIB de dicho sector fue de 18.9%.

La existencia de restaurantes con especialidad en mariscos contribuye al fomento del turismo en el país, debido a que muchos turistas nacionales y extranjeros gustan de los alimentos provenientes del mar.

## **2.4 CLASIFICACIÓN.**

Según la Guía Gastronómica El Salvador 2005, clasifica a los restaurantes en las siguientes especialidades de comida, tales como:

1. Alemana
2. Argentina
3. China

4. Coreana
5. Española
6. Francesa
7. Internacional
8. Italiana
9. Mediterránea
10. Japonesa
11. Peruana
12. Uruguaya
13. Mexicana
14. Típico Salvadoreño
15. Carnes y Mariscos
16. Pizzas y Pastas
17. Pollo
18. Gourmet

Como caso ilustrativo se tomará el Restaurante "La Pema", el cual tiene como especialidad los mariscos.

### **3. PLAN PROMOCIONAL.**

#### **3.1 CONCEPTOS GENERALES.**

##### **3.1.1 Mercado.**

Lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad.<sup>6</sup>/

##### **3.1.2 Mercadotecnia.**

Es el conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.<sup>7</sup>/

##### **3.1.3 Plan.**

Programa de acción para la implantación de una empresa, explicación detallada de los pasos y recursos necesarios para implementar los objetivos individuales o de departamento.<sup>8</sup>/

##### **3.1.4 Planeación.**

Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos,

---

<sup>6</sup> Stanton, William. "Fundamentos de Marketing", (11° Edición. Mc Graw Hill). México, 1999 P. 48.

<sup>7</sup> Kotler, Philip. "Mercadotecnia". (6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.) México, 1996. P. 11.

<sup>8</sup> Diccionario de Administración y Finanzas. Grupo Océano. P. 375

establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.<sup>9</sup>/

### **3.1.5 Promoción.**

Es una actividad que proporciona un incentivo adicional, animado al mercado objetivo para obtener un incentivo en el comportamiento de compra a corto plazo.

### **3.1.6 Plan Promocional.**

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas; aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole.<sup>10</sup>/

### **3.1.7 Campaña Publicitaria.**

Es una serie coordinada de actividades promocionales que se organiza en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una

---

<sup>9</sup> George A. Steiner. "Planeación Estratégica" (1987).

<sup>10</sup> Burnett, Jonh J. "Promoción, Conceptos y Estrategias". (1ª Edición Santa Fé de Bogotá, D.C.) Editorial Mc Graw - Hill. Colombia, 1996. Pp. 5 y 6.

meta específica en un periodo determinado.<sup>11</sup>/

### **3.1.8 Estrategia**

Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.<sup>12</sup>/

#### **3.1.8.1 Estrategia de Penetración.**

Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales; a través del desarrollo de la demanda primaria, el incremento en la cuota de mercado y/o la defensa de una posición de mercado.<sup>13</sup>/

## **3.2 IMPORTANCIA.**

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto. Factores que han aumentado la importancia de la promoción:

- a) El mayor número de opciones de producto.
- b) El aumento de la distancia emocional y la física entre productores y consumidores.

---

<sup>11</sup> Ibíd. en<sup>6</sup> P. 495.

<sup>12</sup> Koontz, Harold. "Administración. Una perspectiva Global". (11<sup>a</sup> Edición. Mc Graw Hill). México, 1998. P. 130.

<sup>13</sup> Kotler, Phillip. "Principios de Mercadotecnia". (8<sup>a</sup> Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.) México.

- c) La intensa competencia dentro de las industrias y entre ellas.
- d) El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- e) El alto nivel de inversión de la promoción.
- f) La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.<sup>14</sup> /

### **3.3 CLASIFICACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.**

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: Promoción Comercial y Promoción hacia el Consumidor.<sup>15</sup> /

#### **3.3.1 Promoción Comercial.**

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

---

<sup>14</sup> Ibid. en<sup>10</sup> Pp. 7 y 8.

<sup>15</sup> Ibid. en<sup>10</sup>.

### **3.3.2 Dirigida al Consumidor.**

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, mas clientes que enseñen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- El presupuesto de cuanto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

### **3.4 PROCESO DE PROMOCIÓN.**

La mayoría de las empresas realizan promociones, en una mayor cantidad que en otras, estas pueden seguir o no un modelo predeterminado. En Anexo N° 2, se agrupa de una manera general el procedimiento sistemático que una empresa puede seguir para la implementación de las promociones.

### **3.5 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.**

Para llevar a cabo el desarrollo de un plan de promoción exitoso se deben de seguir los siguientes pasos<sup>16</sup>/:

#### **3.5.1 Determinación de Oportunidades de la Promoción.**

Para poder determinar oportunidades se deben tener presentes ciertas condiciones que son:

##### **3.5.1.1 Tendencia favorable en la demanda.**

Lo cual significa la realización de promociones en dirección a la demanda real del consumidor, ya que dicho conocimiento proporciona una orientación y ofrece una estimación aproximada del tamaño del mercado seleccionado.

##### **3.5.1.2 Cualidades ocultas del producto.**

Lo cual implica la existencia de cualidades no muy obvias que con el tiempo pueden convertirse en ventajas competitivas.

##### **3.5.1.3 Existencia de motivos emocionales de compra.**

Una empresa puede convertir en ventajas emocionales los sentimientos de las personas debido a que en múltiples

---

<sup>16</sup> *Ibíd.* en<sup>10</sup>

ocasiones los consumidores se ven identificados en aspectos como la solidaridad, el amor, la familia y el dolor humano.

#### **3.5.1.4 Los elementos de comunicación.**

Al hablar de elementos de comunicación se hace referencia a producto, precio y canales de distribución, los cuales constituyen parte de la base de un Plan Promocional exitoso.

#### **3.5.1.5 Macro ambiente.**

Que comprende el análisis del ambiente externo de la empresa, el cual proporciona conocimientos del desarrollo de las otras partes involucradas que permiten identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Por lo que un análisis de macro ambiente debe enfocarse en el estudio de las siguientes áreas:

##### **3.5.1.5.1 El nivel de competencia.**

El cual debe involucrar el análisis de los diversos competidores tanto directos e indirectos, para conocer cual es la situación de la empresa frente a ellos.

##### **3.5.1.5.2 Ingreso de nuevos competidores.**

En este análisis se debe identificar que constituyen barreras de entrada, como pueden ser, la diferenciación del producto, los requisitos de capital exigidos, economías de escala y las políticas gubernamentales.

#### **3.5.1.5.3 Amenaza de productos sustitutos.**

Se debe identificar la existencia de productos sustitutos y las posibilidades que puedan poseer de desplazar al producto de la empresa y que es lo que induce este desplazamiento.

#### **3.5.1.5.4 Poder de negociación de los proveedores.**

Es importante conocer el poder de negociación que tienen los proveedores, cuando existe una gran cantidad de proveedores, su poder disminuye, por que un aumento del precio llevaría a la empresa a buscar nuevos proveedores.

#### **3.5.1.5.5 Poder de negociación de los Compradores.**

Cuando se habla de productos únicos, los compradores no tienen ningún poder de negociación, pero cuando se trata de productos comunes, los consumidores pueden influir bastante y presionar a la baja de los precios.<sup>17</sup>/

#### **3.5.1.6 Cliente.**

Constituye el centro de la organización y todo gira alrededor de él, sin el cliente, ninguna empresa tiene razón de ser, por lo que es muy importante evaluar los siguientes aspectos:

---

<sup>17</sup> *Ibíd.* en<sup>10</sup>

Se debe conocer sus gustos y necesidades debido a que estos pueden variar de manera constante, siempre es importante conocer que desea el cliente; para poder encaminar todo plan a la satisfacción de sus necesidades. Para llegar a esta satisfacción es necesario responderse a una serie de preguntas como: ¿Qué comprar?, ¿Dónde lo compra? y ¿Por qué lo compra?

### **3.5.2 Determinar los Objetivos de Promoción.**

Estos objetivos deben ser claros y específicos, por lo que la mayor parte de ellos se agrupan en una de las siguientes categorías:

#### **3.5.2.1 Crear conciencia.**

Debe asegurarse que el consumidor conozca la empresa y sepa identificarla.

#### **3.5.2.2 Crear cambios de actitud.**

Se tiene que borrar cualquier actitud negativa de los consumidores hacia la empresa; y explotar las positivas.

### **3.5.3 Organización de la Empresa para la Promoción.**

Esto quiere decir que la empresa debe contar con una organización que respalde la promoción, de forma tal que permita el logro de los objetivos promocionales en función de los recursos con los que cuenta.

Si la empresa no cuenta con el personal adecuado para la implementación del plan promocional debe preparar adecuadamente a la organización para que el plan sea un éxito y se logren las metas esperadas.

#### **3.5.4 Selección de la Audiencia.**

Una de las partes más importantes de la estrategia promocional es la relacionada con la selección de la audiencia, ya que un mensaje promocional enviado a una audiencia equivocada estará condenado al fracaso. Para determinar de forma adecuada la audiencia objetivo se debe estar bien familiarizado con el producto, saber quién lo utiliza, cómo lo utiliza y quién influye en su compra y empleo.

#### **3.5.5 Selección del Mensaje.**

La determinación con exactitud de lo que se va a comunicar a la audiencia escogida es un proceso importante, para lo cual la clave radica en el tema. Este tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de la audiencia objetivo, debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

#### **3.5.6 Selección de la Mezcla Promocional.**

El uso combinado de los elementos que integran la promoción es lo que se conoce como mezcla promocional.

La combinación de estos elementos (Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Publicidad.) de una manera eficiente y considerando las condiciones de la empresa, llevarán a alcanzar los objetivos promocionales trazados.

#### **3.5.7 Determinación de Presupuestos.**

El presupuesto es una parte importante de la planeación, ya que por medio de este se distribuyen las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes de la mezcla promocional.

#### **3.5.8 Implementación de la Estrategia Promocional.**

El desarrollo de la o las estrategias promocionales es importante así como lo es también su implementación ya que si se crea una buena estrategia pero no se pone en acción de una manera correcta no se lograrán los resultados esperados.

#### **3.5.9 Medición de Resultados y Realización de Acciones Correctivas.**

En este paso se debe determinar si el esfuerzo promocional esta rindiendo los resultados esperados para el logro de los objetivos establecidos, de no ser así se tendrá que realizar las medidas correctivas que sean necesarias.

### **3.6 ELEMENTOS DEL PLAN PROMOCIONAL.**

Los elementos que forman un plan promocional son: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de Venta, Publicidad. A la combinación de estos elementos se le denomina mezcla promocional. Para diseñar una mezcla promocional hay que considerar aquellos factores que influyen en su selección. Por lo que se debe tener en cuenta los siguientes factores para poder seleccionar la mezcla promocional, estos son:

#### **3.6.1 Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitud y opiniones respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de venta. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, dependencias de gobierno, empleados, sindicatos, comunidad local o un grupo de interés especial, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

Las relaciones públicas adoptan diferentes formas, tales como: boletines, informes anuales, cabildeos, patrocinio de eventos caritativos, cívicos o deportivos.<sup>18</sup>/

---

<sup>18</sup> Ibid. en<sup>6</sup> Pp. 482 y 483.

La Publicidad no Pagada, es parte de un concepto más amplio que el de Relaciones Públicas. Las relaciones públicas de la compañía tienen varios objetivos, incluyendo la obtención de Publicidad no Pagada favorable para la empresa, la creación de una buena imagen de "ciudadano corporativo" para la compañía y la manipulación de rumores adversos e historias negativas que surgen en contra de su reputación.

La Publicidad no Pagada suele describirse como producto secundario de la mercadotecnia debido a su uso limitado y esporádico. Sin embargo, la publicidad no pagada puede crear un efecto memorable sobre la conciencia del público con una mínima parte del costo de la publicidad regular. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios. Paga por un personal que desarrolla y hace circular las historias.

La Publicidad Gratuita se usa también para promover marcas, producto, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y países. Las asociaciones comerciales han usado la Publicidad no Pagada para revivir el interés por artículos de consumo básico.

Las relaciones públicas se valen de la propaganda como una forma de comunicación. La propaganda es cualquier referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La

propaganda casi siempre consiste en reportajes que aparecen en un medio masivo o en apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.<sup>19</sup>/

Pero como es obvio también existe la mala propaganda: un reportaje negativo acerca de la empresa o sus productos que aparezca en los medios puede dañar la imagen de la empresa o de sus productos que podría afectar las ventas de la empresa.

### **3.6.2 Venta Personal.**

Es la comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También se dice que es la presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora o distribuye.<sup>20</sup>/  
La venta personal tenderá a representar el grueso de la carga promocional cuando:

- ❖ El mercado esta concentrado geográficamente en unas cuantas industrias o en unos pocos clientes importantes.
  
- ❖ El producto tiene un alto valor unitario es de índole muy técnico o requiere una demostración.

---

<sup>19</sup> Ibid. en<sup>6</sup> P. 551.

<sup>20</sup> Ibid. en<sup>6</sup> P. 21 (Glosario).

- ❖ Es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, como sucede con las acciones y los seguros.
  
- ❖ La venta involucra un trueque.
  
- ❖ El producto se encuentra en la etapa introductoria de su ciclo de vida.
  
- ❖ No se cuenta con suficiente dinero para realizar una fuerte campaña publicitaria.

La venta personal se realiza prácticamente en toda interacción humana. Existen dos tipos de venta personal, la primera es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor; llamada: venta interna, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo. En el otro tipo de venta personal, conocida como venta externa, los vendedores visitan a los clientes, haciendo contacto con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de la venta de campo.

El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y termine con un seguimiento para

garantizar su plena satisfacción. La acción deseada suele ser que compre un bien o servicio.<sup>21</sup>/

### **3.6.3 Promoción de Ventas.**

Por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.<sup>22</sup>/ Algunos ejemplos de promoción de venta son: cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos.

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de venta. La que realizan los fabricantes se dirige a los intermediarios, usuarios finales (familias o usuarios industriales) o bien su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados mas abajo en el canal de distribución. Varios factores del ambiente del marketing han favorecido el uso más frecuente de la promoción de ventas.

Existen 3 objetivos generales o básicos de la promoción de ventas.<sup>23</sup>/ Estos objetivos son:

---

<sup>21</sup> Ibid. en<sup>6</sup> Pp. 507 y 508.

<sup>22</sup> Ibid. en<sup>6</sup> P. 544.

<sup>23</sup> Ibid. en<sup>6</sup> P. 546.

- ❖ Estimular la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias.
  
- ❖ Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.
  
- ❖ Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

#### **3.6.4 Publicidad.**

La mayor parte de las empresas utilizan la publicidad en una u otra forma. La cantidad de dinero que se invierte en la publicidad indica su enorme importancia.

Publicidad, son todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto o de una organización a través de los diferentes medios de comunicación, ya sea por medios de audio, en forma escrita o audio visuales.

##### **3.6.4.1 Tipos de Medios Publicitarios.**

La elección del medio publicitario depende del mensaje y de la audiencia meta. A continuación se presenta un breve resumen sobre las características que poseen los principales medios masivos.

- *PRENSA.* Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas.
  
- *RADIO.* La radio es un medio de bajo costo por persona debido a su gran alcance. Sin embargo, este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en capacidad de radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna actividad.
  
- *TELEVISIÓN.* Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos.

La televisión ofrece una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. En los últimos años la televisión por cable esta cambiando este medio de publicidad.

- *VALLAS PUBLICITARIAS O PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE.*

Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la

población. Entre estos medios están: las vallas publicitarias, que se encuentran ubicadas comúnmente en pasarelas, o en cualquier lugar público y los moopies, estos se encuentran ubicados en las paradas de buses y en las carreteras principales de las ciudades.

El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña a escala nacional de espectaculares ofrece gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región.

Pero si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado, hay un gran desperdicio de la circulación puesto que muchos de los transeúntes o conductores no serán prospectos. Finalmente, algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

➤ *MEDIOS INTERACTIVOS.* El medio interactivo desarrollado más rápidamente es el internet, los consumidores accesan a este por medio de sus computadoras personales. La oportunidad generada por esta ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden comunicar mensajes publicitarios.

Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una

vez que ha iniciado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.<sup>24</sup>/

#### **3.6.4.2 Objetivos de la Publicidad.**

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde, esta meta se logra estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

Los objetivos más conocidos son:

- ❖ *Apoyo a la Venta Personal.* Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la campaña y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de venta.
  
- ❖ *Mejoramiento de las Relaciones con los Distribuidores.* A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
  
- ❖ *Introducción de un Producto Nuevo.* Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres de marcas conocidas.

---

<sup>24</sup> *Ibid.* en<sup>6</sup> Pp. 538 - 541.

- ❖ *Ampliación del Uso de unos Productos.* Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones del producto.
  
- ❖ *Contrarresta la Sustitución.* La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

#### **3.6.4.3 Características de La Publicidad.**

Las características principales que posee la publicidad son cuatro:

- Posee un mensaje verbal y/o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- La transmisión del mensaje es a través de uno o varios medios.
- Existe un pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.<sup>25</sup>/
- 

#### **3.6.5 El Mercado Meta.**

Es un grupo de consumidores que pueden o no, ser los decidores de compra y a quienes se dirigen todos los esfuerzos para poder conquistarlos.

---

<sup>25</sup> *Ibid.* en<sup>6</sup> P. 530.

Existen 2 tipos de mercado meta:

*El Primario:* que está formado por los consumidores directos que tienen la decisión de compra, y que evalúan y seleccionan el producto.

*El Secundario:* son todos aquellos que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decidores de compra, ni tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

### **3.6.6 La Naturaleza del Producto.**

Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

*Valor Unitario:* Un producto con poco valor unitario puede ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.

*Nivel de Personalización:* Que es cuando se requerirá la venta personal para poder ser adaptado a las necesidades del cliente.

*Servicios antes y después de la compra:* La venta personal es primordial para aquellos productos que requieran una demostración, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

### **3.6.7 Etapas del Ciclo de Vida del Producto.**

La mayoría de productos pasan por un ciclo de vida y conocer la etapa de ciclo donde se encuentra un producto ayuda a predecir los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad.

Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

En las estrategias de promoción influye la etapa en la que se encuentra el producto, el lanzamiento de un producto nuevo puede ser una novedad y esto puede crear excelentes oportunidades para realizar la publicidad no pagada; más tarde si se tiene éxito se intensificará la competencia y se dará mayor importancia a la publicidad persuasiva.

### **3.6.8 Fondos Disponibles.**

Sin importar cual pueda ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

A continuación se presenta la descripción de cada uno de los elementos que conforman la mezcla promocional.

## **3.7 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.**

La definición de objetivos es un requerimiento clave para una efectiva planificación del programa promocional. Una

de las principales deficiencias con que cuentan generalmente estos programas, es la carencia de objetivos definidos, claramente establecidos, lo que hace que se reduzca considerablemente la efectividad de los planes promocionales.

Los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específicos. El objetivo ha de centrarse en una meta especial.
- Ser mensurables. Los resultados han de ser cuantificables.
- Relacionarse con determinado periodo. Los objetivos de la promoción son intrínsecamente a corto plazo.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades. Ello se debe a que la promoción es herramienta de la mezcla de mercadotecnia con sus propios objetivos de ventas.

- Concentrarse en influir en el comportamiento del mercado meta para: conservar a los usuarios actuales, aumentar las compras que realizan, incrementar las pruebas entre los nuevos usuarios y conseguir la repetición del uso después de la primera prueba.<sup>26</sup>/

### **3.8 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN.**

Las técnicas son los conocimientos concretos que se van a emplear para poder lograr los objetivos de promoción trazados, dichas técnicas pueden ser: utilización de la prensa escrita, revistas, correo directo, demostraciones en el punto de ventas, descuentos por compras en efectivo, cupones, descuentos del precio de venta, reembolsos, torneos y sorteos, ofertas para lograr la repetición de compras, promociones comerciales.

### **3.9 ETAPAS DE LA PROMOCIÓN.**

Existe un marco de referencia, que resulta útil para entender la mezcla promocional adecuada para un producto en particular y el ciclo de vida del producto. Los productos como las personas suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto o un servicio

---

<sup>26</sup> Román, Hiebing "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". (1ª Edición, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana). México, 1992.

existe en diferentes etapas o en diferentes ambientes competitivos. A continuación se desarrollan las diferentes etapas en las cuales puede estar involucrada la promoción:

### **3.9.1 Etapa de Introducción.**

En esta etapa, un producto o servicio recién desarrollado se presenta por primera vez en el mercado. En muchos aspectos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo ya que se caracteriza por tener altos costos, bajos volúmenes de venta y distribución limitada.

El papel que juega la promoción en esta etapa es estimular la demanda primaria antes que la secundaria; es decir, que se hace énfasis en el tipo de producto antes que en la marca del vendedor.

### **3.9.2 Etapa de Crecimiento.**

Se inicia cuando el bien o servicio a llegado a ser aceptado en el mercado y su posición llega a estar asegurada. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros compradores continúan adquiriendo el producto, y los nuevos compradores aumentan en gran número. El éxito del nuevo producto atrae a nuevos competidores sin embargo, las firmas de la competencia requieren tiempo para introducir sus nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del

mercado apoyadas en la innovación y mejoras al producto para ingresar a otros segmentos del mercado.

Durante esta etapa las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel para enfrentar a la competencia y continuar educando al mercado.

### **3.9.3 Etapa de Madurez.**

Se caracteriza por el aumento continuo de venta, aunque la causa de aumento se estabilice constantemente y hacia el final del periodo se hace casi insignificante.

Cuando estos cambios se presentan, el productor adquiere una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar distribuidores, debido a esto se asigna mas presupuesto promocional.

A partir de esta etapa pueden utilizarse un sin número de estrategias promocionales como por ejemplo, investigar o crear una nueva presentación publicitaria.

### **3.9.4 Etapa de Declinación.**

Existe cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para las compañías de muchos productos esta etapa ilustra la importancia del desarrollo en el producto.

Además, las empresas que pertenecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de venta es mínimo.

En ocasiones los comercializadores pueden resucitar un producto e incluirlo en una estrategia de despegue. Pueden rediseñarlo, mejorar las cualidades, la calidad y el valor o pueden presentarlo en nuevos mercados objetivos.

### **3.10 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

El número de estrategias promocionales que dispone una empresa, esta limitado, principalmente por la creatividad de quienes son responsables de su elaboración. Sin embargo se practican a gran escala algunas estrategias muy comunes y básicas. A continuación se mencionan algunas de ellas.

#### **3.10.1 Estrategias de Empuje.**

Se da el nombre de estrategia de empuje al programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que contribuyen al siguiente eslabón en el canal de distribución. Se empuja el producto a través del canal.

Por lo general una estrategia de empujar incluye una fuerte venta personal y promoción de ventas.

### **3.10.2 Estrategia de Jalar.**

Cuando se recurre a una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales; generalmente los consumidores finales.<sup>27</sup> /

En efecto la promoción destinada a los consumidores tiene por objeto jalar el producto a través del canal. Es una estrategia que usa mucho la publicidad y diversas formas de promoción de ventas como: premios, muestras gratuitas o demostraciones dentro de la tienda.

### **3.10.3 Estrategias Mixtas.**

Es la combinación de las estrategias de empuje y jalar; esto indica que se está utilizando una estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales. No obstante comerciales frecuentemente se ven por televisión, revistas, periódicos y se oyen por radio. Estos están obviamente dirigidos a jalar el producto a través de los canales de distribución.

### **3.10.4 Estrategias de Ventas Difícil.**

Creen que la persuasión agresiva de los individuos es la mejor manera para que los consumidores conozcan los verdaderos beneficios del producto. Por su parte, el personal de ventas

---

<sup>27</sup> Ibid. en<sup>6</sup> Pp. 593 y 594.

opina que los esfuerzos promocionales repetitivos que resaltan los mismos beneficios una y otra vez, al final de cuenta serán eficaces.

#### **3.10.5 Estrategias de Servicio - Producto para los Canales.**

Las estrategias promocionales para los canales servicio-producto tienen tres características distintivas. En la primera tratan de hacer tangibles los elementos mercantiles en el canal, en el segundo como el riesgo que se persigue a través de un canal de servicio producto es alto, el promotor trata de reducirlos con información adicional e incentivos. Tercero, para el consumidor el éxito de negociar un canal de servicio - producto suele depender de las capacidades de intermediarios o revendedores.

#### **3.10.6 Estrategias de Precios.**

El precio es ante todo, un arma competitiva con frecuencia es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de la otra.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base al costo, la compañía compite por tener precios más bajos. Cuando se utiliza una estrategia de precios con base a la demanda la compañía compite por enfocar las necesidades y deseos de los consumidores. Fijar un precio excepcionalmente bajo, es otra estrategia de precios con base a la demanda.

### **3.11 FORMAS DE HACER PROMOCIÓN.**

Muchos mecanismos motivacionales pueden servir para interesar a los revendedores o intermediarios para apoyar un producto. Los mecanismos apropiados dependen de factores de tipo de vendedor o intermediario, servicios ofrecidos, producto distribuido, estructura de precios, márgenes y competencia. A continuación se definen las siguientes formas de hacer promoción:

#### **3.11.1 Presentaciones en el Punto de Compra.**

Los fabricantes proveen de manera gratuita al minorista con presentaciones en el punto de compra, para promover una marca en particular o producto.

#### **3.11.2 Publicidad en la Prensa.**

Este método da a conocer los incentivos, consiste en imprimir los mensajes correspondientes en la prensa sin inserciones especiales.

#### **3.11.3 Revistas y Suplementos.**

Método con el cual se dan a conocer los incentivos promocionales, casi siempre cupones impresos en la página como parte de un anuncio.

#### **3.11.4 Reducción del Precio de Venta.**

Método de ejecución de la promoción de reducción de precios: Pueden hacerse en forma de precios anunciados de

venta, bienes con precios fijados de antemano, etiquetas en el producto que indiquen la reducción del precio.

#### **3.11.5 Reembolsos.**

Tipo de promoción que devuelve dinero después de la compra y que generalmente requiere alguna prueba de ella.

#### **3.11.6 Torneos y Sorteos.**

Juegos y eventos en que los clientes participan con la oportunidad de ganar un premio.

### 3.12 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN.

A continuación se mencionarán las ventajas y desventajas de hacer promoción <sup>28</sup> /:

FORMA DE PROMOCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Fuerza de Ventas</b>	Permite descubrir el mercado meta	Costos muy altos de distribución
<b>Correo Directo</b>	Permite un enfoque selectivo de los clientes	Altos costos de distribución
<b>Publicidad en la Prensa</b>	Ofrece flexibilidad de tiempo, tamaño y diseño del anuncio	Publicidad acumulada y competitiva
<b>Revistas y Suplementos</b>	Permite una distribución masiva en una audiencia segmentada	Pérdida de flexibilidad en el tiempo por largos períodos de espera
<b>Premios</b>	Estimula la venta, posible valor agregado al producto con un costo para la empresa	El consumidor debe realizar una inversión en efectivo
<b>Reducciones de Precios</b>	Pueden conseguirse mayores utilidades	Las reducciones de precios pueden deteriorar la imagen de marca con el tiempo

<sup>28</sup> Berry, Leonard L. "Marketing en la Empresas". (1ª Edición, Editorial Norma. Bogotá Colombia, 1993.

<b>Reembolsos</b>	Gran valor percibido por los consumidores	La falta de una satisfacción inmediata reduce el incentivo para la compra
<b>Oferta para lograr la repetición de la compra</b>	El programa de continuidad contribuye a crear lealtad a la marca	Se requiere que el consumidor haga un compromiso a largo plazo con el producto
<b>Competencias, Juegos y Rifas</b>	La emoción de la competencia puede contribuir a obtener el apoyo del mercado y exhibiciones en el punto de compra	Las competencias se centran en los usuarios actuales más que en lograr nuevas pruebas del producto
<b>Promociones Comerciales</b>	Las promociones en las industrias contribuyen a garantizar la disponibilidad del producto para los consumidores	Con el tiempo el mercado llega a esperar oferta

## **CAPÍTULO II**

### **“SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

#### **1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Los restaurantes con especialidad en mariscos, enfrentan hoy en día una disminución en sus ventas, y a lo sumo se han mantenido; razón por la cual es necesario conocer las causas que originan la reducción de la demanda en este tipo de empresas. Por tanto, el problema de investigación que se plantea es el siguiente: ¿En qué medida un Plan Promocional contribuirá a incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos en el Área Metropolitana de San Salvador?

#### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **2.1 GENERAL.**

- Determinar la Situación Actual de los Restaurantes con Especialidad en Mariscos, con lo cual diseñar un plan promocional que permita incrementar la demanda de sus productos y servicios en el Área Metropolitana de San Salvador.

## **2.2 ESPECÍFICOS.**

- 2.2.1 Definir estrategias de promoción de ventas para estimular el deseo de compra de los consumidores de forma inmediata.
- 2.2.2 Identificar cuales medios publicitarios masivos hay que utilizar para dar a conocer de forma efectiva, la existencia de los restaurantes de mariscos.
- 2.2.3 Establecer un programa de Relaciones Públicas que conlleve a fortalecer la imagen de los restaurantes con especialidad en mariscos.
- 2.2.4 Conocer las fortalezas y oportunidades de mercado que tienen los restaurantes.

## **3. HIPÓTESIS.**

### **3.1 GENERAL.**

- Conocer la Situación Actual de los restaurantes que permitirá, diseñar un plan promocional que contribuya a incrementar la demanda de los restaurantes con especialidad en mariscos en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **3.2 ESPECÍFICAS.**

- 3.2.1 El deseo de compra de los consumidores, podrá ser estimulado, si se definen estrategias de promoción de ventas, adecuadas.
- 3.2.2 El identificar los medios publicitarios masivos que hay que utilizar en la promoción, contribuirá a dar a conocer de forma efectiva la existencia de los restaurantes de mariscos.
- 3.2.3 La imagen de los restaurantes con especialidad en mariscos, se fortalecerá a través del establecimiento de un programa de relaciones públicas adecuado.
- 3.2.4 El establecer las fortalezas y oportunidades de mercado que tienen los restaurantes, contribuirá a la creación de estrategias promocionales a la medida que permitan incrementar la demanda.

### **4. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Siendo la misión de los restaurantes con especialidad en mariscos ofrecer una variedad de productos con calidad, higiene, en un ambiente agradable y con una excelente atención al cliente; para alcanzarla necesitan contar con estrategias

mercadológicas promocionales efectivas, las cuales serán formuladas en la presente investigación.

A través del conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales, se facilitará la creación de herramientas de promoción que motiven al consumo de productos provenientes del mar, esto permitirá que los restaurantes incrementen sus ventas.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

El método de investigación utilizado en el presente trabajo es el método científico, el cual permite establecer conclusiones objetivas y recomendar alternativas de solución concretas.

En este estudio se utilizó el método deductivo el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, de los fenómenos concretos o reducción de estos hechos observables directa e indirectamente para relacionar, explicar y sintetizar la información generada y poder elaborar el diagnóstico.

### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación que se utilizó en la realización de este trabajo, es el descriptivo; el cual permite conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando

criterios sistemáticos que ponen de manifiesto su estructura o comportamiento; a fin de describir los hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.<sup>29</sup>/

### **5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.**

#### **5.3.1 Fuentes Primarias.**

Esta fuente está representada por la información obtenida a través de la investigación de campo que engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de los usuarios de restaurantes con especialidad en mariscos, mediante una herramienta de recolección de datos.

De igual forma se abordó a los Gerentes o Propietarios de los restaurantes de mariscos, con el fin de obtener de primera mano la información necesaria para la realización del diagnóstico.

#### **5.3.2 Fuentes Secundarias.**

Las fuentes secundarias proporcionan el soporte teórico-conceptual que complementa la investigación de campo y está constituida por la consulta realizada a libros, trabajos de graduación, revistas, sitios web, etc.; relacionadas con la naturaleza de la investigación.

---

<sup>29</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Otros. "Metodología De La investigación". (2ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.). México 2000.

### **5.3.3 Técnicas De La Investigación.**

En la realización de la investigación de campo sistemática se utilizó como técnica: la encuesta y como instrumento para la recolección de datos: el cuestionario; uno dirigido a los Consumidores Finales y otro a los Gerentes de restaurantes con especialidad en mariscos, ambos en el Área Metropolitana de San Salvador.

El cuestionario dirigido a los Gerentes de los restaurantes permitió conocer sus opiniones respecto a las diferentes problemáticas que enfrentan en cuanto a la venta de sus productos. (Ver Forma N° 1).

El cuestionario dirigido a los Consumidores permitió conocer los gustos y preferencias por los mariscos; así como también la frecuencia con que visitan los establecimientos de dicha especialidad. (Ver Forma N° 2).

### **5.3.4 Delimitación De La Investigación.**

La investigación tiene un alcance geográfico a nivel del Área Metropolitana de San Salvador.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario tomar en cuenta los datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), en el estudio denominado: "Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples", elaborada en el año 2000. (Ver Cuadro N° 1A, 1B y N° 2).

## **6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

Para la realización del estudio se tomó como unidad de análisis: los restaurantes de mariscos miembros de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) y los consumidores finales.

### **6.1 RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS.**

El universo lo conforman los restaurantes con especialidad en mariscos agremiados a ARES que se encuentran establecidos en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Cabe mencionar que estos 24 restaurantes agremiados a ARES, se encuentran ubicados solamente en cuatro municipios del AMSS; los cuales son: Antiguo Cuscatlán, San Salvador, Santa Tecla y Mejicanos; por lo que en los demás municipios del AMSS, no existen restaurantes con especialidad en mariscos que estén afiliados a ARES.

El listado de restaurantes es el siguiente:

1. La Pema Restaurante
2. La Curva de Don Gere
3. Dolce Fierro
4. El Cántaro
5. El Malibú
6. El Mesón de Goya
7. La Pampa Argentina
8. Acajutla
9. Abajo Loungue

10. Al Carbón y La Plancha
11. Donde Jerry
12. El Sopón Típico
13. La Casa Dorita
14. La Cocina de María
15. La Finquita
16. La Herradura
17. La Hola Beto's
18. La Parrilla del Ché
19. La Parrillada Argentina
20. Las Vacas Gordas
21. Los Rinconcitos
22. Picasso
23. Puerto Escondido
24. Restaurante y Coctelería 2001

## **6.2 CONSUMIDORES FINALES.**

Este universo esta constituido por la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador, que perciben ingresos mayores a \$342.86 mensuales.

Para el año 2005, el AMSS cuenta con 680,532 habitantes que forman el universo mencionado. (Ver Cuadro N° 3 y 4).

## **7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, para determinar el número de personas

encuestadas, en este método todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### **7.1 RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS.**

El estudio se realizó en los 24 restaurantes con especialidad en mariscos, constituyéndose en un censo; el cual fue dirigido a los Gerentes de dichos establecimientos. Se eligió la totalidad del universo lo que da como resultado una representación del 100% de los encuestados.

### **7.2 CONSUMIDORES FINALES**

Para calcular la muestra de los consumidores finales, se utilizará la siguiente fórmula.<sup>30</sup> \_/

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

---

<sup>30</sup> *Ibíd.* en <sup>29</sup>.

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo o población

P = Probabilidad de éxito de la hipótesis

q = Probabilidad de rechazo de la hipótesis

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Sustituyendo en fórmula tenemos:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 680,532$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.08\%$$

Desarrollando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (680,532) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 (680,532 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{653310.7}{4356.36}$$

$$n = 149.97 \quad \sim \quad 150$$

$$n = \underline{150} \quad \text{Consumidores encuestados.}$$

(Ver Cuadro N° 5).

## **8. RECOLECCION, TABULACION Y ANÁLISIS DE DATOS.**

Para la tabulación y análisis de los datos de la investigación, se utilizaron estrategias que permitieron una visualización y simplificación de los resultados.

Para tal efecto se tomaron en cuenta los siguientes pasos para la elaboración del análisis:

- Se ha sintetizado la información en cuadros estadísticos.
- Se ha utilizado el tipo de investigación Descriptivo para el análisis de la información.
- Se ha comparado y evaluado la información obtenida.

Por otra parte, para el levantamiento de la encuesta se definieron las siguientes estrategias:

- Programación de horarios de visita a cada restaurante, de la forma que se presenta a continuación:

<b>FECHA</b>	<b>RESTAURANTES</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>Lunes 29/08/05</b>	La Curva de Don Gere	Antiguo Cuscatlán
	Puerto Escondido	Antiguo Cuscatlán
	Mesón de Goya	Santa Tecla
<b>Martes 30/08/05</b>	La Pema Restaurante	Antiguo Cuscatlán
	Dolce Fierro	Antiguo Cuscatlán
	Malibú	Antiguo Cuscatlán
	El Cántaro	Antiguo Cuscatlán
	La Pampa Argentina	Antiguo Cuscatlán
<b>Miércoles 31/09/05</b>	Al Carbón y La Plancha	San Salvador
	Acajutla	San Salvador
	Restaurante y Coctelería 2001	San Salvador
	La Hola Beto's	San Salvador
	El Sopón Típico	San Salvador
	La Herradura	San Salvador
	La Parrilla del Ché	San Salvador
<b>Jueves 01/09/05</b>	Abajo Lounge	San Salvador
	Donde Jerry	San Salvador
	Las Vacas Gordas	San Salvador
	Los Rinconcitos	San Salvador
	La Parrillada Argentina	San Salvador
	Picasso	San Salvador
<b>Viernes 02/09/05</b>	La Cocina de María	Mejicanos
	La Casa Dorita	Mejicanos
	La Finquita	Mejicanos

- Programación para las encuestas a Consumidores Finales.

<b>FECHA</b>	<b>MUNICIPIO DE RESIDENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>
<b>Lunes 05/09/05</b>	Mejicanos
	Ayutuxtepeque
	Ciudad Delgado
<b>Martes 06/09/05</b>	Soyapango
	Ilopango
	San Martín
<b>Miércoles 07/09/05</b>	Apopa
	Nejapa
	Cuscatancingo
<b>Jueves 08/09/05</b>	Antiguo Cuscatlán
	Santa Tecla
<b>Viernes 09/09/05</b>	San Salvador
	San Marcos

- Identificación en primera instancia con el Gerente o Propietario del restaurante y luego con algunos clientes del lugar a fin de realizar las preguntas correspondientes de cada cuestionario.

## **9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LOS RESTAURANTES CON ESPECIALIDAD EN MARISCOS.**

### **9.1 SITUACIÓN ACTUAL.**

La diversidad de restaurantes con especialidad en mariscos se ha convertido en el lugar ideal para disfrutar en familia y amigos, gracias a la excelente atención y a la variedad de platillos que ofrece.

#### **9.1.1 Descripción del Producto.**

El plato fuerte que identifica a los restaurantes según lo afirman sus propietarios, en la Guía Gastronómica elaborada por la Asociación de Restaurantes de El Salvador, año 2005; es "La Mariscada", la que incluye: tenazas de cangrejo gigantes, camarones, langostas, jaibas, almejas y calamares. Siendo esta una combinación perfecta para disfrutar alimentos provenientes del mar.



Según los propietarios "La langosta al Ajo", también es uno de los platos preferidos por los clientes, por ese sabroso sabor de ajo que lo acompaña; para los amantes de los moluscos pueden encontrar: Ostras Gigantes que sin duda los satisfacerán.<sup>31</sup> \_/



Según información obtenida a través de la Guía Gastronómica del año 2005, otros de los platillos que ofrecen este tipo de restaurantes son: Los Camarones Asados, Empanizados y Al Ajillo, elaborados con los mejores ingredientes por lo que poseen un exquisito y original sabor que los distingue.

---

<sup>31</sup> Suplemento de La Curva de Don Gere, presentado en El Diario de Hoy, 16 de Junio de 2005.

Sin faltar en la lista de la Guía Gastronómica, se encuentran los cócteles de: Camarones, este delicioso cóctel está elaborado a base de camarones frescos aderezados con una exquisita salsa rosada; Cóctel Mariscada, su elaboración es todo un arte porque se combinan diferentes mariscos como: Conchas, Caracoles, Calamares, Pescado, Ostras y Huevos de Tortuga; Cóctel de Conchas, elaborado a base de las mejores conchas del mar; Cóctel Mixto, incluye Camarones, Pescado y Conchas, acompañados con un delicioso chirimol; y el tradicional Ceviche de Pescado, Mixto, entre otros.



Además de los platos mencionados anteriormente, se encuentran: El Pescado Relleno de Camarones, el cual puede ser acompañado con ensalada fresca o ensalada de papa y el delicioso Pescado Frito, que es un manjar del mar que se puede encontrar en diferentes tamaños y acompañarse con ensalada y tortillas.<sup>32</sup>\_/

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* en <sup>31</sup>.



Sumado a esta amplia variedad de productos del mar deliciosamente preparados, los restaurantes con especialidad en mariscos también ofrecen platillos elaborados con carnes y pollos. Algunos restaurantes como el caso de “La Pema Restaurante”, cuentan con platillos exclusivos como: La Tortilla Con Enredo. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 14)

#### **9.1.2 Descripción del Segmento de Mercado.**

El segmento de mercado de estos restaurantes que más consume mariscos son los que pertenecen al género masculino con un 58%, además oscila en un rango de edades de 18 a 24 y de 35 a 45 Años con un 57%, según la encuesta dirigida a los consumidores. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 1 y 2).

El nivel de ingresos que obtienen dichos consumidores, es mayor a \$300 es decir, el 70% de ellos percibe mensualmente entre \$300 a \$1000. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 3).

La mayoría de la población que gusta del consumo de mariscos, es decir; el 43% son profesionales, el 34% de los consumidores posee un nivel de estudios universitarios; en

cambio, en lo que se refiere al estado familiar de los consumidores, en su mayoría son solteros, es decir; el 46% y en segundo plano se encuentran las personas casadas, con un 36%. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 4 y 5).

Entre los municipios en donde se concentra la mayor parte de la población del Gran San Salvador, que forman parte del Segmento de Mercado están: San Salvador, en donde habita el 23% de estos, seguido de Soyapango con un 14%, Santa Tecla, Mejicanos y Apopa con un total de 9% cada uno. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 6).

#### **9.1.3 Descripción del Mercado.**

Los platillos marinos con su sabor peculiar son preferidos por la mayor parte de los consumidores, de los cuales el 79% consumen mariscos y un 57% visitan restaurantes con especialidad en mariscos. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 7 y 8). Dichas visitas las realizan el 59% de estos, en fechas especiales o algunas veces al año, sin embargo el 26% los visita cada mes. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 9).

#### **9.1.4 Revisión del Producto.**

Si se trata de disfrutar de platillos marinos, nada mejor que los restaurantes con especialidad en mariscos afiliados a la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES); por ejemplo: La Pema Restaurante ofrece buena comida

según la opinión de los consumidores (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 14); además cuentan con una gran variedad de alimentos, y sin faltar la atención cordial y personalizada que el personal ofrece a todos los que visitan el restaurante. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 15).

Por lo que a muchos de los visitantes lo que les motiva a volver a ellos, es que en ningún otro lugar del país pueden encontrar restaurantes similares que ofrezcan la misma variedad de alimentos.

#### **9.1.5 Análisis De La Competencia.**

A lo largo de los años son muchos los restaurantes que han surgido en el Área Metropolitana de San Salvador, por lo que se ha vuelto más competitiva dicha zona. Entre los restaurantes que más se encuentran posicionados en la mente de los consumidores están: "La Curva de Don Gere", a la que un 26% de ellos la considera como el más conocido; seguida muy de cerca por La Hola Beto's, con un 23%, el cual por poseer cuatro restaurantes en el Área Metropolitana de San Salvador, lo hace más popular. Mientras que La Pema Restaurante, ocupa el cuarto lugar de posicionamiento en la mente de los consumidores. (Ver Anexo N° 2, Pregunta N° 10).

Para los Gerentes de los restaurantes, La Hola Beto's, es el restaurante considerado como el más competitivo del Gran San Salvador con un 67%; ya que ellos opinan que ha logrado

expandirse al tener cuatro restaurantes en el Área Metropolitana, también consideran de mucha competencia al restaurante Acajutla en segundo plano contando con el 63%, La Curva de Don Gere en un tercer lugar con 58%, quedando en cuarto lugar Malibú junto con La Pema Restaurante con un 50% respectivamente, el cual se tomará como Caso ilustrativo en el Capítulo III. (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 15).

#### **9.1.6 Plaza.**

La mayoría de los restaurantes con especialidad en mariscos se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador; es decir, el 67% de ellos, principalmente en la Colonia San Benito, Colonia Escalón, Colonia Miramonte y Miralvalle.

En un segundo plano con un 21%, se encuentran ubicados geográficamente en el municipio de Antiguo Cuscatlán específicamente en la zona de Santa Elena, y en una mínima cantidad distribuidos en los municipios de Santa Tecla con un 8% y Mejicanos con un 4%. (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 2).

#### **9.1.7 Mezcla Promocional.**

##### **9.1.7.1 Publicidad.**

Entre los medios publicitarios a través de los cuales los restaurantes con especialidad en mariscos dan a conocer sus productos se encuentran: Las Revistas, Los Brochure, La

Prensa Escrita, La Radio e Internet (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 13 ); la población del Área Metropolitana de San Salvador, tiene mayor contacto con medios masivos como: La Televisión, La Radio y La Prensa Escrita; por lo tanto dicha preferencia resta importancia y efectividad a los esfuerzos publicitarios realizados por los establecimientos en la actualidad; contando con un 85% de utilización por los restaurantes (Ver Anexo N° 1, Pregunta No 12).

#### **9.1.7.2 Venta Personal.**

La venta personal, es una herramienta que los restaurantes casi no utilizan, ya que solo el 69% de los establecimientos son los que la aplican, (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 12). Por lo que no se esta explotando al máximo dicha herramienta, debido a que no cuentan con suficiente personal, como para aplicarla en gran medida.

#### **9.1.7.3 Promoción de Ventas.**

Es la herramienta promocional de mayor utilización por los restaurantes con un 92% de preferencia, esto se lleva a cabo mediante la entrega de cócteles u otros platillos gratuitos, adicionales a su orden de pedido. Así como las promociones del día que ofrecen a sus clientes. (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 12).

#### **9.1.7.4 Relaciones Públicas.**

Esta herramienta es utilizada en un 77% constituyendo la base del esfuerzo publicitario que los restaurantes realizan. (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 12). Dentro de las relaciones públicas los restaurantes utilizan en gran medida la publicidad gratuita que les permite darse a conocer a través de eventos (festivales gastronómicos), y actividades sociales; tales como: Patrocinio de equipos de fútbol y la participación en ferias.

## **9.2 ANÁLISIS INTERNO DE MERCADO.**

### **9.2.1 Fortalezas y Debilidades.**

Para la elaboración del plan promocional, es necesario formular estrategias mercadológicas, en base a la determinación de fortalezas y debilidades que presentan los restaurantes.

#### **9.2.1.1 Fortalezas.**

Son aquellas variables internas de una organización que la distinguen de las demás, las cuales deben mantenerse. Las principales cuatro fortalezas (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 16) con las que cuentan los restaurantes son:

1. La existencia de una gran variedad de platillos ofrecidos por los restaurantes con especialidad en mariscos; lo que les ayuda a ser más competitivos.

2. Cuentan con una gran experiencia en la preparación de sus productos.

3. Los restaurantes brindan un ambiente agradable a sus clientes con precios altamente competitivos.

4. Ofrecen una adecuada y personalizada atención al cliente.

#### **9.2.1.2 Debilidades.**

**Constituyen aquellas variables internas de una empresa, que se deben corregir, y que no permiten el adecuado funcionamiento de la compañía, los cuales deben concebirse como oportunidades de mejorar. Las cuatro principales debilidades (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 17) de los restaurantes son:**

1. La competencia en la zona dificulta el incremento en las ventas de los restaurantes.

2. La falta de planes promocionales permanentes impide el desarrollo de los restaurantes.

3. Poco reconocimiento por parte de los consumidores potenciales para dichos restaurantes.

4. Además que algunos poseen una inadecuada ubicación geográfica.

#### **9.2.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

Además es necesario incluir en el plan promocional, la formulación de estrategias en base a las oportunidades y amenazas de los restaurantes.

#### **9.2.2.1 Oportunidades.**

Las oportunidades, son los factores externos de una compañía que se pueden aprovechar para lograr beneficios que mejoren su posicionamiento en el mercado. Las principales cuatro (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 18) con las que cuentan los restaurantes son:

1. La creación de nuevos servicios, tales como: Las fiestas privadas, Promoción del Día, Celebraciones Sociales, Música en Vivo, etc., es una muy buena oportunidad para los restaurantes, porque abre las puertas a nuevos clientes que encuentren en ellos los servicios que más prefieren.

2. Cuentan con el patrocinio de otras empresas que les ayudará para poder ofrecer promociones a los clientes y no incurrir en muchos gastos.

3. La ampliación de las instalaciones.

4. El establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas y la explotación de nuevos mercados son oportunidades con las cuales mejorarían su demanda.

#### **9.2.2.2 Amenazas.**

Las amenazas son los factores externos de la organización, que son incontrolables y afectan su normal funcionamiento, las cuales deben afrontarse para disminuir al máximo el impacto dentro de la empresa. Las cuatro más importantes (Ver Anexo N° 1, Pregunta N° 19) para los restaurantes son:

1. La falta de poder adquisitivo de los consumidores, debido al alto costo de la vida, es una limitante a la cual se enfrentan estos negocios.

2. El surgimiento de nuevos restaurantes, incrementando la competencia para ellos.

3. La situación política y económica del país, ya que viene a poner más dificultades a su desarrollo y expansión.

4. El alto índice de delincuencia que agobia actualmente al país.

### **9.3 CRUCE DE VARIABLES FODA.**

El cruce de las variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así ideas ofensivas (Fortalezas - Oportunidades); defensivas (Debilidades - Amenazas); reactivas (Amenazas - Fortalezas) y adaptativas (Oportunidades - Debilidades).

Estrategias ofensivas		(Oportunidades - Fortalezas)		Potenciales de éxito	
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Variedad de Menús	F2 Experiencia	F3 Ambiente Agradable	F4 Atención al Cliente
O P O R T U N I D A D E S	<b>O1 Creación de Nuevos Servicios</b>		Hacer uso de su experiencia, para crear nuevos servicios con el fin de atraer más clientes al restaurante.		Impulsar la creación de nuevos servicios para fortalecer la atención a los clientes.
	<b>O2 Patrocinios</b>				
	<b>O3 Ampliación de Instalaciones</b>			Ampliar las instalaciones con el objeto de mejorar el ambiente de los restaurantes, mediante de la innovación.	
	<b>O4 Explotación de Nuevos Mercados</b>	Incursionar en la explotación de nuevos mercados basándose en la variedad de menús que se ofrecen con respecto a la competencia.			

Estrategias defensivas		(Amenazas - Debilidades)		Potenciales de riesgo	
		D E B I L I D A D E S			
		D1 Competencia en la Zona	D2 Falta de promoción	D3 No son muy Conocidos	D4 Ubicación Geográfica
A M E N Z A S	A1 Poder Adquisitivo			Realizar Promociones permanentes para posicionarse en la mente de los consumidores.	
	A2 Nuevos Restaurantes		Elaborar planes promocionales con el fin de incrementar o mantener las ventas ante el surgimiento de nuevos competidores.		
	A3 Situación Política del País				
	A4 Delincuencia				Hacer publicidad que resalte la seguridad en los restaurantes.

Estrategias reactivas		(Amenazas - Fortalezas)		Potenciales de reacción	
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Variedad de Menús	F2 Experiencia	F3 Ambiente Agradable	F4 Atención al Cliente
A M E N A Z A S	<b>A1 Poder Adquisitivo</b>	Incluir en el menú, variedad de platillos a precios competitivos.			
	<b>A2 Nuevos Restaurantes</b>	Hacer frente a los nuevos restaurantes ampliando la variedad de alimentos ofrecidos.	Utilizar la experiencia para contrarrestar la competencia originada por los nuevos restaurantes.		Mejorar la calidad en la atención al cliente para que el surgimiento de nuevos restaurantes no afecte las ventas.
	<b>A3 Situación Política del País</b>		Hacer uso de la experiencia para combatir los cambios en la situación política del país.		
	<b>A4 Delincuencia</b>				

Estrategias Adaptativas		(Oportunidades - Debilidades)		Potenciales de Adaptación	
		D E B I L I D A D E S			
		D1 Competencia en la Zona	D2 Falta de promoción	D3 No son muy Conocidos	D4 Ubicación Geográfica
O P O R T U N I D A D E S	O1 Creación de Nuevos Servicios		Promoción orientada a eventos permanentes, tales como: cumpleaños, aniversarios, seminarios, etc.		
	O2 Patrocinios			Utilizar el patrocinio con el fin de atraer nuevos clientes a los restaurantes y de esta forma posicionarse más del mercado.	
	O3 Ampliación de Instalaciones				
	O4 Explotación de Nuevos Mercados		Elaborar planes promocionales de ventas.		

## **9.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **9.4.1 Conclusiones.**

1. Los restaurantes no cuentan con un programa de relaciones públicas que les permita realizar alianzas estratégicas con otras empresas y con un plan publicitario que se difunda de manera agresiva en medios como: Radio, Televisión y Prensa Escrita.
2. La mayoría de los restaurantes ofrecen servicios adicionales, tales como: fiestas privadas, promociones del día, celebraciones especiales, música en vivo, entre otros; mientras que los servicios que los encuestados prefieren son: música en vivo, las promociones y las rifas.
3. Los factores que mas afectan la demanda de los restaurantes, son: la competencia en la zona, la delincuencia, la falta de publicidad y el poder adquisitivo.
4. En el 84% de los restaurantes, las ventas se han mantenido o han disminuido en los últimos 2 años, lo que ha provocado un estancamiento del sector restaurantes.

5. Los factores que mas influyen en el comportamiento de las ventas de los restaurantes, son: el poder adquisitivo de los consumidores, la falta de promoción, la publicidad y los precios competitivos.
6. La variable promocional más utilizada por los restaurantes; es la promoción de ventas, seguido de la publicidad; lo cual significa que se deben explotar las otras 2 variables de la Mezcla Promocional.
7. El 79% de la población del gran San Salvador consume mariscos; es decir, 537,620 habitantes, por lo que el mercado de consumidores es bastante amplio.
8. El 72% de los consumidores considera que los precios ofrecidos por La Pema Restaurante, son caros o muy caros.
9. La mayoría de los consumidores no tiene posicionada en su mente La Pema Restaurante, además el 69% de la población no conoce su ubicación geográfica.
10. El 33% de la población, conoce algún tipo de publicidad acerca de La Pema Restaurante, en medios publicitarios tales como: la radio, seguida de la prensa escrita y los

revistas. Lo que quiere decir que el restaurante realiza muy poca publicidad.

11. La mayoría de los restaurantes carecen de un Plan Promocional que se aplique de forma agresiva en el corto y largo plazo.

#### **9.4.2 Recomendaciones.**

1. Diseñar un programa de relaciones públicas que les permita obtener a los restaurantes alianzas estratégicas con otras empresas y además formular campañas publicitarias cuyos mensajes sean difundidos de manera conjunta en los medios de comunicación masivos.
2. Crear servicios adicionales y mejorar los que ofrecen actualmente los restaurantes, con el fin de atraer a nuevos clientes.
3. Orientar el plan promocional en la medida de lo posible, a minimizar o eliminar los factores que afectan la demanda de los restaurantes.

4. Hacer uso de herramientas de promoción como la venta personal por medio de ejecutivos, para incrementar las ventas; por lo que es necesario que cuenten con el recurso humano que les permita llegar al mercado meta y de esta manera llevar la información a los clientes potenciales.
5. Es recomendable realizar mayor publicidad y promociones de ventas, para minimizar o eliminar los factores que influyen en el comportamiento de las ventas.
6. Se recomienda explotar las 4 variables de la mezcla promocional, para hacer uso de todas las herramientas de promoción.
7. Se debe elaborar un plan de medios que garantice la penetración del mensaje al segmento de mercado que consume mariscos.
8. En el caso de La Pema Restaurante se recomienda hacer una revisión de precios, ya que actualmente son los mas altos del mercado.

9. Mediante la utilización de la publicidad se debe dar a conocer o recordarle al consumidor la ubicación geográfica de La Pema Restaurante.
10. Es recomendable que el plan publicitario se difunda en la mayoría de los medios de publicidad posibles, a fin de que un mayor porcentaje de la población conozca a La Pema Restaurante.
11. Se recomienda que los restaurantes elaboren un Plan Promocional para dar a conocer sus productos, lo que les permitirá incrementar el nivel de ventas.

### **CAPÍTULO III**

#### **"PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA PEMA RESTAURANTE".**

##### **1. PROPÓSITOS.**

En la actualidad, para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos y las características del mismo. La Pema Restaurante en este caso no es la excepción, ya que en la búsqueda por sobrevivir en un mercado altamente competitivo necesita contar con un Plan Promocional para incrementar la demanda de sus servicios en el restaurante, proporcionando elementos que sirvan de herramienta de apoyo en el corto plazo, con ciertos factores que le ayuden a lograr dicho propósito, como la Mezcla de Mercadotecnia la cual es un elemento importante para posicionar el negocio en el mercado.

Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

##### **2. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO DE MARKETING.**

Posicionar a La Pema Restaurante en el mercado de consumidores de mariscos, logrando ubicarse en los primeros lugares de la mente de los consumidores y minimizando la competencia de las empresas de la zona.

### **3. VARIABLES DE LA MEZCLA DE MARKETING.**

Las variables aplicables a La Pema Restaurante son:

#### **3.1 PRODUCTO.**

La especialidad de "La Pema Restaurante", son los mariscos; ofreciendo una gran variedad de estos en sus diferentes platillos, tales como: La Mariscada, la cual incluye: tenazas de cangrejo, camarones, langostas, jaibas, almejas y calamares; además ofrece otros platillos elaborados con moluscos y pescado. Sin dejar a un lado las carnes y pollos.

#### **3.2 PRECIO.**

Los precios del restaurante son accesibles para consumidores que perciben un nivel de ingresos mensuales mayores a \$342.86.

#### **3.3 PLAZA.**

El canal de distribución utilizado por el restaurante es el canal directo que va del productor al consumidor. La Pema Restaurante posee dos establecimientos, uno ubicado en San Miguel y el otro ubicado en Antigua Cuscatlán, el cual se tomo como Caso de Estudio.

### **3.4 PROMOCIÓN.**

Para la realización de esta variable se presenta el Plan Promocional, la cual constituirá el conjunto de todas las herramientas de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado meta, para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con el producto.

## **4. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.**

### **4.1 GENERAL.**

Informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia del restaurante, a través de las herramientas promocionales.

### **4.2 ESPECÍFICOS.**

4.2.1 Desarrollar estrategias de Venta Personal para informar a los consumidores de mariscos cuales son los productos que ofrece La Pema Restaurante.

4.2.2 Aplicar el plan de Promoción de Ventas para posicionar en la mente de los consumidores a La Pema Restaurante.

4.2.3 Ejecutar un programa de Relaciones Públicas que conlleve a crearle a los consumidores una imagen de prestigio del restaurante.

- 4.2.4 Elaborar una campaña publicitaria en los medios de comunicación masivos, para dar a conocer y recordar a los consumidores la existencia del restaurante.

## 5. **ESTRATEGIA GENÉRICA DEL PLAN PROMOCIONAL.**

En este caso de estudio se utilizó la estrategia de penetración; ya que La Pema Restaurante, pretende incrementar su participación en el mercado de mariscos.

Cabe mencionar que hemos realizado tres etapas dentro del Plan Promocional propuesto para un año, las cuales mencionamos a continuación:

1. Informar a los consumidores de mariscos, la existencia de La Pema Restaurante.
2. Persuadir a los consumidores a que visiten La Pema Restaurante.
3. Recordarle a los consumidores la variedad de platillos que ofrece La Pema Restaurante.

El Plan Promocional puede desarrollarse en un año, si este es a corto plazo, dividiéndolo en 3 partes, denominadas etapas, las cuales mostramos a continuación:

I ETAPA

Enero - Marzo (Mercado Potencial)	Dar a conocer e informar al mercado la existencia de La Pema Restaurante.
--------------------------------------	---

II ETAPA

Abril - Julio (Convertir el Mercado Potencial en Real)	Formular el plan para posicionarse en la mente de los consumidores.
--	---

III ETAPA

Agosto - Diciembre (Mercado Real)	Recordarle al mercado de consumidores de mariscos que la opción perfecta es "La Pema Restaurante".
--------------------------------------	---

**6. SELECCIÓN DE LA AUDIENCIA.**

Una de las partes más importantes de la estrategia promocional es la relacionada con la selección de la audiencia, ya que un mensaje promocional enviado a una audiencia equivocada estará condenado al fracaso.

Para determinar de forma adecuada la audiencia objetivo nos hemos familiarizado con el producto, sabemos quién lo utiliza, cómo lo utiliza y quién influye en su compra y empleo.

Por lo que las campañas publicitarias de La Pema Restaurante van dirigidas a todos aquellos amantes del arte culinario, del consumo de productos provenientes del mar, como lo son los mariscos; dividiendo la audiencia por cada etapa del Plan Promocional, de la siguiente forma:

- En la primera etapa del Plan Promocional irá dirigido a toda la familia salvadoreña; es decir, niños, adultos y ancianos que consumen mariscos; ya que se pretende dar a conocer e informar al público la existencia del restaurante.
- En la segunda etapa la audiencia seleccionada serán aquellas personas mayores de 18 años hasta la edad de 45 años, ya que son los que más consumen productos provenientes del mar; según resultados de la encuesta realizada a consumidores finales.
- Y en la tercera etapa dicho mensaje estará destinado a los consumidores de mariscos tanto reales como potenciales; en este caso a personas de toda edad, para recordarles que la opción perfecta en mariscos es la Pema Restaurante.

## **7. SELECCIÓN DEL MENSAJE.**

La determinación con exactitud de lo que se va a comunicar a la audiencia escogida es un proceso importante, para lo cual la clave radica en el tema. Este tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de la audiencia objetivo, debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

El mensaje que enviará La Pema Restaurante a los consumidores a través de la publicidad es la variedad de exquisitos platillos que ofrece en su establecimiento, al igual de los diferentes servicios para brindarles un ambiente muy agradable; y por lo cual el mensaje enviado se ha dividido para cada etapa del Plan Promocional de la siguiente forma:

### **1. CONOZCANOS.**

A través de la publicidad, el mensaje que enviará La Pema Restaurante en la primera etapa es; dar a conocer a los consumidores de mariscos la existencia del restaurante; así como también los productos que ofrece, al igual que su ubicación.

### **2. NUESTRA IMAGEN CUENTA.**

En la segunda etapa del Plan Promocional se pretenderá con el mensaje, posicionar en la mente de los consumidores la variedad de exquisitos platillos que ofrece en su

establecimiento, y además los diferentes servicios que brinda creando un ambiente agradable y confortable.

### **3. VENGA Y DISFRUTE.**

Y finalmente en la tercera etapa el mensaje conllevará a recordarles a los consumidores la imagen del restaurante, a través de aspectos como: la excelente atención al cliente y el ambiente acogedor tanto para familias como amigos, al igual la amplia variedad de menús y las promociones constantes.

### **8. LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

El uso combinado de los elementos que integran la promoción es lo que se conoce como mezcla promocional.

La combinación de estos elementos de una manera eficiente y considerando las condiciones de la empresa, llevarán a alcanzar los objetivos promocionales trazados.

Para diseñar una mezcla promocional hay que considerar aquellos factores que influyen en su selección.

### **9. VENTA PERSONAL.**

Con la venta personal La Pema pretenderá mantener comunicación personal de información con el fin de convencer a los clientes potenciales para que visiten el restaurante; mediante la presentación directa (cara a cara o por teléfono) de sus productos por parte de un representante.

### **9.1 OBJETIVO.**

Establecer una comunicación directa entre los impulsores promocionales de La Pema Restaurante y los consumidores objetivo, del Área Metropolitana de San Salvador para darles a conocer la calidad del producto que obtendrían al consumir en el restaurante.

### **9.2 ACTIVIDADES A REALIZAR.**

**Entre las diferentes actividades de Venta Personal que se llevarán a cabo durante el año 2007 tenemos:**

1. Realizar la preparación y entrenamiento del personal que realizará la gestión de ventas de los productos que ofrece el restaurante, las primeras 2 semanas del mes de Enero, estableciendo una comunicación directa entre los impulsores promocionales de La Pema Restaurante y los consumidores objetivo.

Dichos impulsores promocionales serán capacitados por un personal de alto prestigio, de acuerdo a un programa que contendrá módulos acerca de: información sobre el restaurante (cuando se fundó, misión, visión, propósitos); productos ofrecidos por el restaurante, los precios de dichos productos, la ubicación del restaurante; así como también técnicas de venta, servicio al cliente y otra información que La Pema

Restaurante considere conveniente, como las diferentes promociones de cada mes a través de sus deliciosos platillos.



De esta manera poder formar vendedores exitosos y motivarlos en el cumplimiento de sus metas por medio de un plan de incentivos para los mismos.

2. Diseñar folletos informativos, afiches, hojas volantes y brochures, entre la tercer y cuarta semana del mes de Enero, que contengan toda la información necesaria como: Ubicación exacta de La Pema Restaurante, número de teléfono, teléfono fax, página web, correo electrónico, promociones del lugar, precios de algunos platillos. (Ver Anexo N° 6, 7 y 8)

Dicha herramienta les servirá a los impulsores promocionales al momento de ofrecer los productos; con la finalidad de que la población objetivo conozca la variedad de productos ofrecidos por el restaurante y que constituya un verdadero apoyo a las gestiones de los impulsores.



3. Entrega de catálogos informativos como: hojas volantes, afiches y brochures de La Pema Restaurante, en puntos de información bajo canopes en centros comerciales de mayor afluencia de personas del Área Metropolitana de San Salvador, tales como: Plaza Merliot, Hipper Mall Las Cascadas, Multiplaza, Unicentro, Plaza Mundo, Galerías y Metrocentro. (Ver Anexo N° 6, 7 y 8)

Al igual se harán presentes en las Gasolineras que se encuentran ubicadas en los alrededores del restaurante, en la Semana Santa, entre los meses de Marzo y Abril.



Estas visitas a los centros comerciales del Gran San Salvador se realizarán, para promocionar algunos banquetes con motivo de algunas festividades, con el fin de dar a conocer los servicios que presta el restaurante durante estas celebraciones y Días Festivos. Además se trabajará en conjunto con radios muy reconocidas como: La Femenina, Vox FM y Radio Cool; a través de sus unidades móviles, cuando estos visiten los diversos centros comerciales, para lo cual se contarán con 3 promotores de La Pema Restaurante, quienes serán los responsables de brindar la información sobre los productos y promociones del lugar; a la vez se colocarán afiches publicitarios en lugares estratégicos del centro comercial.

Esto se llevará a cabo de la siguiente manera:

➤ Primera Etapa

Del 10 al 14 de febrero por motivo del Día de San Valentín.

➤ Segunda Etapa

Del 22 al 28 de Abril por el Día de La Secretaria.

Del 12 al 18 de Mayo por el Día de La Madre y el siguiente mes de Junio del 16 al 23 por el Día del Padre y del Maestro.

4. Los impulsores Promocionales realizarán gestiones de ventas para luego realizar visitas en instituciones bancarias como: Banco Agrícola Comercial, Banco Cuscatlán y Banco Salvadoreño, al igual que en instituciones comerciales de gran

prestigio como: Supermercados (Súper Selectos y La Despensa de Don Juan), Siman y La Curacao, instituciones productoras y agrícolas, que pertenezcan al Área Metropolitana de San Salvador.



Dicha visitas se programarán la primer semana de cada mes para proporcionarles información de los productos que ofrece el restaurante, de igual manera se les brindará información necesaria sobre las promociones existentes y que permanecerán durante todo el mes; al igual se enviará información por medio de Fax o Internet a clientes exclusivos del lugar, para que posteriormente estos visiten el restaurante con motivo de alguna celebración, evento, conferencias o simplemente para degustar los platillos.

Por otra parte, las actividades de venta personal deberán estar permanentemente apoyadas por acciones simultáneas de publicidad y relaciones públicas y en la medida en que dichas actividades sean ejecutadas con la mayor efectividad posible, la venta obtendrá resultados positivos.

### **9.3                    POLITICAS.**

- a) La asistencia a las capacitaciones es obligatoria para todo el personal involucrado.
- b) Todo el personal deberá conocer sobre técnicas de venta y las promociones que se estén llevando a cabo.
- c) Se deberá desarrollar un programa de incentivos dirigido al personal de venta que motive al cumplimiento de cuotas.

### **9.4                    MEDIDAS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.**

- a) Evaluar los resultados obtenidos de acuerdo al plan.
- b) Supervisar la efectividad de las visitas a los consumidores objetivos.
- c) Velar porque efectivamente se capacite al equipo de promotores.
- d) Retroalimentación al equipo de promotores de venta, en las áreas que de acuerdo a las evaluaciones necesiten mejorar.

## **10.                    PROMOCIÓN DE VENTAS.**

Por promoción de venta se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Este tipo de promoción pretende estimular directamente al cliente para que adquiera el bien o servicio ofrecido a través de un atractivo

adicional al de la compra normal o cotidiana y lograr una mejor aceptación y por ende mayor participación en el mercado.

#### **10.1 OBJETIVO.**

Influir en el comportamiento del mercado meta a fin de incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de los productos ofrecidos por "La Pema Restaurante" y establecer ventajas competitivas sobre los demás restaurantes que ofrecen mariscos.

#### **10.2 ACTIVIDADES A REALIZAR.**

Entre las diferentes actividades de promoción de ventas que se llevaran a cabo durante el año 2007 tenemos:

1. Se hará entrega de artículos promocionales como: gorras, camisetas, tazas, lápices y llaveros con el logotipo y eslogan de La Pema Restaurante (Ver Anexo N° 3); las camisetas serán diseñadas de la siguiente manera:

Camiseta normal en colores blanco y naranja para obsequiar a los consumidores de mariscos que visiten los puntos de información de La Pema Restaurante, ubicados en centros comerciales, de manera que se de propaganda a dicho restaurante. Se eligió el color naranja, por ser un color cítrico, que se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Además es muy adecuado para promocionar

productos alimenticios, esto según la Psicología del color.<sup>33</sup>/ (Ver Anexo N° 4).

Camisa estilo Polo, utilizada por los miembros del restaurante en color blanco; ya que significa seguridad, pureza y limpieza dentro de las instalaciones del lugar. Apropiado para promocionar producto de calidad. Además se le considera el color de la perfección, según Teoría del color.<sup>34</sup>/ (Ver Anexo N° 5).

Dichos artículos se harán entrega en puntos de información, ubicados en los centros comerciales, tales como: Plaza Merliot, Hipper Mall Las Cascadas, Multiplaza, Galerías Unicentro, Plaza Mundo y Metrocentro. Al igual se harán presentes en las Gasolineras que se encuentran ubicadas en los alrededores del restaurante.

Todo esto se llevará a cabo de la siguiente manera:

➤ Primera Etapa

Del 10 al 14 de febrero por motivo del Día de San Valentín.

➤ Segunda Etapa

Semana Santa en el mes de Abril.

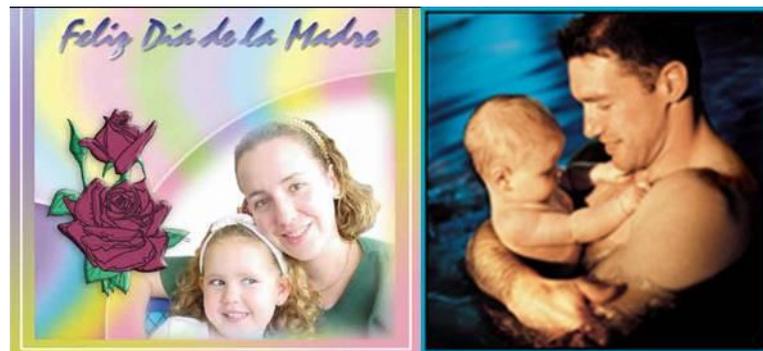
---

<sup>33</sup> <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

<sup>34</sup> *Ibíd.* en<sup>33</sup>

Del 22 al 28 de Abril por el Día de La Secretaria.

Del 12 al 18 de Mayo por el Día de La Madre y el siguiente mes de Junio del 16 al 23 por el Día del Padre y del Maestro.



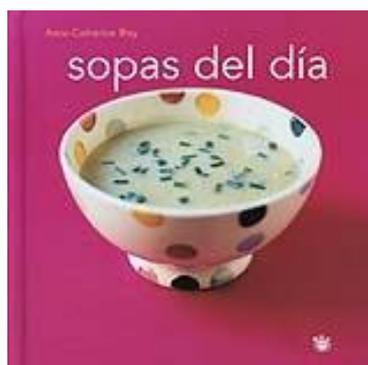
2. Se obsequiarán dentro de las instalaciones de La Pema Restaurante, vales de descuentos del 10%, a aquellos clientes que consuman una cantidad mínima de \$40 en mariscos y podrán ser canjeados los días: lunes, martes, miércoles y serán aplicables en cualquiera de los productos ofrecidos por el restaurante y el bar.

	<p><b>La Pema</b> Restaurante</p>	<p>Número <input type="text"/></p>
<p>Vale por 10% de Descuento</p>		<p><b>LA PEMA RESTAURANTE</b> Carretera Panamericana, Urb. Industrial Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad. TEL.: 2278-2032</p>
<p>Autorizado por _____</p>	<p>Caduca _____</p>	<p>No canjeable por dinero.</p>

3. Se les obsequiará a los clientes bebidas adicionales, únicamente cuando se consuma \$25 en productos y consistirá en la entrega de una bebida ya sea alcohólica o no, dicha promoción estará vigente todos los fines de semana de los meses de Enero, Marzo, Julio, Septiembre y Octubre.



4. Elaborar platos con promoción del día para ofrecer precios más bajos en carnes, pollos y mariscos ya sea a la plancha o a la parrilla, incluyendo además ensalada de papa o fresca, esta promoción estará vigente de lunes a viernes de 11:00 a m a 4:00 p m, durante los meses de Marzo, Abril y Junio.



5. Impulsadores promocionales de La Pema Restaurante, harán entrega a aquellos clientes exclusivos del restaurante, una tarjeta de cliente frecuente para que sea utilizada siempre que visiten el establecimiento y consuman productos del mismo, ofreciéndoles el 15% de descuento en su compra, de esta forma incentivar a los cliente a que los visiten con más frecuencia. Para la entrega de esta tarjeta se utilizará como criterio lo siguiente: se llevará a cabo un control durante un periodo de tres meses con el objetivo de conocer cuantas veces en este lapso de tiempo los clientes visitan el restaurante y se tomará en cuenta a aquellos que como mínimo visitan el establecimiento 10 veces durante este periodo.



6. Incluir promociones de "balde cervecero" en el restaurante, para los clientes que acuden a ver los partidos de football de la Liga Española, así como también los partidos nacionales mas vistos por los teleaudientes. Que consistirán en precios relativamente bajos en las mejores cervezas del país, incluyendo platillos de obsequio.



7. Creación de banquetes semanales para grupos mayores de 4 personas, con el objetivo de incentivarlos a consumir en grande y que puedan deleitar los exquisitos platillos ofrecidos por el restaurante, como las carnes, pollos, costillas de cerdo y mariscos con su respectiva bebida fría.



8. Crear promociones durante los meses en que existen fechas especiales, al igual que en días festivos durante todo el año, que se llevarán a cabo los días tales como: 14 de Febrero, Semana Santa, Día de la Secretaria, Día de la Madre, Día del Padre y del Maestro, Vacaciones de Agosto, Día de la Independencia y las Fiestas de Fin de Año.



### **10.3           POLÍTICAS.**

- a) Mantener informados a los clientes potenciales, sobre las promociones de los productos que ofrece el restaurante.
- b) Contar con un departamento de Mercadotecnia, en el cual se puedan establecer promociones de ventas.
- c) Considerar las sugerencias que den los clientes, acerca de las promociones, calidad de productos, precios, etc.

### **10.4           MEDIDAS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.**

- a) Evaluar la primera semana de cada mes, el resultado de la campaña promocional del mes recién concluido.
- b) Controlar la inversión promocional acorde al presupuesto establecido.
- c) Realizar evaluaciones de impacto sobre los consumidores beneficiados con el fin de retroalimentar el esfuerzo publicitario.
- d) Las actividades promocionales sugeridas, estarán sujetas a modificación de acuerdo a la evaluación de los resultados obtenidos.

## **11.           RELACIONES PÚBLICAS.**

Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones respecto a una organización y sus productos. A

diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas.

Este plan representa mucha importancia para "La Pema Restaurante" ya que pretende incursionar no solamente en el entorno; si no también, en el interno, es decir, fortalecer las relaciones humanas que forman parte de la misma.

#### **11.1 OBJETIVO.**

Crear y proyectar una excelente imagen ante el público en general, para facilitar y apoyar las labores de venta personal, promoción de ventas y publicidad; además lograr una integración entre los miembros del restaurante en la cual se establezcan, el trabajo en equipo y la automotivación, aumentando así sus niveles de productividad en beneficio del restaurante y la población objetivo.

#### **11.2 ACTIVIDADES A REALIZAR.**

Entre las diferentes actividades de Relaciones Públicas que se llevarán a cabo durante el año 2007 tenemos:

1. Colocar en el restaurante un buzón de sugerencias para los clientes. En donde habrán hojas con preguntas acerca de la calidad del producto, la variedad de menú, la atención al cliente, el ambiente del lugar, los precios, las promociones y otros servicios adicionales, lo cual se realizará permanentemente; asimismo se colocará

permanentemente un buzón de sugerencias para empleados, con el fin de que también el personal pueda expresar sus opiniones.



2. Realizar Alianzas con Agencias Bancarias como: el Banco Cuscatlán, Banco Salvadoreño y Banco Agrícola Comercial; y empresas como: Rent a Car, Agencias de Viaje, Tours Operadores, Gasolineras y Supermercados; para hacerle propaganda al restaurante por medio de la entrega de Broshures o flyes.

En el caso de los bancos se entregara además de lo antes mencionado Informes a los clientes a través de sus estados de cuenta; todo esto en cuanto a promociones como: brindar cócteles o tragos gratis a quienes cancelen con las tarjetas del banco cuando visiten el restaurante o efectuar la rifa de una cena para dos personas entre los clientes que cancelen con dichas tarjetas. Y en cuanto a otras empresas, estas obsequiaran vales de descuento del 15% a los clientes que consuman de \$ 50.00 en adelante en dichas empresas.

	<h2>La Pema Restaurante</h2>	Número <input type="text"/>
	<p><b>Vale por 15% de Descuento</b></p> <p>Autorizado por _____</p> <p>Caduca _____</p>	<p><b>LA PEMA RESTAURANTE</b>          Carretera Panamericana, Urb.          Industrial          Santa Elena, Antiguo          Cuscatlán,          La Libertad.          TEL.: 2278-2032</p> <p><b>No canjeable por dinero.</b></p>

Esto se realizará de la siguiente manera:

➤ Segunda Etapa

Del 10 al 28 de Julio.

➤ Tercera Etapa

Del 4 al 30 de Septiembre y del 5 al 30 de Noviembre debido a que estos meses son de temporada baja.



3. Invitar a las personas o instituciones como la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES); que estén contribuyendo con "La Pema Restaurante", para ofrecerles un agasajo en agradecimiento a su apoyo y colaboración en todo el año: el cual podrá realizarse entre el 5 y el 20 de Diciembre

ya que es el ultimo mes del año, específicamente el día 15 de Diciembre.



4. Dar a conocer los productos que ofrece el negocio, haciéndose presente en ferias y fiestas patronales tales como: la Feria de Consuma, que se realiza en la feria internacional del 1 al 6 de Agosto y en la cual se establecerá un mini restaurante; y en fiestas patronales de algunos municipios del AMMSS como: Santa Tecla las cuales se realizan del 16 al 25 de Diciembre, Antiguo Cuscatlán del 18 al 28 de Diciembre, Soyapango el 11 y 12 de Octubre, Mejicanos del 8 al 15 de Agosto, Cuscatancingo del 27 de Noviembre al 8 de Diciembre y Apopa del 20 al 25 de Diciembre. Esta participación se hará a través del perifoneo en unidades móviles como la de la Radio Cool en compañía de un promotor de La Pema Restaurante; quien irá debidamente identificado con una camisa con el logo del restaurante, dicho promotor podrá obsequiar Broshures, Flyes, Afiches, Camisetas o Gorras; lo cual se llevará a cabo el tercer o cuarto día de los festejos.



5. Realizar eventos de celebraciones de aniversarios de radios como: La Femenina, Láser, ABC, La Chévere, y Mil 80; o de programas como 1900 Ayer y Femenina on Line de la Radio Femenina, patrocinándoles La Pema Restaurante sus instalaciones. Lo cuál se desarrollará de la siguiente forma:

➤ Primera Etapa

Radio Femenina: 2 de Febrero, Radio La Chévere: 16 de Febrero.

➤ Tercera Etapa

Radio ABC: 13 de Septiembre, Radio Láser: 27 de Septiembre, Radio Mil 80: 27 de Noviembre, Programa 1900 Ayer: 10 de Octubre.



6. Efectuar presentaciones de grupos musicales los fines de semana, con el objeto de atraer a consumidores que gustan de

escuchar buena música en sus visitas al restaurante. Dichas presentaciones se harán de la siguiente forma: Viernes de Cumbia, Salsa y Merengue con grupos como: La Moda, Sangre Morena, Orquesta Canela y Salsa Clave; Sábado: música Adulto Contemporáneo con grupos como: Fiebre Amarilla, Hielo Ardiente y Amaretto; y Domingo de boleros o marimba con grupos como: Jazzing, Grupo Festival, Marimba Alma Pipil, Trío Acuario, Trío Los Rubíes y Trío Los Soles; en horario de 8:00 PM a 12:00 M y además se harán presentaciones en fechas especiales, todo esto de la siguiente forma:

➤ Primera Etapa

Enero: 20, 21, 22, 27, 28 y 29; Febrero: 11, 12, 13, 14, 24, 25 y 26; Marzo: 17, 18, 19, 24, 25 y 26.

➤ Segunda Etapa

Mayo: 5, 6, 7, 10, 12 y 13; Junio: 16, 17, 18 y 21.

➤ Tercera Etapa

Julio: 21, 22, 23, 28, 29 y 30; Agosto: 4, 5, 6, 18, 19, 20, 25, 26 y 27; Septiembre: 15, 16, 17, 22, 23, 24, 29 y 30; Octubre: 10, 20, 21, 22, 27, 28, 29 y 30; Noviembre: 10, 11, 12, 17, 18, 19, 24, 25 y 26; y Diciembre: 8, 9, 10, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 29, 30 y 31.



7. Solicitar patrocinios a empresas como: Industrias La Constanca, Embotelladora La Cascada y la Coca Cola; para que obsequié productos promocionales tales como: camisetas y gorras, con el logo de La Pema a sus clientes mas exclusivos. Dicho patrocinio se efectuará en las temporadas de menor venta como:

➤ Primera Etapa

Del 9 al 30 de Enero.

➤ Segunda Etapa

Del 3 al 30 de Julio.

➤ Tercera Etapa

Del 4 al 30 de Septiembre, del 2 al 30 de Octubre y del 6 al 30 de Noviembre.



8. Patrocinar a equipos de fútbol de la Liga Mayor como: C. D. Águila, Luis Ángel Firpo, C. D. FAS, C. D. Alianza y San Salvador F. C. ; proporcionándoles La Pema Restaurante alimentación en las jornadas donde los partidos se desarrollen fuera de su sede. Para lo cual el equipo patrocinado, colocará el logo del restaurante en la parte delantera de la camiseta de su uniforme. Esto se realizara al inicio de las dos temporadas de fútbol; es decir el 16 de Enero y el 13 de Agosto.



### 11.3 POLÍTICAS.

- a) Buscar constantemente el patrocinio de y hacia otras empresas, con el objeto de incrementar las Relaciones Públicas de La Pema Restaurante.
- b) Capacitar al promotor que se hará presente en las fiestas patronales, apegándose a un cronograma que contenga los horarios de la capacitación los que serán no hábiles, y las asignaciones que tendrá el promotor.
- c) Se proporcionara material didáctico a los capacitando.

#### **11.4 MEDIDAS DE CONTROL.**

- a) Al finalizar la capacitación se evaluará al personal que la recibió.
- b) Dar continuidad y seguimiento a la capacitación.
- c) Aplicar las buenas sugerencias del buzón y evaluar los resultados obtenidos.
- d) Escuchar y considerar las sugerencias de los empleados y el público en general, que mejoren el desarrollo de las actividades y de esta manera superar las deficiencias observadas.

### **12. PUBLICIDAD.**

Publicidad, son todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto o de una organización a través de los diferentes medios de comunicación, ya sea por medios de audio, en forma escrita o audiovisuales.

#### **12.1 OBJETIVO.**

Elaborar un plan publicitario por medio del cual se apoyen las diferentes actividades que se desarrollen en el plan de ventas personales y en el plan de promoción de ventas.

## 12.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Los criterios a utilizar como base de la estrategia de medios, pueden resumirse en:

- a) Definición del objetivo de la actividad o programa que se quiere publicitar.
- b) Mercado meta al que va dirigido.
- c) Eficacia del medio para comunicar el mensaje.
- d) Costo del medio.

Se deberá realizar un uso eficiente de los recursos con que cuenta el restaurante y una de las mejores maneras es apoyarse en los medios a través de los cuales se puede obtener publicidad gratuita o en su defecto con descuentos considerables.

Para obtener publicidad gratuita se deberá buscarla en forma de Noticias (Teledos, Noticias 4 Visión, en emisiones estelares), Artículos (en "Merkados, el Marketing Empresarial" de La Prensa Grafica y en "Gente y Negocios" de El Diario de Hoy), Reportajes (Orgullosamente Salvadoreño); transmitiéndolos en los medios de comunicación masivos, tales como radio, prensa y televisión.

La información acerca de "La Pema Restaurante" y sus productos se difundirá a través de la cobertura noticiosa y de

programas de entrevista, lo cual se lograra realizar en forma semestral.

En forma permanente se hará a través de revistas publicadas trimestralmente en La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. Su contenido tratara sobre promociones y nuevos productos y/o servicios disponibles; con el objetivo de informar y despertar el interés en la población objeto a que visiten el restaurante.

En forma especifica, además de reportajes, noticias y artículos; se pueden elaborar artículos o entrevistas para dar a conocer los productos que ofrecen y los nuevos.

### **12.3 SELECCIÓN DE MEDIOS.**

Esta es una de las partes importantes del trabajo publicitario, donde la selección adecuada de estos, condicionara la efectividad en la que llegara el mensaje hasta la población objetivo.

Para lograrlo se seleccionará la categoría principal de los medios, luego los medios específicos a utilizar y finalmente los espacios en los mismos. Después de la fase anterior se procederá a la programación de los anuncios.

- a) En la categoría de Televisión, tenemos los canales comerciales de la siguiente forma:

- ❖ Canal Dos: Viva la Mañana, Secretos de Cocina y Teledos (Emisión Estelar).
  - ❖ Canal Cuatro: Noticias Cuatro Visión (Emisión Estelar) y Fin de Semana.
  - ❖ Canal Seis: El Noticiero (Emisión Estelar) y Orgullosamente Salvadoreño.
  - ❖ Canal Doce: Hola El Salvador y El Salvador de Cerca.
- b) En la Radio: Cuñas Radiales en la Vox, la MIL 80, La Femenina, Cool, Láser y la Chévere.
- c) En la categoría Prensa Escrita: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, los espacios a utilizar en dichos medios son; la sección FAMA de La Prensa Grafica y la sección VIDA de El Diario de Hoy.

Entre la Publicidad vía pública tenemos: hojas volantes, afiches, vallas, brochures, banners, calcomanías en buses y microbuses del transporte colectivo, con información genérica del Restaurante y números telefónicos para mayor información.

- d) Publicidad en Internet, a través de una pagina web de la Pema Restaurante y en otras páginas como:
- [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com), [www.sophiatours.com.sv](http://www.sophiatours.com.sv),  
[www.pixelescuscatecos.com](http://www.pixelescuscatecos.com), [www.radiocoolfm.com](http://www.radiocoolfm.com) y

www.compumac.com; en las cuales se pagaran pequeños espacios para la colocación de banners.

#### **12.4 ACTIVIDADES A PUBLICITARSE.**

##### **a) Conferencias.**

A través de estas "La Pema Restaurante", informará a la población salvadoreña sobre diferentes tópicos en materia de promociones, precios, descuentos, nuevos productos, etc., de manera mas amplia y especifica; la cual se podrá realizar entre el 23 de Enero y el 24 de Febrero, específicamente el día 14 de Febrero.

Para publicitar la conferencia a realizar se deberá hacer con una anticipación de 15 días a través de la televisión y prensa. Dicha conferencia podrá ser presentada en programas de televisión como: Teledos, Noticias 4 Visión y en radios como: La Femenina y Láser.



##### **b) Reportajes.**

Por medio de los reportajes, se podrá dar a conocer la especialidad del restaurante, cuales son los platillos que ofrecen, sus precios, promociones; así como también ofrecer un

breve recorrido por las instalaciones con el fin de que el público televidente sea atraído a visitarlo. Estos serán transmitidos en programas como: Orgullosamente Salvadoreño y El Salvador de Cerca; una vez al año, específicamente el 27 de Enero y el 26 de Febrero respectivamente.



**c) Anuncios en Televisión.**

Se realizara publicidad a través de anuncios publicitarios, trasmitidos de la siguiente forma:

➤ Primera Etapa

Canal Dos

- Viva la Mañana: se trasmitirán cinco anuncios de Lunes a Viernes, uno por día durante el programa de 8:00 a 11:00 AM.
- Noticiero Teledos: tres anuncios diarios, uno durante cada emisión (1:00, 6:00 y 10 :00 PM); los días 2, 4, 9, 11, 16, 18, 23, 24, 25, 30 y 31 de Enero; 1, 6, 8, 13, 14, 15, 20, 21, 27 y 28 de Febrero y los días 1, 6, 7, 8, 13, 15, 20, 21, 27, 28 y 29 de Marzo.

## Canal Cuatro

- Noticias Cuatro Visión: se transmitirán tres anuncios diarios, uno durante cada emisión (12:30, 9:00 PM y 12:00 M); los días 3, 5, 6, 10, 13, 17, 19, 20, 24, y 30 de Enero; 1, 2, 3, 9, 10, 16, 17, 22, 23, 24 y 27 de Febrero y los días 1, 2, 3, 9, 10, 16, 17, 22, 23, 30 y 31 de Marzo.
- Fin de Semana: se realizara incorporación de marca con mención, dicha incorporación será de 30 segundos; dos veces cada Sábado de 1:00 a 4:00 PM; los días 7, 14, 21 y 28 de Enero; 4, 11, 18 y 25 de Febrero y el 4, 11, 18 y 25 de Marzo.

## Canal Seis

- El Noticiero: tres anuncios diarios, uno durante cada emisión (1:30, 8:00 y 11:00 PM); los días 2, 6, 9, 13, 16, 18, 20, 23, 25, 27 y 30 ; 3, 6, 8, 10 , 13, 14, 15, 17, 20, 24 y 27 de Febrero y los días 4, 6, 10, 13, 17, 20, 22, 24, 27, 28, y 31 de Marzo.
- Orgullosamente Salvadoreño: se transmitirán dos anuncios cada Viernes durante el programa de 7:30 a 8:00 PM; los días 6, 13, 20, y 27 de Enero; 3, 10, 17 y 24 de Febrero y el 3, 10, 17 y 24 de Marzo.

## Canal Doce

- Hola El Salvador: cinco anuncios de Lunes a Viernes, uno por día durante el programa de 8:00 a 11:00 AM.
- El Salvador de Cerca: se transmitirán dos anuncios cada Sábado durante el programa de 11:00 a 12:00 M; los días 7, 14, 21 y 28 de Enero; 4, 11, 18 y 25 de Febrero y el 4, 11, 18 y 25 de Marzo.

## ➤ Segunda Etapa

## Canal Dos

- Viva la Mañana: se transmitirán cinco anuncios de Lunes a Viernes, uno por día durante el programa de 8:00 a 11:00 AM.

## Canal Cuatro

- Fin de Semana: se transmitirá un anuncio cada Sábado; los días 1, 8, 15, 22 y 29 de Abril; 6, 13, 20 y 27 de Mayo; 3, 10, 17 y 24 de Junio y el 1, 8, 15, 22 y 29 de Julio.

## Canal Seis

- Orgullosamente Salvadoreño: se transmitirán dos anuncios cada Viernes durante el programa de 7:30 a 8:00 PM; los días 7, 14, 21 y 28 de Abril; 5, 12, 19 y 26 de Mayo; 2, 9, 16 23 de Junio y el 7, 14, 21 y 28 de Julio.

## Canal Doce

- Hola El Salvador: cinco anuncios de Lunes a Viernes, uno por día durante el programa de 8:00 a 11:00 AM.

## ➤ Tercera Etapa

## Canal Dos

- Noticiero Teledos: se transmitirá un anuncio en la emisión de las 6:00 PM; los días 1, 3, 8 y 10 de Agosto; 5, 7, 12 y 14 de Septiembre; 3, 5 10 y 12 de Octubre; 7, 9, 14 y 16 de Noviembre y el 5, 7, 12 y 14 de Diciembre.

## Canal Cuatro

- Noticias Cuatro Visión: se transmitirá un anuncio en la emisión de las 9:00 PM; los días 16, 18, 23 y 25 de Agosto; 20, 22, 27 y 29 de Septiembre; 18, 20, 25 y 27 de Octubre; 22, 24, 29 y 30 de Noviembre y el 20, 22, 27 y 29 de Diciembre.

## Canal Seis

- Tómelo con Humor: se transmitirá un anuncio el Lunes y el Miércoles de 7:00 a 8:00 PM.

## Canal Doce

- El Salvador de Cerca: se transmitirá un anuncio de 11:00 a 12:00 M; los días 5 y 12 de Agosto; 2, 9 y 16

de Septiembre; 7 y 14 de Octubre; 4 y 11 de Noviembre y el 2, 9 y 16 de Diciembre.

Los anuncios serán de 30 segundos, tiempo durante el cual se mostraran aspectos como: algunos platillos que ofrece el restaurante, las promociones vigentes y sus instalaciones; todo esto para informar a la población acerca de la existencia del restaurante y de los productos que ofrece; así como también de sus promociones.



**d) Cuñas Radiales.**

➤ Primera Etapa

Serán transmitidas en radio emisoras como: Vox FM, ABC, Mil 80, Femenina, Láser y Cool; en donde se promoverán las promociones que ofrece el restaurante; así como también las presentaciones de los grupos musicales. Esto se realizará 2 veces al día de 8:00 AM a 12:00 M, 3 veces a la semana (Lunes Miércoles y Viernes), durante los meses de Enero, Febrero y Marzo.

➤ Segunda Etapa

Serán transmitidas en radio emisoras como: Vox FM, ABC, Mil 80, Femenina, Láser y Cool; se realizará 2 veces al día de

8:00 AM a 12:00 M, 2 veces a la semana (Lunes y Miércoles), de la siguiente forma:

Abril: 3, 5, 10 y 12; Mayo: 1, 3, 8 y 10; Junio: 5, 7, 12, y 14; y Julio: 3, 5, 10 y 12.

➤ Tercera Etapa

Se realizará 1 vez al día de 8:00 AM a 12:00 M, 2 veces a la semana (Lunes y Miércoles), de la siguiente forma:

Agosto: 2, 7, 9 y 14; Septiembre: 4, 6, 11 y 13; Octubre: 2, 4, 9 y 11; Noviembre: 6, 8, 13 y 15; y Diciembre: 4, 6, 11 y 13.

Las cuñas radiales serán de 30 segundos y contendrán datos acerca del restaurante como: los productos o promociones que ofrece, dirección, teléfonos y dirección de la página web. (Ver Anexo N° 9,10 y 11)



**e) Publicidad en Prensa.**

## ➤ Primera Etapa

La Prensa Grafica: se publicaran dos anuncios de tamaño 1/8 a la semana, los días Lunes y Miércoles en la sección FAMA; durante Enero, Febrero y Marzo.

El Diario de Hoy: se publicaran dos anuncios de tamaño 1/8 a la semana, los días Martes y Jueves en la sección VIDA; durante Enero, Febrero y Marzo.

## ➤ Segunda Etapa

La Prensa Grafica; publicación de un anuncio los días: 3 y 10 de Abril; 1, 8 y 10 de Mayo; 5, 12 y 17 de Junio; y el 3 y 10 de Julio.

El Diario de Hoy; publicación de un anuncio los días: 17 y 24 de Abril; 15, 22 y 29 de Mayo; 19 y 26 de Junio; y el 24 y 31 de Julio.

## ➤ Tercera Etapa

La Prensa Grafica; publicación de un anuncio los días: 1, 7 y 14 de Agosto; 4, 11 y 15 de Septiembre; 2, y 9 de Octubre; 6 y 13 de Noviembre; y el 4 y 11 de Diciembre.



**La Pema**  
Restaurante

**35 AÑOS**  
HACIENDO LA MEJOR  
MARISCADA DE  
EL SALVADOR

**OFRECIENDOLE LO MEJOR EN:**

- MARISCADAS
- LANGOSTA RELLENA
- CAMARONES EMPANIZADOS
- PESCADO FRITO
- PARRILLADA DE RES
- COSTILLA ADOBADA DE CERDO
- PARRILLADA DE POLLO
- COCTEL MIXTO
- COCTEL DE CAMARON
- COCTEL DE CONCHAS
- DAIQUIRI
- MOJITO

**CARRETERA PANAMERICANA,  
URBANIZACION INDUSTRIAL SANTA  
ELENA, ANTIGUO CUSCATLAN.  
TEL.. 2278-2032**

**VENGA Y DISFRUTE DE LAS MEJORES  
PROMOCIONES, GRAN VARIEDAD DE  
GRUPOS MUSICALES EN VIVO Y EL  
MEJOR AMBIENTE.**




**f) Colocación de Pancartas y Afiches.**

Se colocarán en cada etapa; es decir del 2 al 7 de Enero; del 3 al 8 de Abril y del 7 al 12 de Agosto; en el restaurante y en lugares estratégicos como: en los centros comerciales antes mencionados y en las principales calles y avenidas del Gran San Salvador. Las pancartas se elaboraran en manta con medidas de 75 cm. de alto por 3 mts. de largo y los afiches tendrán un tamaño de 10 x 15 cms, elaborados en Cartoncillo. (Ver Anexo N° 6).

 <b>La Pema</b> Restaurante	<b>35 AÑOS HACIENDO LA MEJOR MARISCADA DE EL SALVADOR</b>
<b>VISITENOS EN CARRETERA PANAMERICANA, URBANIZACION SANTA ELENA, ANTIGUO CUSCATLAN, TEL. 2278-2032.</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">       </div> <p style="text-align: center;"><b>LE OFRECEMOS EXQUISITOS PLATILLOS DE MARISCOS COMO: NUESTRA TRADICIONAL MARISCADA, CAMARONES AL AJILLO O EMPANIZADOS, COCTELES MIXTOS, DE CONCHAS, ETC., CON EXCELENTES PROMOCIONES Y GRAN VARIEDAD DE GRUPOS MUSICALES EN VIVO.</b></p>

**g) Entrega de Hojas Volantes.**

Dicha información se hará entrega en las principales calles y avenidas del Gran San Salvador por personas que estarán debidamente identificadas con camisetas alusivas a La Pema Restaurante, como por ejemplo en: Boulevard de Los Próceres, Boulevard de Los Héroes, Alameda Roosevelt, Avenida Juan Pablo II, Alameda Manuel Enrique Araujo; y principales calles de los demás municipios del Área Metropolitana de San Salvador, específicamente en las paradas de buses para los peatones y en las esquinas de los semáforos para los automovilistas. Dichas hojas tendrán un tamaño de 10 x 5 cms. elaborados en papel bond y a un solo color.

Todo esto deberá realizarse la segunda semana de cada etapa; es decir: del 9 al 13 de Enero, del 10 al 15 de Abril y del 14 al 19 de Agosto; para mantener informada a la población sobre los productos y promociones que ofrece el restaurante.



## La Pema Restaurante



**OFRECIENDOLE LO MEJOR EN:**

- MARISCADAS
- LANGOSTA RELLENA
- CAMARONES EMPANIZADOS
- PESCADO FRITO
- PARRILLADA DE RES
- COSTILLA ADOBADA DE CERDO
- PARRILLADA DE POLLO
- COCTEL MIXTO
- COCTEL DE CAMARON
- COCTEL DE CONCHAS
- DAIQUIRI
- MOJITO
- PLANTER PONCH
- RON PONCH



**CARRETERA PANAMERICANA, URBANIZACION INDUSTRIAL SANTA ELENA,  
ANTIGUO CUSCATLAN. TEL. 2278-2032**

i) Publicidad en Internet.

Se elaborará del 10 al **28** de Enero, una página web del restaurante, con un diseño animado para captar la atención del visitante al sitio; en donde se detallará la historia del mismo, los productos que ofrece y sus respectivos precios, el equipo de trabajo, la ubicación y números telefónicos; así como también se colocara un formulario para contacto, en donde se podrán realizar reservaciones y pagos por medio de tarjetas bancarias; tanto desde el interior del país como desde el extranjero. (Ver Anexo N° 12 y 13)

Además se pagaran pequeños espacios en otras páginas web para dar a conocer los productos y promociones del restaurante; así como también su ubicación. Lo cual se realizara al inicio de cada etapa (Del 10 al 21 de Enero, 4 al 15 de Abril y del 8 al 19 de Agosto).

12.5 PLAN DE MEDIOS.

12.5.1 PLAN DE MEDIOS DEL MES DE ENERO.

DÍA	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>TELEVISION</b>																															
<b>CANAL DOS</b>		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1
Viva la Mañana		3	3						3		3					3		3					3	3	3					3	3
Noticiero Teledos																															
<b>CANAL CUATRO</b>																															
Noticias Cuatro Visión			3		3	3				3		3	3				3		3	3				3						3	
Fin de Semana							2							2							2							2			
<b>CANAL SEIS</b>																															
El Noticiero			3			3			3				3			3		3		3			3		3		3			3	
Orgullosamente Salvadoreño																															
<b>CANAL DOCE</b>																															
Hola El Salvador		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1
El Salvador de Cerca							2							2							2							2			
<b>RADIO</b>																															
Femenina y Láser		4		4		4			4		4		4			4		4		4			4		4		4			4	
Vox FM		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2			2	
Mil 80		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2			2	
<b>PRENSA</b>																															
La Prensa Gráfica		1		1					1		1					1		1					1		1					1	
El Diario de Hoy			1		1					1		1					1		1					1		1				1	

12.5.2 PLAN DE MEDIOS DEL MES DE FEBRERO.

DÍA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S
FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
<b>TELEVISION</b>																															
<b>CANAL DOS</b>																															
Viva la Mañana	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		
Noticiero Teledos	3						3	3	3					3	3	3					3	3						3	3		
<b>CANAL CUATRO</b>																															
Noticias Cuatro Visión	3	3	3							3	3						3	3					3	3	3			3			
Fin de Semana				2								2							2							2					
<b>CANAL SEIS</b>																															
El Noticiero			3			3		3		3			3	3	3		3			3				3			3				
Orgullosamente Salvadoreño			2							2						2									2						
<b>CANAL DOCE</b>																															
Hola El Salvador	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		
El Salvador de Cerca				2								2								2						2					
<b>RADIO</b>																															
Femenina y Láser		4		4		4			4		4		4			4		4		4			4		4		4				
Vox FM		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2				
Mil 80		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2				
<b>PRENSA</b>																															
La Prensa Gráfica		1		1					1		1					1		1					1		1						
El Diario de Hoy			1		1					1		1					1		1					1		1					

12.5.3 PLAN DE MEDIOS DEL MES DE MARZO.

DÍA	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>TELEVISION</b>																															
<b>CANAL DOS</b>																															
Viva la Mañana	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1			
Noticiero Teledos	3					3	3	3					3	3	3					3	3						3	3			
<b>CANAL CUATRO</b>																															
Noticias Cuatro Visión	3	3	3						3	3						3	3					3	3	3			3				
Fin de Semana				2							2							2							2						
<b>CANAL SEIS</b>																															
El Noticiero			3			3		3		3			3	3	3		3			3				3			3				
Orgullosamente Salvadoreño			2							2						2								2							
<b>CANAL DOCE</b>																															
Hola El Salvador	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1			
El Salvador de Cerca				2							2							2							2						
<b>RADIO</b>																															
Femenina y Láser		4		4		4			4		4		4			4		4		4			4		4		4				
Vox FM		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2				
Mil 80		2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2				
<b>PRENSA</b>																															
La Prensa Gráfica		1		1					1		1					1		1					1		1						
El Diario de Hoy			1		1					1		1					1		1					1		1					







12.5.7 PLAN DE MEDIOS DEL MES DE JULIO.

DÍA	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>TELEVISION</b>																															
<b>CANAL DOS</b>																															
Viva la Mañana			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1
<b>CANAL CUATRO</b>																															
Fin de Semana	1							1							1							1							1		
<b>CANAL SEIS</b>																															
Orgullosamente Salvadoreño							2							2							2							2			
<b>CANAL DOCE</b>																															
Hola El Salvador			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1
<b>RADIO</b>																															
Femenina y Láser			4		4					4		4																			
Vox FM			2		2					2		2																			
Mil 80			2		2					2		2																			
<b>PRENSA</b>																															
La Prensa Gráfica			1							1																					
El Diario de Hoy																								1							1



12.5.9

PLAN DE MEDIOS DEL MES DE SEPTIEMBRE.

DÍA	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
<b>TELEVISION</b>																															
<b>CANAL DOS</b>																															
Noticiero Teledos					1		1					1		1																	
<b>CANAL CUATRO</b>																															
Noticias Cuatro Visión																				1		1						1		1	
Fin de Semana																															
<b>CANAL SEIS</b>																															
Tomelo con Humor				1		1					1		1				1			1					1		1				
<b>CANAL DOCE</b>																															
El Salvador de Cerca			1						1							1															
<b>RADIO</b>																															
Femenina y Láser				2		2					2		2																		
Vox FM				1		1					1		1																		
Mil 80				1		1					1		1																		
<b>PRENSA</b>																															
La Prensa Gráfica				1							1						1														







## **12.6           POLÍTICAS.**

Todos los mensajes publicitarios deben estar orientados en base a una promesa básica para que tengan unidad y se pueda transmitir claramente el concepto, por ejemplo la promesa de vender productos con calidad e higiene a precios accesibles.

## **12.7           MEDIDAS DE CONTROL.**

- a) Evaluar cada etapa el resultado del impacto de la campaña.
- b) Controlar la inversión publicitaria acorde al presupuesto establecido.
- c) Solicitar a las agencias de publicidad, la entrega de un informe mensual del monitoreo, fechas, horas y medios a los cuales se han lanzado los mensajes publicitarios, para compararlos con la programación preestablecida.
- d) Realizar un monitoreo mensual, para compararlo con la pauta contratada.
- e) Realizar una evaluación post-lanzamiento, para determinar si el mensaje esta cumpliendo sus objetivos, en caso contrario revisar la campaña publicitaria para rediseñarla.

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

13.1 VENTA PERSONAL.

Cronograma de Actividades de Venta Personal 2007																																																								
Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.											
Actividad	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>												
Capacitacion	R	R																																																						
Diseño de Folletos			R	R																																																				
Entrega de Catálogos							R				R	R			R				R								R	R																												
Gestiones de Venta	R						R				R				R								R								R												R													
Fiestas Patronales																																																							R	R

R: Realización



### 13.3 RELACIONES PÚBLICAS.

Cronograma de Actividades de Relaciones Públicas 2007																																																				
Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.							
Actividad	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>								
Colocación de Buzón	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R				
Establec. de Alianzas																									R	R	R						R	R	R	R					R	R	R	R								
Invitac. a Colabor.																																																				
Partic. en Ferias																																																				
Realizac. de Eventos					R		R																										R		R																	
Grupos Musicales			R	R		R		R									R	R											R	R	R		R	R			R	R	R		R	R	R		R	R	R		R	R	R	
Solic. de Patrocinio		R	R	R																					R	R	R	R					R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R								
Patrocinio de Equipos		R																																																		

R: Realización

### 13.4 PUBLICIDAD.

Cronograma de Actividades de Publicidad 2007																																																
Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
Actividad	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>				
Conferencias						R																																										
Reportajes			R				R																																									
Anuncios en TV.	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Cuñas Radiales	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R		R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R				
Públic. En Prensa	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R		R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R	R			R				
Colocac. de Pancart.	R											R																R																				
Entrega Hojas Volant.		R										R												R																								
Public. en Internet		R	R	R								R	R															R	R																			

R: Realización

**14. PLAN PRESUPUESTARIO.**

**14.1 PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL POR ETAPA 2007.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>I ETAPA</b>	<b>II ETAPA</b>	<b>III ETAPA</b>	<b>ANUAL</b>
Capacitación a los Impulsadores Promocionales de La Pema Restaurante	\$ 342.86			\$ 342.86
Diseño de Folletos Informativos (Hojas Volantes \$16 el millar de media página en Papel Bond, Broshures \$40 el millar elaborados en Papel Couche y Afiches \$0.57 por Unidad en cartoncillo 10 cm. x 15 cm. en un cuarto de Pliego)	\$ 106.00			\$ 106.00
Entrega de Catálogos Informativos en Centros Comerciales	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 255.00
Gestiones de Venta				
<b>Total</b>	<b>\$ 533.86</b>	<b>\$ 85.00</b>	<b>\$ 85.00</b>	<b>\$ 703.86</b>

Nota: Este presupuesto es lo sugerido pero esta sujeto a modificaciones.

**14.2 PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTA POR ETAPA 2007.**

DESCRIPCIÓN	I ETAPA	II ETAPA	III ETAPA	ANUAL
Artículos promocionales (30 camisetas a \$3.00 c/u , 100 lápices a \$0.25 c/u, 100 llaveros a \$ 0.60 c/u, y 25 gorras a \$ 2.50 c/u)	\$ 237.50	\$ 237.50		\$ 475.00
Vales de descuento (10 talonarios de 100 vales a \$ 2.00 c/u)	\$ 20.00			\$ 20.00
Entrega de bebidas adicionales(50 bebidas al mes a \$1.25 c/u)	\$ 187.50		\$ 187.50	\$ 375.00
Elaboración de platos del día(30 platos a \$ 5.95 c/u)	\$ 178.50	\$ 357.00		\$ 535.50
Tarjetas de cliente frecuente(250 a \$1.25 c/u)		\$ 312.50		\$ 312.50
Creación de banquetes semanales (12 banquetes a \$ 25.00 c/u)		\$ 300.00		\$ 300.00
Promoción de fechas especiales y días festivos (25 banquetes de \$ 18.00 c/u, para 2 personas)	\$ 450.00	\$ 450.00		\$ 900.00
<b>Total</b>	<b>\$ ,073.50</b>	<b>\$ 1,657.00</b>	<b>\$ 187.50</b>	<b>\$ 2,918.00</b>

Nota: Este presupuesto es lo sugerido pero esta sujeto a modificaciones.

## 14.3

## PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS POR ETAPA 2007.

DESCRIPCIÓN	I ETAPA	II ETAPA	III ETAPA	ANUAL
Buzón de Sugerencias. (Caja de madera 35 x 25 cm. \$15.00; Copias de Hojas de Sugerencias \$0.02. Etapa I: 200, Etapa II: 300 y Etapa III: 400).	\$ 30.00	\$ 7.00	\$ 9.00	\$ 46.00
Alianzas con Bancos u otras empresas. (Producto Gratis: 75 Cócteles al mes a \$8.00= \$800.00 por un mes)		\$ 310.00	\$ 1,410.00	\$ 1,720.00
Invitación a Colaboradores. (20 Cenas a \$15.00 c/u)			\$ 360.00	\$ 360.00
Participación en Ferias y Fiestas Patronales. (Feria: \$2,200.00; Fiestas Patronales: Promotor, Unidad Móvil y Art. Promocionales = \$780.00).			\$ 3,480.00	\$ 3,480.00
Celebración de Aniversarios de Radios o Programas Radiales.	—	—	—	—
Presentaciones de Grupos Musicales. (Sangre Morena, Trío Los Soles y Fiebre Amarilla).	\$ 4,885.71	\$ 2,828.57	\$13,371.45	\$ 21,085.73
Patrocinio de otras empresas.	—	—	—	—
Patrocinio de Equipos de Fútbol. (25 Platos a \$ 15.00 c/u).	\$ 3,375.00	—	\$ 3,375.00	\$ 6,750.00
<b>Total</b>	<b>\$ 8,290.71</b>	<b>\$ 3,145.57</b>	<b>\$22,005.45</b>	<b>\$33,441.73</b>

Nota: Este presupuesto es lo sugerido pero esta sujeto a modificaciones.

**14.4 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD POR ETAPA 2007.**

DESCRIPCIÓN	I ETAPA	II ETAPA	III ETAPA	ANUAL
Conferencia	\$ 175.00	-	-	\$ 175.00
Reportajes	-	-	-	-
Anuncios en la TV.				
-Canal Dos (Viva la Mañana y Teledos)	\$ 32,670.00	\$ 9,240.00	\$ 16,080.00	\$ 57,990.00
-Canal Cuatro (Noticias Cuatro Visión y Fin de Semana)	\$ 43,164.00	\$ 12,960.00	\$ 16,080.00	\$ 72,204.00
-Canal Seis (El Noticiero y Orgullosamente Salvadoreño)	\$ 34,380.00	\$ 5,760.00	\$ 19,600.00	\$ 59,740.00
-Canal Doce (Hola El Salvador y El Salvador de Cerca)	\$ 13,234.50	\$ 7,854.00	\$ 6,120.00	\$ 27,208.50
Cuñas Radiales.				
-Femenina y Láser	\$ 978.08	\$ 824.32	\$ 515.20	\$ 2,317.60
-Mil 80	\$ 1,218.82	\$ 1,079.42	\$ 674.64	\$ 2,972.88
-Vox FM.	\$ 978.08	\$ 824.32	\$ 515.20	\$ 2,317.60
Publicidad en Prensa				
-La Prensa Grafica	\$ 5,993.52	\$ 2,535.72	\$ 2,766.24	\$11,295.48
-El Diario de Hoy	\$ 5,006.38	\$ 1,732.95	-	\$ 6,739.33
Colocación de Pancartas y Afiches (5 a \$5.43 c/u y afiches 25 a \$ 1.75 c/u )	\$ 192.75	\$ 192.75	\$ 192.75	\$ 578.25
Entrega de Hojas Volantes. (500 Hojas Volantes a \$ 0.15).	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 225.00
Publicidad en Internet.				
Página Web de La Pema	\$ 175.00			\$ 175.00
Anuncios en <a href="http://www.elsalvador.com">www.elsalvador.com</a> ,	\$ 180.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 720.00
<a href="http://www.sophiatours.com.sv">www.sophiatours.com.sv</a>	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 600.00
<b>Total</b>	<b>\$ 138,571.13</b>	<b>\$ 43,518.48</b>	<b>\$ 63,169.03</b>	<b>\$ 245,258.64</b>

Nota: Este presupuesto es lo sugerido pero esta sujeto a modificaciones.

14.5 PLAN PRESUPUESTARIO TOTAL ANUAL POR ETAPA 2007.

DESCRIPCIÓN	I ETAPA	II ETAPA	III ETAPA	ANUAL
VENTA PERSONAL	\$ 533.86	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 703.86
PROMOCION DE VENTA	\$ 1,073.50	\$ 1,657.00	\$ 187.50	\$ 2,918.00
RELACIONES PÚBLICAS	\$ 8,290.71	\$ 3,145.57	\$ 22,005.45	\$ 33,441.73
PUBLICIDAD	\$ 138,571.13	\$ 43,518.48	\$ 63,169.03	\$ 245,258.64
<b>Total</b>	<b>\$ 148,469.20</b>	<b>\$ 48,406.05</b>	<b>\$ 85,446.98</b>	<b>\$ 282,322.23</b>

Nota: Este presupuesto es lo sugerido pero esta sujeto a modificaciones.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

-  ANTRIM, WILLIAM H. "CURSO PRÁCTICO DE MERCADOTECNIA".  
2ª EDICIÓN. Mc GRAW HILL. PUBLICIDAD. MÉXICO. 1994.
-  BERRY, LEONARD L. "MARKETING EN LA EMPRESAS". 1ª  
EDICIÓN, EDITORIAL NORMA. BOGOTÁ COLOMBIA, 1993.
-  BURNETT, JONH J. "PROMOCIÓN, CONCEPTOS Y  
ESTRATEGIAS". 1ª EDICIÓN. SANTA FÉ DE BOGOTÁ, D.C.  
COLOMBIA, 1996.
-  CÁRDENAS TABARES, FABIO. "COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO". 3ª EDICIÓN, EDITORIAL TRILLAS. MÉXICO,  
1999.
-  HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS. "METODOLOGÍA DE  
LA INVESTIGACIÓN". 2ª EDICIÓN, EDITORIAL MC GRAW HILL  
INTERAMERICANA EDITORES, S .A DE C.V. MÉXICO  
2000.

-  IGLESIAS MEJIA, SALVADOR. "GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICO O TESIS". 3ª EDICION. EL SALVADOR.
-  KOTLER, PHILIP. "MERCADOTECNIA". 6ª EDICION, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S. A. MÉXICO, 1996.
-  MARROQUIN, VICTOR RENE. "SUGERENCIAS PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONOMICAS". EDITORIAL UNIVERSITARIA.
-  RIPOLL, GRACIELA. "TURISMO POPULAR". 1ª EDICIÓN, EDITORIAL TRILLAS. MÉXICO, 1986.
-  ROMAN, HIEBING G. "COMO PREPARAR UN EXITOSO PLAN PROMOCIONAL", 1ª EDICIÓN, Mc GRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, 1992.
-  ROJAS SORIANO, RAUL. "GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES". 7ª EDICION. EDITORIAL PLAZAA VALDEZ. MÉXICO.
-  STANTON, WILLIAN J. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", 10ª EDICIÓN, MC GRAW HILL. MÉXICO, 1996.

 STANTON, WILLIAN J. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA".  
11ª EDICIÓN, Mc GRAW HILL. MÉXICO, 1996.

 TABORGA, HUASCAR. "COMO HACER UNA TESIS". EDITORIAL  
MÉXICO.

 ZORILLA, SANTIAGO. "GUIA PARA ELABORAR LA TESIS".  
EDITORIAL MC-GRAW HILL.

## **TESIS**

 AMA REYES, MARTHA ROXANA. "LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN  
COMO PARTE FUNDAMENTAL DEL PLAN DE MERCADEO", EL  
SALVADOR, 1999. UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ  
SIMEON CAÑAS".

 BATRES GOMEZ, MARÍA VERÓNICA Y OTROS. "PLAN ESTRTEGICO  
DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE AGUA  
PURIFICADA DE LA EMPRESA ELECTROPURA S.A. DE C.V. EN  
LA CIUDAD DE SAN MIGUEL", JULIO 2002. UNIVERSIDAD DE  
EL SALVADOR.

 CHANG LEE, FLORIÁN. "LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA ASEGURAR  
POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR RESTAURANTES", MARZO  
2000. UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS".

 GALICIA NÚÑEZ, SANDRA JEANETH. "EL DESARROLLO DE LIDERAZGO SITUACIONAL EN UN AMBIENTE GLOBALIZADO Y COMPETITIVO DE EL SIGLO XXI; CASO: SECTOR TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES", EL SALVADOR, ABRIL 2002. UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSÉ SIMEÓN CAÑAS".

 TEJADA AGUILAR, NANCY YANIRA Y OTROS. "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA ADQUISICION DE VIVIENDAS FINANCIADAS PÒR EL PROGRAMA DE CREDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)". EL SALVADOR, 2003. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

## **REVISTAS**

 GUIA A LA CARTA  
EDICION 2005  
LA PRENSA GRAFICA.

 GUIA GASTRONOMICA  
EL SALVADOR 2005  
ASOCIACION DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR (ARES).

 SUPLEMENTO DE LA CURVA DE DON GERE  
EL SALVADOR 16 DE JUNIO DE 2005  
EL DIARIO DE HOY.



TARIFARIO

TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA

## **SITIOS WEB**



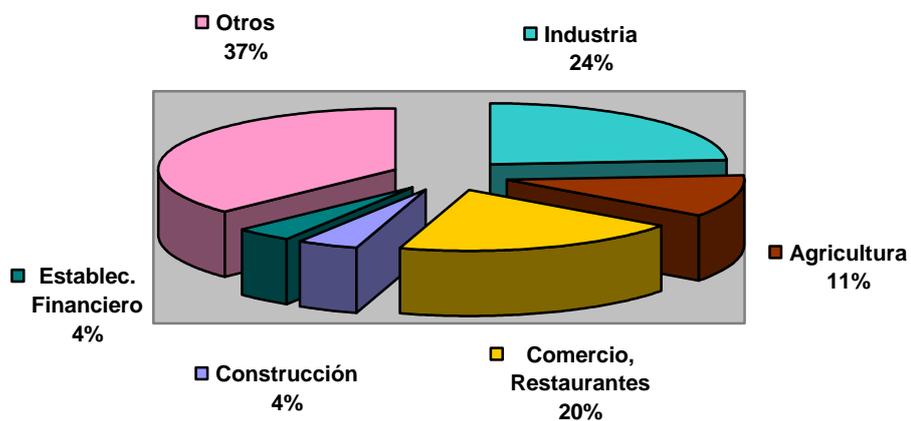
[HTTP:\\ WWW.WEBUSABLE.COM\COLOURSMEAN.HTM](http://www.webusable.com/coloursmean.htm)

**ANEXOS**

GRÁFICA N° 1.

PORCENTAJE DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO EN LA  
ECONOMÍA NACIONAL.

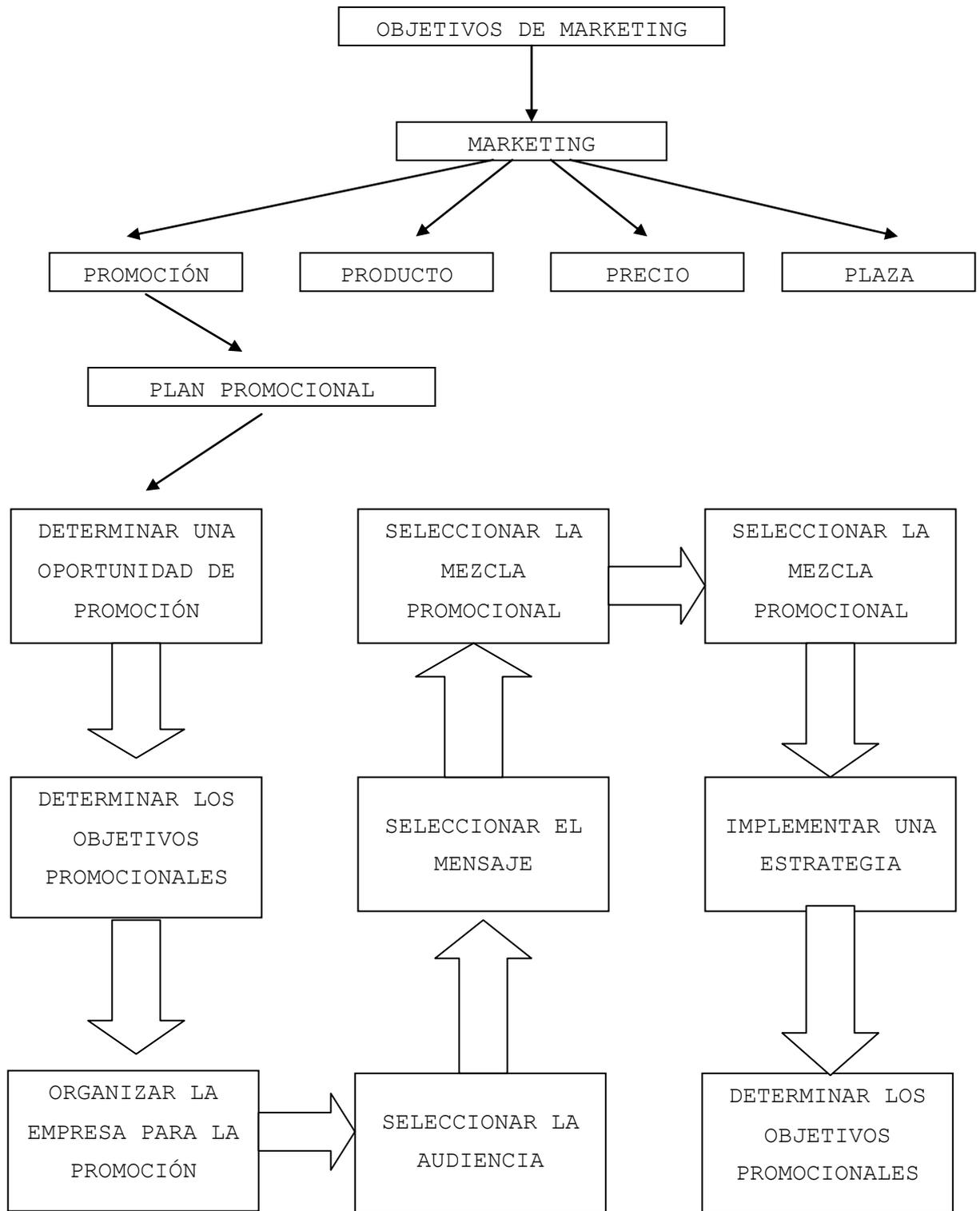
ESTRUCTURA A PRECIOS CONSTANTES DE 1990 AÑO 2004.



FUENTE: Revista Trimestral del BCR (III Trimestre 2004).

FIGURA N° 1.

PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LAS PROMOCIONES.



FUENTE: Elaborado por el Grupo de Trabajo.

**CUADRO N° 1 A**

**DEPARTAMENTO LA LIBERTAD  
PROYECCION DE POBLACION TOTAL, POR AÑOS CALENDARIOS,  
SEGÚN MUNICIPIOS 1995-2010**

Población a mitad de año

MUNICIPIOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DEPTO DE SAN SALVADOR	1.724,517	1.777,799	1.831,532	1.884,700	1.936,290	1.985,2940	2.031,792	2.076,461
SAN SALVADOR	445,614	453,270	460,353	467,004	473,372	479,605	485,847	491,999
AGUILARES	25,052	26,086	27,146	28,203	29,226	30,184	31,080	31,935
APOPA	130,641	138,585	147,013	156,588	163,974	171,833	179,122	186,064
AYUTUXTEPEQUE	30,537	32,357	34,285	36,244	38,158	39,953	41,616	43,201
CUSCATANCINGO	73,070	77,158	81,464	85,825	90,079	94,062	97,758	101,276
DELGADO	131,991	136,396	140,826	145,189	149,394	153,350	157,094	160,684
EL PAISNAL	15,359	15,578	15,782	15,976	16,162	16,345	16,520	16,587
GUAZAPA	22,799	23,654	24,523	25,384	26,216	26,996	27,730	28,430
ILOPANFO	106,711	111,773	117,131	122,309	127,434	132,231	136,696	140,945
MEJICANOS	166,685	171,453	176,171	180,775	185,204	189,392	193,400	197,273
NEJAPA	28,340	29,145	29,942	30,719	31,466	32,172	32,849	33,504
PANCHIMALCO	38,724	39,911	41,095	42,255	43,371	44,425	45,427	46,393
ROSARIO DE MORA	11,771	12,434	13,133	13,842	14,533	15,180	15,781	16,352
SAN MARCOS	65,426	66,586	67,666	68,685	69,660	70,610	71,575	72,542
SAN MARTIN	75,720	81,616	88,001	94,587	101,086	107,212	112,906	118,362
SANTIAGO								
TEXACUANGOS	19,719	20,433	21,156	21,872	22,563	23,212	23,823	24,407
SANTO TOMAS	26,375	27,498	28,653	29,806	30,923	31,969	32,946	33,877
SOYAPANGO	276,207	278,591	280,470	282,066	283,598	285,286	287,034	288,694
TONACATEPEQUE	33,776	35,275	36,822	38,871	39,871	41,277	42,588	43,836

MUNICIPIOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DEPTO DE SAN SALVADOR	2.,119,17 2	2.159,79 3	2.198,19 3	2.233,69 6	2.266,38 7	2.997,28 2	2.327,40 0	2.357,76 1
SAN SALVADOR	497,844	503,147	507,665	510,367	512,682	513,869	513,487	512,274
AGUILARES	32,744	33,504	34,212	34,878	35,490	36,065	36,623	37,181
APOPA	192,728	199,180	205,488	211,715	217,733	223,652	229,580	235,614
AYUTUXTEPEQUE	44,720	46,189	47,622	49,034	50,395	51,731	53,068	54,427
CUSCATANCINGO	104,640	107,876	111,011	114,077	117,013	119,877	122,727	125,618
DELGADO	164,069	167,196	170,014	172,570	174,825	176,873	178,808	180,727
EL PAISNAL	16,849	17,012	17,183	17,378	17,585	17,797	18,003	18,195
GUAZAPA	29,093	29,710	30,277	30,802	31,276	31,716	32,138	32,558
ILOPANGO	144,985	148,822	152,465	155,957	159,232	162,370	165,452	168,554
MEJICANOS	209,017	204,240	207,153	209,708	211,878	213,779	215,528	217,248
NEJAPA	34,119	34,680	35,171	35,601	35,966	36,285	36,578	36,866
PANCHIMALCO	47,301	48,135	48,876	49,536	50,106	50,615	51,090	51,558
ROSARIO DE MORA	16,899	17,425	17,936	18,435	18,914	19,381	19,846	20,318
SAN MARCOS	73,452	74,246	74,864	75,326	75,635	75,838	75,979	76,106
SAN MARTIN	123,663	128,898	134,152	139,463	144,722	150,008	155,396	160,949
SANTIAGO								
TEXACUANGOS	24,958	25,471	25,40	26,371	26,758	27,115	27,456	27,795
SANTO TOMAS	34,759	35,590	36,168	37,102	37,780	38,421	39,044	39,668
SOYAPANGO	290,412	292,333	294,604	297,183	299,275	301,885	305,729	309,772
TONACATEPEQUE	45,020	46,139	47,192	48,193	49,122	50,005	50,868	51,733

Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC. 1996

**CUADRO N° 1 B**

**DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**

**PROYECCION DE POBLACION TOTAL, POR AÑOS CALENDARIOS,  
SEGÚN MUNICIPIOS 1995-2010**

Población a mitad de año

MUNICIPIOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DEPTO LA LIBERTAD	584,971	603,370	622,509	642,159	662,096	662,092	702,341	722,992
NUEVA SAN SALVADOR	131,751	136,742	141,937	147,281	152,723	158,207	163,793	169,515
ANTIGUO CUZCATLAN	34,329	36,289	38,352	40,515	42,773	45,123	47,578	50,140
CIUDAD ARCE	44,346	45,370	46,427	47,496	48,557	49,591	50,615	51,640
COLON	58,491	61,112	63,851	66,689	69,606	72,583	75,646	78,807
COMASAGUA	11,626	11,718	11,812	11,905	11,991	12,033	12,119	12,155
CHILTUIPAN	12,229	12,506	12,792	13,080	13,367	13,646	13,921	14,196
HUIZUCAR	9,875	9,964	10,058	10,146	10,231	10,306	10,366	10,413
JAYAQUE	12,644	12,914	13,192	13,472	13,749	14,018	14,282	14,546
JICALAPA	6,434	6,691	6,958	7,234	7,516	7,801	8,092	8,391
LA LIBERTAD	38,217	39,398	40,623	41,873	43,132	44,384	45,644	46,924
NUEVO CUZCATLAN	5,949	6,181	6,422	6,671	6,924	7,180	7,442	7,710
OPICO	57,240	58,424	59,643	60,873	62,087	63,261	64,414	65,563
QUEZALTEPEQUE	51,842	52,970	54,131	55,304	56,465	57,592	58,702	59,812
SACACOYO	10,567	10,939	11,325	11,722	12,124	12,527	12,936	13,354
SAN JOSE VILLANUEVA	8,258	8,518	8,788	9,063	9,341	9,618	9,896	10,180
SAN MATIAS	8,141	8,307	8,479	8,651	8,822	8,987	9,148	9,309
SAN PABLO TACACHICO	20,571	20,945	21,329	21,715	22,094	22,456	22,109	23,159
TALNIQUE	6,789	6,905	7,023	7,142	7,259	7,370	7,477	7,583
TAMANIQUE	12,858	13,219	13,592	13,971	14,352	14,728	15,105	15,485
TEOTEPEQUE	13,372	13,608	13,851	14,094	14,333	14,561	14,782	15,001
TEPECOYO	11,667	11,786	11,910	12,031	12,147	12,252	12,338	12,409
ZARAGOZA	17,774	18,866	20,018	21,230	22,503	23,836	25,235	26,701

MUNICIPIOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DEPTO LA LIBERTAD	743,757	764,349	784,478	804,134	823,511	842,624	861,485	7,880,107
NUEVA SAN SALVADOR	175,286	181,023	186,636	192,131	197,568	202,935	208,225	213,431
ANTIGUO CUZCATLAN	52,790	55,507	58,273	61,090	63,969	66,906	69,899	72,950
CIUDAD ARCE	52,643	53,600	54,487	55,298	56,091	56,754	57,412	58,032
COLON	82,029	85,270	88,493	91,701	94,919	98,142	101,365	104,588
COMASAGUA	12,187	12,231	12,303	12,412	12,550	12,699	12,844	12,969
CHILTUIPAN	14,466	14,722	14,959	15,175	15,375	15,561	15,734	15,897
HUIZUCAR	10,456	10,504	10,567	10,650	10,745	10,847	10,947	11,037
JAYAQUE	14,803	15,046	15,269	15,469	15,653	15,821	15,977	16,122
JICALAPA	8,964	8,995	9,292	9,584	9,874	10,162	10,447	10,730
LA LIBERTAD	48,200	49,448	50,645	51,738	52,895	53,967	55,008	53,018
NUEVO CUZCATLAN	7,981	8,250	8,515	8,775	9,032	9,287	9,539	9,789
OPICO	66,678	67,731	68,691	69,551	70,330	71,043	71,698	72,304
QUEZALTEPEQUE	60,892	61,918	62,860	63,712	64,493	65,214	65,884	66,508
SACACOYO	13,774	14,188	14,591	14,982	15,366	15,742	16,112	16,475
SAN JOSE VILLANUEVA	10,462	10,739	11,005	11,260	11,507	11,747	11,980	12,207
SAN MATIAS	9,465	9,613	9,747	9,866	9,974	10,073	10,164	10,247
SAN PABLO TACACHICO	23,494	23,806	24,085	24,322	24,524	24,704	24,872	25,041
TALNIQUE	7,684	7,778	7,860	7,927	7,980	8,027	8,074	8,126
TAMANIQUE	15,862	16,228	16,576	16,903	17,217	17,517	17,806	18,084
TEOTEPEQUE	15,211	15,406	15,578	15,722	15,841	15,947	16,048	16,156
TEPECOYO	12,476	12,550	12,641	12,757	12,891	13,032	13,167	13,284
ZARAGOZA	28,224	29,795	31,106	33,058	34,756	36,497	38,282	40,113

Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC. 1996

CUADRO N° 2

EL SALVADOR DISTRIBUCION DE LOS HOGARES Y POBLACION POR CONDICION DE ACTIVIDAD ECONOMICA  
SEGÚN SEXO Y TRAMOS DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL.

AREA METROPOLITANA

SEXO Y TRAMOS DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	CANTIDAD DE HOGARES	POBLACION TOTAL	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			POBLACION ECONOMICAMENTE INACTIVA	POBLACION MENOR DE 10 AÑOS.
			TOTAL	OCUPADOS	DESOCUPADOS		
<b>TOTAL</b>	<b>492,259</b>	<b>1,958,343</b>	<b>861,122</b>	<b>805,085</b>	<b>56,037</b>	<b>585,774</b>	<b>411,447</b>
MENOS DE 400	8,554	18,673	6,294	3,937	2,357	9,052	3,327
400 - 999	26,910	71,082	27,701	21,614	6,087	30,751	12,630
1000-1499	39,491	114,512	42,254	36,362	5,892	45,706	26,552
1500-1999	38,054	131,351	45,788	41,550	4,238	49,419	36,144
2000-2499	40,368	157,692	81,549	56,076	5,473	56,720	39,423
2500-2999	40,328	156,850	67,622	63,596	4,026	50,675	38,553
3000-3999	64,082	261,904	110,376	102,664	8,312	92,403	59,125
4000-4999	35,050	233,512	110,022	103,265	6,757	75,981	47,509
5000-5999	38,142	176,138	77,547	73,830	3,717	61,152	37,439
6000-6999	28,778	129,338	61,763	58,823	2,940	44,637	22,938
7000 y más	112,502	507,291	250,206	243,968	6,238	169,278	87,807
<b>HOMBRES</b>	<b>332,550</b>	<b>910,935</b>	<b>455,621</b>	<b>415,880</b>	<b>39,741</b>	<b>242,905</b>	<b>212,410</b>
Menos de 400	3,778	8,138	3,723	1,844	1,879	2,961	1,454
400 - 999	12,632	35,546	12,928	7,325	5,603	13,062	7,556
1000-1499	22,208	47,803	20,377	16,315	4,062	14,133	13,293
1500-1999	21,479	58,929	25,623	22,151	3,472	15,047	18,259
2000-2499	26,554	74,545	32,585	29,213	3,372	20,057	21,903
2500-2999	27,695	72,740	37,316	34,319	2,997	15,161	20,263
3000-3999	46,084	122,499	61,150	56,235	4,915	31,204	30,145
4000-4999	39,172	109,969	58,773	54,817	3,956	25,925	25,271
5000-5999	23,631	81,480	37,890	35,707	2,183	23,584	20,015
6000-6999	20,040	62,440	31,875	29,368	2,307	18,371	12,394
7000 y más	89,279	238,838	133,581	128,586	4,995	63,400	41,857
<b>MUJERES</b>	<b>159,709</b>	<b>1,047,407</b>	<b>405,501</b>	<b>389,205</b>	<b>16,296</b>	<b>442,869</b>	<b>199,037</b>
Menos de 400	4,778	10,535	2,571	2,093	478	6,091	1,873
400 - 999	14,278	37,536	14,773	14,289	484	17,689	5,074
1000-1499	17,283	66,709	21,877	20,047	1,830	31,573	13,259
1500-1999	16,575	72,422	20,185	19,399	766	34,372	17,835
2000-2499	13,814	83,147	28,964	26,863	2,101	36,663	17,520
2500-2999	12,633	84,110	30,306	29,277	1,029	35,514	18,290
3000-3999	17,998	139,405	49,226	46,829	3,397	61,199	28,980
4000-4999	15,878	123,543	51,249	48,448	2,001	50,056	22,238
5000-5999	14,511	94,649	39,557	38,123	1,534	37,568	17,424
6000-6999	8,738	66,898	30,088	29,455	633	26,266	10,544
7000 y más	23,223	268,453	116,625	115,382	1,243	105,878	45,950

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2000.  
En la columna cantidad de hogares para hombres y mujeres se refiere a jefes de hogar hombres y jefes de hogar mujeres.

**CUADRO N° 3**

**POBLACIÓN DEL ÀREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

**PARA EL AÑO 2,005.**

<b>MUNINIPIO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL AÑO 2,005</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 2,005</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL DEL UNIVERSO</b>
Apopa	205,488	43.97 %	90,353	70.83 %	63,997
Ayutuxtepeque	47,622	43.97 %	20,939	70.83 %	14,831
Nejapa	35,171	43.97 %	15,465	70.83 %	10,954
Ciudad Delgado	170,014	43.97 %	74,755	70.83 %	52,949
Cuscatancingo	111,011	43.97 %	48,812	70.83 %	34,573
Ilopango	152,465	43.97 %	67,039	70.83 %	47,484
Mejicanos	207,153	43.97 %	91,085	70.83 %	64,516
Soyapango	294,604	43.97 %	129,537	70.83 %	91,751
San Martín	134,152	43.97 %	58,987	70.83 %	41,780
San Marcos	74,864	43.97 %	32,918	70.83 %	23,316
San Salvador	507,665	43.97 %	223,220	70.83 %	158,107
Antiguo Cuscatlán	58,273	43.97 %	25,623	70.83 %	18,148
Santa Tecla	186,636	43.97 %	82,064	70.83 %	58,126
<b>TOTAL</b>	<b>2,185,118</b>		<b>960,797</b>		<b>680,532</b>

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Trabajo.

**CUADRO N° 4.**  
**CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LOS DATOS DEL CUADRO**  
**ANTERIOR.**

**Población para el Año 2,000.**

<b>Población Total</b>	<b>=</b>	<b>1,958,343</b>	
<b>Población Económicamente Activa</b>	<b>=</b>	<b>861,122</b>	<b>(43.97%)</b>
<b>Población con Ingresos Mayores de</b>			
<b>\$342.86 Mensuales</b>	<b>=</b>	<b>609,914</b>	<b>(70.83%)</b>

**❖ Calculando se Obtiene:**

$$\frac{861,122}{1,958,343} = 0.4397 = \mathbf{43.97\% \text{ Población con Ingresos Menores de } \$342.86 \text{ Mensuales}}$$

$$\frac{609,914}{861,122} = 0.7083 = \mathbf{70.83\% \text{ Población con Ingresos Mayores de } \$342.86 \text{ Mensuales}}$$

**Población Proyectada para el Año 2,005.**

<b>Población Total</b>	<b>=</b>	<b>2,185,118</b>
<b>Población Económicamente Activa</b>	<b>=</b>	<b>960,796</b>
<b>Población con Ingresos Mayores de</b>	<b>=</b>	<b>680,532</b>
<b>\$342.86 Mensuales</b>		

**❖ Calculando Obtenemos:**

$$2,185,118 \times 0.4397 = \mathbf{960,796}$$

$$960,796 \times 0.7083 = \mathbf{680,532 \text{ Población Total del Universo del Estudio}}$$

CUADRO N° 5.

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR MUNICIPIOS DEL ÀREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR PARA EL AÑO 2,005.

MUNINIPIO	POBLACIÓN TOTAL DEL UNIVERSO	PORCENTAJE	N° DE ENCUESTAS
Apopa	63,997	9.40 %	14
Ayutuxtepeque	14,831	2.18 %	3
Nejapa	10,954	1.61 %	3
Ciudad Delgado	52,949	7.78 %	12
Cuscatancingo	34,573	5.08 %	8
Ilopango	47,484	6.98 %	10
Mejicanos	64,516	9.48 %	14
Soyapango	91,751	13.48 %	20
San Martín	41,780	6.14 %	9
San Marcos	23,316	3.43 %	5
San Salvador	158,107	23.23 %	35
Antiguo Cuscatlán	18,148	2.67 %	4
Santa Tecla	58,126	8.54 %	13
<b>TOTAL</b>	<b>680,532</b>	<b>100 %</b>	<b>150</b>

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Trabajo.



## FORMA N° 1.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El presente instrumento ha sido elaborado con el propósito de conocer la situación actual de los restaurantes con especialidad en mariscos; dicha información será utilizada para fines académicos.

Preguntas Generales:

1. Nombre del Restaurante: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Ubicación? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Tiempo de Funcionamiento? \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo califica el servicio que el personal del restaurante brinda a los clientes?  
a) Excelente \_\_\_\_\_ b) Muy Bueno \_\_\_\_\_  
c) Bueno \_\_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece el restaurante a sus clientes?  
a) Juegos para Niños \_\_\_\_\_ b) Música en vivo \_\_\_\_\_  
c) Discoteca \_\_\_\_\_ d) Karaoke \_\_\_\_\_  
e) Promoción del día \_\_\_\_\_ f) Rifas \_\_\_\_\_  
g) Regalos \_\_\_\_\_ h) Fiestas Privadas \_\_\_\_\_  
i) Celebraciones \_\_\_\_\_ j) Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo considera los precios del menú que tiene el restaurante?

- a) Muy Caro
- b) Caro
- c) Aceptable
- d) Barato
- e) Muy Barato

7. De los siguientes factores, ¿Cuáles consideran que afectan la demanda del restaurante?

- a) Falta de Publicidad \_\_\_\_\_
- b) Competencia en la zona \_\_\_\_\_
- c) Ubicación del Restaurante \_\_\_\_\_
- d) Poder Adquisitivo \_\_\_\_\_
- e) Delincuencia \_\_\_\_\_
- f) Otros \_\_\_\_\_

8. En los últimos 2 años, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas?

- a) Ha Aumentado \_\_\_\_\_
- b) Ha Disminuido \_\_\_\_\_
- c) Se ha Mantenido \_\_\_\_\_

9. Si su respuesta es que han disminuido, ¿En qué porcentaje? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son los factores que han influido en el comportamiento de las ventas?

- a) Publicidad \_\_\_\_\_
- b) Nuevas Empresas \_\_\_\_\_
- c) Promoción Constante \_\_\_\_\_
- d) Poder Adquisitivo \_\_\_\_\_
- e) Delincuencia \_\_\_\_\_
- f) Nuevos Clientes \_\_\_\_\_
- g) Precios \_\_\_\_\_

11. ¿Utiliza el restaurante herramientas de Promoción y Publicidad?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

12. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Cuáles herramientas de Promoción utiliza?

- |                          |     |                           |     |
|--------------------------|-----|---------------------------|-----|
| a) Publicidad            | ___ | b) Venta Personal         | ___ |
| c) Promoción de<br>Venta | ___ | d) Relaciones<br>Públicas | ___ |

13. Si dentro de la respuesta a la pregunta anterior está la publicidad, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el restaurante?

- |                   |     |               |     |
|-------------------|-----|---------------|-----|
| a) Radio          | ___ | b) Televisión | ___ |
| c) Prensa Escrita | ___ | d) Vallas     | ___ |
| e) Revistas       | ___ | f) Broshures  | ___ |
| g) Internet       | ___ | h) Camisetas  | ___ |
| i) Otros          | ___ |               |     |

14. ¿Cuenta el restaurante con un Plan Promocional para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado?

- |       |     |       |     |
|-------|-----|-------|-----|
| a) Si | ___ | b) No | ___ |
|-------|-----|-------|-----|

15. Mencione 5 restaurantes de su competencia:

- |    |       |
|----|-------|
| a) | _____ |
| b) | _____ |
| c) | _____ |
| d) | _____ |
| e) | _____ |

16. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su restaurante en relación con la competencia?

- |                             |     |                            |     |
|-----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Variedad de<br>Alimentos | ___ | b) Precios<br>Competitivos | ___ |
| c) Experiencia              | ___ | d) Ubicación               | ___ |
| e) Atención al<br>Cliente   | ___ | f) Ambiente<br>Agradable   | ___ |

17. ¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su restaurante?

- |                       |     |                         |     |
|-----------------------|-----|-------------------------|-----|
| a) Falta de Promoción | ___ | b) No es muy Conocido   | ___ |
| c) Competencia        | ___ | d) Ubicación Geográfica | ___ |
| e) Otros              | ___ |                         |     |

18. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su restaurante?

- |                                |     |                                 |     |
|--------------------------------|-----|---------------------------------|-----|
| a) Ampliación de Instalaciones | ___ | b) Creación de Nuevos Servicios | ___ |
| c) Alianzas Estratégicas       | ___ | d) Mercado no Cubierto          | ___ |
| e) Incentivos de Ley           | ___ | f) Patrocinios                  | ___ |
| g) Otros                       | ___ |                                 |     |

19. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su restaurante?

- |                                   |     |                                |     |
|-----------------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| a) Deterioro de las Instalaciones | ___ | b) Poder Adquisitivo           | ___ |
| c) Nuevos Restaurantes            | ___ | d) Situación Política del País | ___ |
| e) Delincuencia                   | ___ | f) Otros                       | ___ |

20. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la demanda de los servicios prestados por los restaurantes con especialidad en mariscos?

---

---

---

---



## FORMA N° 2.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El presente instrumento ha sido elaborado con el propósito de conocer la situación actual de los restaurantes con especialidad en mariscos; dicha información será utilizada para fines académicos.

### Preguntas Generales:

1. Género:

a) Femenino \_\_\_\_\_ b) Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad:

a) 18 - 24 Años \_\_\_\_\_ b) 25 - 34 Años \_\_\_\_\_  
c) 34 - 45 Años \_\_\_\_\_ d) Más de 45 Años \_\_\_\_\_

3. Nivel de Ingresos Mensual:

a) \$300 - \$600 \_\_\_\_\_ b) \$601 - \$1000 \_\_\_\_\_  
c) \$1001 - \$1500 \_\_\_\_\_ d) Más de \$1500 \_\_\_\_\_

4. Nivel de Estudios:

a) Bachiller \_\_\_\_\_ b) Estudiante  
Universitario \_\_\_\_\_  
c) Profesional \_\_\_\_\_ d) Otro \_\_\_\_\_

5. Estado Familiar:

a) Soltero \_\_\_\_\_ b) Casado \_\_\_\_\_  
c) Acompañado \_\_\_\_\_ d) Divorciado \_\_\_\_\_  
d) Otros \_\_\_\_\_

6. ¿En que municipio vive? \_\_\_\_\_

Preguntas Específicas:

7. ¿Consume usted mariscos?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

8. ¿Visita usted restaurantes con especialidad en mariscos?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

9. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, con que frecuencia visita restaurantes de mariscos?

a) Cada Semana \_\_\_\_\_ b) Cada 15 días \_\_\_\_\_

c) Cada mes \_\_\_\_\_ c) Otros \_\_\_\_\_

10. Mencione el nombre de 5 restaurantes de mariscos que conozca:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

11. ¿Dentro de los 5 restaurantes que usted mencionó, se encuentra "La Pema Restaurante"?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

12. ¿A visitado alguna vez "La Pema Restaurante"?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

13. ¿En donde está ubicada "La Pema Restaurante"?

a) Mejicanos \_\_\_\_\_ b) San Salvador \_\_\_\_\_

c) Santa Tecla \_\_\_\_\_ d) Antiguo \_\_\_\_\_

Cuscatlán \_\_\_\_\_

14. ¿Cuándo ha ido de visita, que es lo que más le ha gustado de "La Pema Restaurante?"

- |                          |       |                        |       |
|--------------------------|-------|------------------------|-------|
| a) Variedad de Alimentos | _____ | b) Atención al Cliente | _____ |
| c) Buena Comida          | _____ | d) Precios             | _____ |
| e) Otros, especifique    | _____ |                        |       |

15. ¿Cuándo ha vuelto a visitar "La Pema Restaurante", que fue lo que le motivo a volver?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. ¿Cómo considera la comida de "La Pema Restaurante"?

- |              |       |              |       |
|--------------|-------|--------------|-------|
| a) Excelente | _____ | b) Muy Buena | _____ |
| c) Buena     | _____ | d) Regular   | _____ |
| e) Mala      | _____ |              |       |

17. ¿Cómo considera las instalaciones del restaurante?

- |              |       |                |       |
|--------------|-------|----------------|-------|
| a) Adecuadas | _____ | b) Inadecuadas | _____ |
|--------------|-------|----------------|-------|

18. Enumere en orden de importancia los servicios que prefiere del lugar:

- |                   |       |                      |       |
|-------------------|-------|----------------------|-------|
| a) Música en Vivo | _____ | b) Juegos para Niños | _____ |
| c) Rifas          | _____ | d) Valet Parking     | _____ |
| e) Promociones    | _____ | f) Otros             | _____ |

19. ¿Qué opina de los precios que tiene "La Pema Restaurante", en sus productos?

- |               |       |            |       |
|---------------|-------|------------|-------|
| a) Muy Caros  | _____ | b) Caros   | _____ |
| c) Aceptables | _____ | d) Baratos | _____ |

20. ¿Cómo considera la ubicación geográfica de "La Pema Restaurante"?

- |              |       |              |       |
|--------------|-------|--------------|-------|
| a) Excelente | _____ | b) Muy Buena | _____ |
| c) Buena     | _____ | d) Mala      | _____ |

21. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de "La Pema Restaurante"?

- |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| a) Si | _____ | b) No | _____ |
|-------|-------|-------|-------|

22. ¿Si su respuesta es si, que tipo de publicidad conoce?

- |                            |       |               |       |
|----------------------------|-------|---------------|-------|
| a) Radio                   | _____ | b) Televisión | _____ |
| c) Prensa                  | _____ | d) Vallas     | _____ |
| e) Flyes                   | _____ | f) Revistas   | _____ |
| g) Banners                 | _____ | h) Internet   | _____ |
| i) Artículos Promocionales | _____ |               |       |

23. ¿Si usted fuera administrador de un restaurante de mariscos, que recomendaría para mejorar la demanda de los clientes?

---

---

---

---

## ANEXO N° 1.

### RESULTADO DE ENCUESTAS.

#### A. RESTAURANTES.

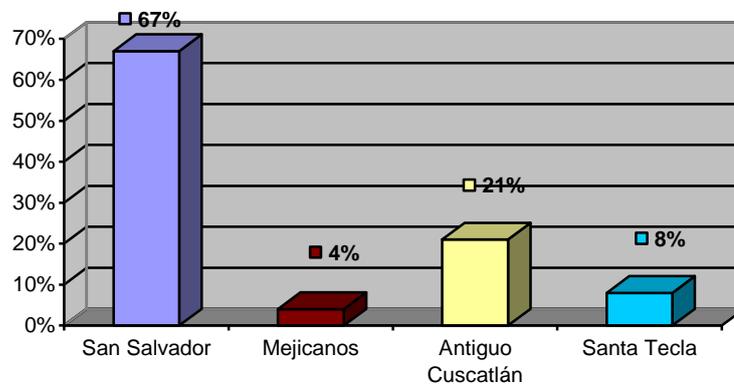
##### 2. ¿Ubicación?

###### Objetivo:

Identificar los municipios del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), en donde se encuentran ubicados la mayoría de los restaurantes con especialidad en mariscos agremiados a ARES.

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	16	67 %
Mejicanos	1	4 %
Antiguo Cuscatlán	5	21 %
Santa Tecla	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

###### GRÁFICO:



###### Comentario:

El 67% de los restaurantes se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador, principalmente en las colonias San

Benito, Escalón, Miramonte y Miralvalle, el 21% en Antiguo Cuscatlán específicamente en la colonia Santa Elena; mientras que en Santa Tecla se encuentra el 8% y solamente el 4% se encuentran ubicados en Mejicanos. Cabe mencionar que los restaurantes agremiados a ARES, se concentran solamente en cuatro municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

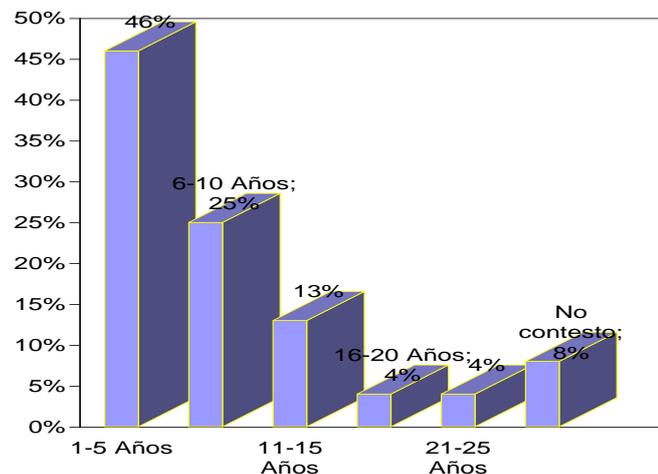
### 3. ¿Tiempo de Funcionamiento?

Objetivo:

**Determinar cuál es el tiempo de funcionamiento que tienen los restaurantes en estudio.**

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5 Años	11	46 %
6 - 10 Años	6	25 %
11 - 15 Años	3	13 %
16 - 20 Años	1	4 %
21 - 25 Años	1	4 %
No contestó	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 46% de los restaurantes tiene entre 1 y 5 años de funcionamiento, el 25% de ellos posee entre 6 y 10 años; en cambio el 13% tiene entre 11 y 15 años y solamente el 8% posee entre 16 y 25 años de operar en el mercado, debido a la falta de promoción por parte de los restaurantes y al poco conocimiento de estos acerca de un plan promocional; el ciclo de vida de ellos es relativamente corto.

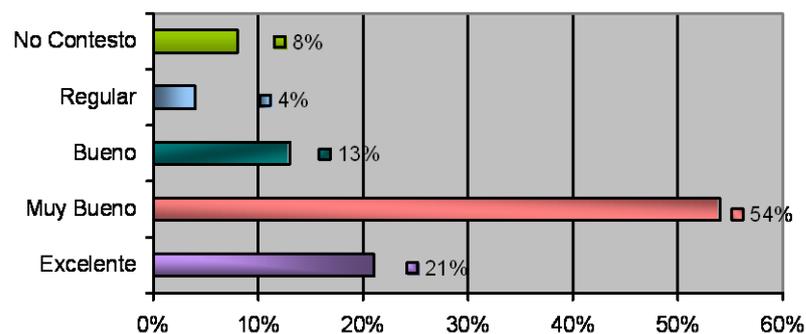
4. ¿Cómo califica el servicio que el personal del restaurante brinda a los clientes?

Objetivo:

Conocer como los Gerentes de los restaurantes califican el servicio que su personal brinda a los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	21 %
Muy Bueno	13	54 %
Bueno	3	13 %
Regular	1	4 %
No contestó	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



**Comentario:**

El 54% expresó que el servicio que su personal brinda a los clientes es muy bueno, mientras que un 21% lo calificó como excelente, y el 13% opinó que la atención que su personal ofrece en las instalaciones es buena; ya que el principal objetivo de los restaurantes es agradar al cliente brindándole toda la mejor atención posible, para que estos regresen al lugar.

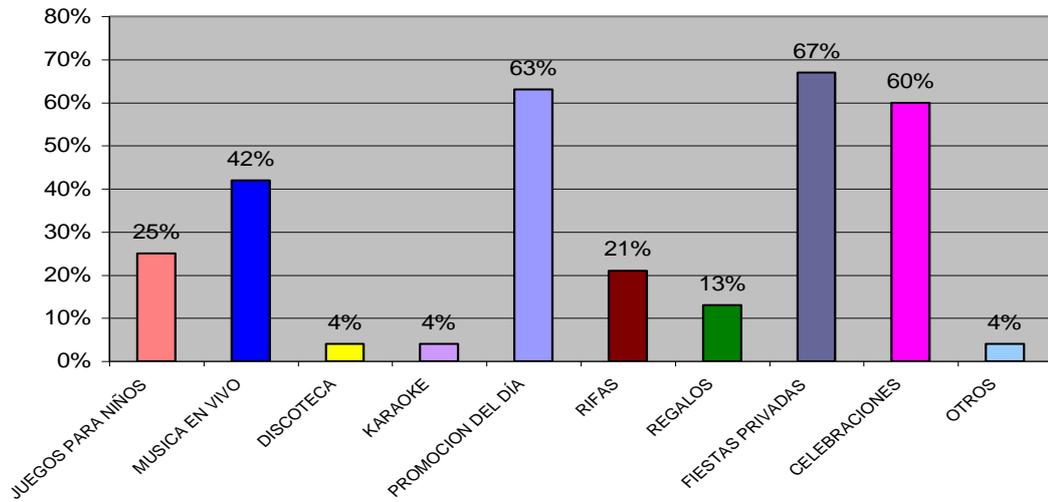
**5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece el restaurante a sus clientes?**

**Objetivo:**

Saber cuáles son los servicios adicionales que los restaurantes con especialidad en mariscos ofrecen a los consumidores.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Juegos para niños	6	25 %
Música en vivo	10	42 %
Discoteca	1	4 %
Karaoke	1	4 %
Promoción del día	15	63 %
Rifas	5	21 %
Regalos	3	13 %
Fiestas privadas	16	67 %
Celebraciones Sociales	12	50 %
Otros	1	4 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

Las fiestas privadas es el servicio que la mayoría de los restaurantes ofrecen, el cual obtuvo un porcentaje de 67%; seguido de las promociones del día con un 63% y en tercer lugar se encuentran las celebraciones sociales con un 60%. Por medio de estos servicios adicionales a los que ofrecen los restaurantes, se motiva a los clientes, para que el tiempo en que se encuentren dentro de las instalaciones sientan un ambiente mucho más agradable que en otros lugares, a la vez es una forma de promocionarse.

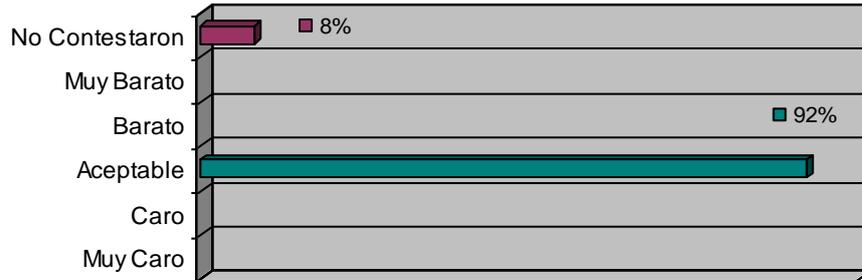
**6. ¿Cómo considera los precios del menú que tiene el restaurante?**

**Objetivo:**

Identificar como consideran los Gerentes de los restaurantes los precios en sus menús.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Caro	0	0 %
Caro	0	0 %
Aceptable	22	92 %
Barato	0	0 %
Muy Barato	0	0 %
No contestaron	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 92% de los Gerentes de los restaurantes, consideran aceptables los precios de sus menús, el 8% de ellos optó por no contestar la pregunta; debido al tipo de alimento que los restaurantes ofrecen a sus clientes, los precios no pueden ser bajos, pues su costo es relativamente alto sobre todo cuando se ven en la necesidad de abrir mercado en otros países para proveerse de la materia prima.

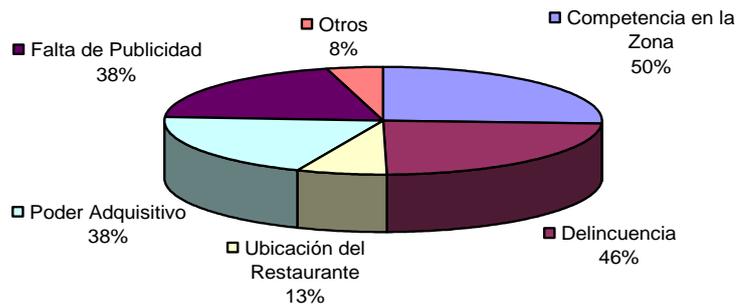
**7. De los siguientes factores, ¿Cuáles considera que afectan la demanda del restaurante?**

**Objetivo:**

Establecer cuáles son los factores que los Gerentes consideran que más afectan la demanda de su negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia en la Zona	12	50 %
Delincuencia	11	46 %
Ubicación del Restaurante	3	13 %
Poder Adquisitivo	9	38 %
Falta de Publicidad	9	38 %
Otros	2	8 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 50% dijo que el factor que más afecta a la demanda es la competencia en la zona, ya que la mayoría de los restaurantes están concentrados en una misma zona, principalmente en la Colonia San Benito, Escalón y Miramonte del municipio de San Salvador, el 46% expresó que es la delincuencia, debido al

alto grado delincencial que atraviesa actualmente nuestro país, mientras que en un porcentaje igual de 38% consideraron que es el poder adquisitivo y la falta de publicidad, ya que invierten una mínima cantidad para publicitarse y darse a conocer al público.

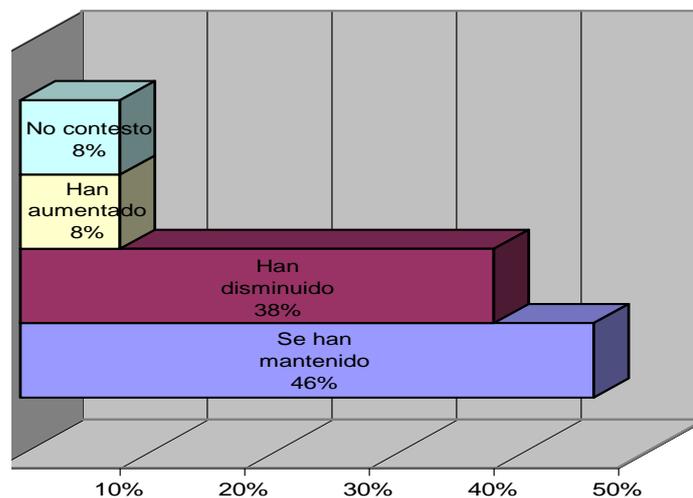
**8. En los últimos 2 años, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas?**

**Objetivo:**

**Conocer como ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 2 años de funcionamiento del negocio.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se han mantenido	11	46 %
Han disminuido	9	38 %
Han aumentado	2	8 %
No contesto	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 22 Gerentes que contestaron la encuesta, el 46% afirmó que las ventas se han mantenido en los últimos 2 años; ya que en su mayoría son los mismos clientes que visitan los restaurantes, el 38% expresó que disminuyeron, esto producido por ser establecimientos de menor duración y con muy poco reconocimiento por los consumidores; mientras que solo el 8% dijo que las ventas han aumentado, sobre todo los restaurantes nuevos con servicios adicionales que atraen a los cliente.

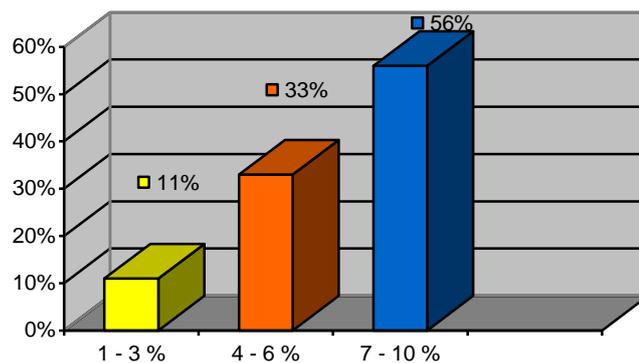
**9. Si su respuesta es que han disminuido, ¿En qué porcentaje?**

**Objetivo:**

**Determinar en que porcentaje han disminuido las ventas para los restaurantes.**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 %	1	11 %
4 - 6 %	3	33 %
7 - 10%	5	56 %
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Del total de restaurantes en los cuales disminuyeron las ventas en los últimos 2 años; el 56% dijo que bajaron entre el 7 - 10%, el 33% entre 4 - 6%, y solamente el 11% respondió que las ventas disminuyeron de 1 - 3%, esto debido a factores como la competencia en la zona, el poder adquisitivo y el poco reconocimiento por parte de los consumidores.

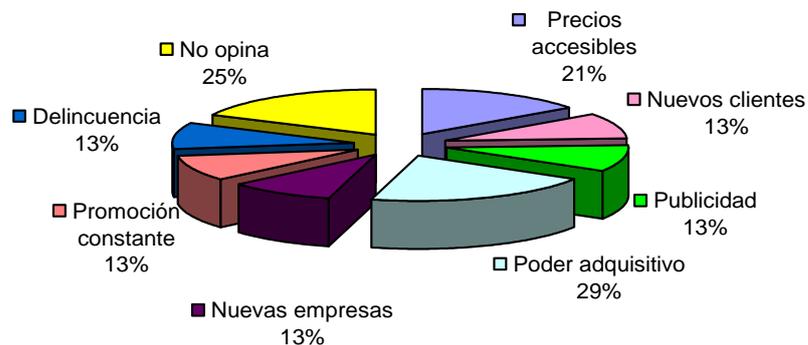
**10. ¿Cuáles son los factores que han influido en el comportamiento de las ventas?**

**Objetivo:**

Identificar los factores que han influido en el comportamiento de las ventas.

<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios accesibles	5	21 %
Nuevos clientes	3	13 %
Publicidad	3	13 %
Poder adquisitivo	7	29 %
Nuevas empresas	3	13 %
Promoción constante	3	13 %
Delincuencia	3	13 %
No contestaron	6	25 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 29% dijo que el poder adquisitivo es el factor que más ha influido en el comportamiento de las ventas, seguido de un 25% que no contestó la pregunta por no estar seguro de que factores son los que en realidad afectan a su negocio y un 21% mencionó que la variable que más a afectado ha sido los precios, debido al alto costo de los alimentos para su adquisición.

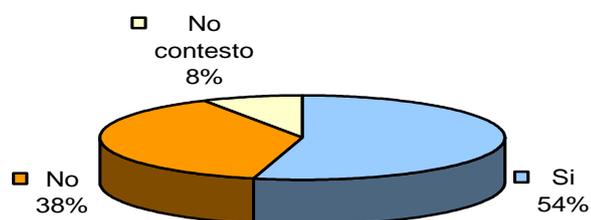
**11. ¿Utiliza el restaurante herramientas de promoción y publicidad?**

**Objetivo:**

**Determinar si los restaurantes utilizan herramientas de promoción y publicidad.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	54 %
No	9	38 %
No contesto	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



**Comentario:**

Del total de Gerentes de restaurantes que contestaron, el 54% dijo que si utilizan herramientas de promoción y publicidad; sobre todo las promociones que se ofrecen dentro de las instalaciones, como: rifas, promociones del día y entrega de artículos promocionales, con respecto a la publicidad la mayoría de restaurantes la realizan a través de la radio y revistas; mientras que el 38% respondieron que no utilizan ese tipo de herramientas.

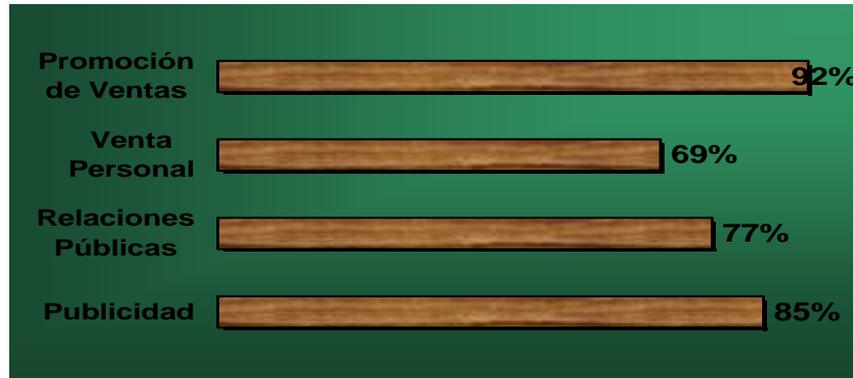
**12. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Cuáles herramientas de promoción utiliza?**

**Objetivo:**

**Identificar cuáles son las herramientas de promoción que los restaurantes utilizan.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	11	85 %
Relaciones Públicas	10	77 %
Venta Personal	9	69 %
Promoción de Ventas	12	92 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 13 Gerentes que afirmaron utilizar herramientas de promoción y publicidad en su restaurante; el 92% dijo utilizar la promoción de ventas, mediante la entrega de cócteles u otros platillos gratuitos, el 85% pone en práctica la publicidad, a través de la radio, prensa escrita e internet, el 77% dijo utilizar las relaciones públicas, dándose a conocer por medio de eventos y actividades sociales como: festivales gastronómicos en ferias; en un porcentaje menor del 69% utilizan la venta personal, por no contar con el personal especializado.

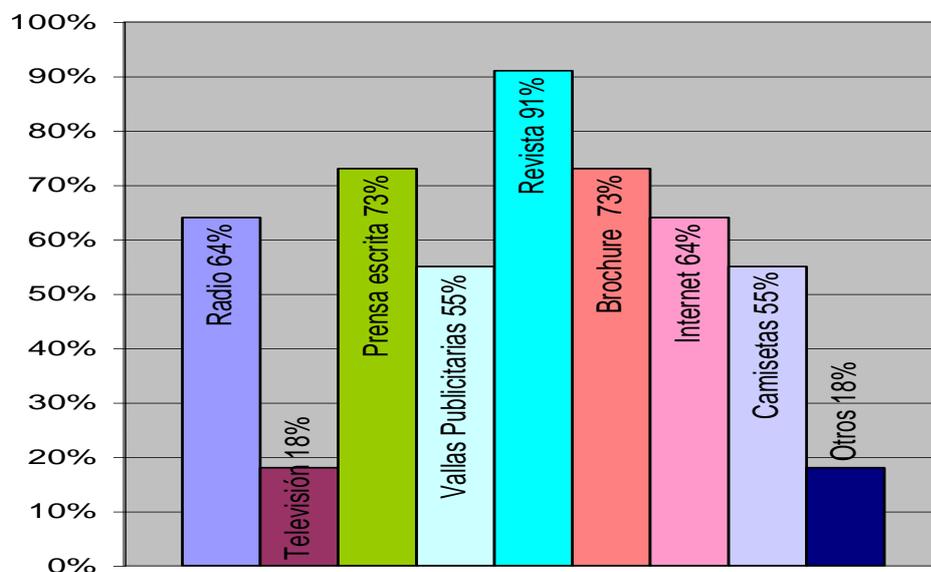
**13. Si dentro de la respuesta a la pregunta anterior está la publicidad, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el restaurante?**

**Objetivo:**

Determinar cuáles son los medios publicitarios que los restaurantes utilizan para darse a conocer al público.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	7	64 %
Televisión	2	18 %
Prensa escrita	8	73 %
Vallas Publicitarias	6	55 %
Revistas	10	91 %
Brochure	8	73 %
Internet	7	64 %
Camisetas	6	55 %
Otros	2	18 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 91% dijo que utiliza las revistas para promocionarse, por ser una de las oportunidades que les ofrece ARES, a través de la Guía Gastronómica de cada año, en segundo lugar se encuentran los brochure y la prensa escrita con un 73%, respectivamente, por ser los medios con bajo costo y más accesibles al público, y en un tercer lugar la radio con un 64% de utilización.

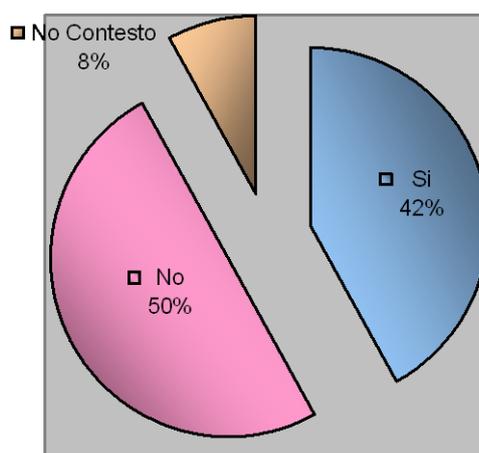
**14. ¿Cuenta el restaurante con un Plan Promocional para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado?**

**Objetivo:**

**Determinar si los restaurantes cuentan con un Plan Promocional para mejorar su posición en el mercado.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	42 %
No	12	50 %
No Contesto	2	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Del total de los Gerentes que respondieron a la pregunta, el 50% dijo que no cuenta con un plan promocional, debido a que se dedican exclusivamente a la preparación de los platillos, dejando por fuera lo relacionado a la promoción y el 42% dijo que si, pues lo consideran como parte esencial para la administración del restaurante.

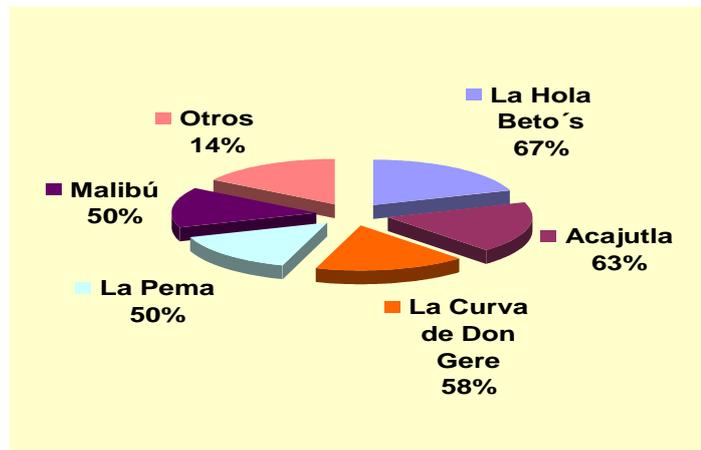
15. Mencione 5 restaurantes de su competencia:

Objetivo:

Conocer cuáles son los restaurantes que los Gerentes consideran como competencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hola Beto's	16	67 %
Acajutla	15	63 %
La Curva de Don Gere	14	58 %
La Pema	12	50 %
Malibú	12	50 %
Otros	13	54 %

Gráfico:



Comentario:

El 67% consideró "La Hola Beto's" como su mayor competencia, por ser uno de los que más tiempo tienen de existir en el mercado, además por contar con varios establecimientos dentro del municipio de San Salvador, el 63% dijo ser "Acajutla" por contar con bastante tiempo de existencia en el mercado, y el 58% afirma que "La Curva de Don Gere", por ser el que

prefieren más los consumidores al momento de visitar los restaurantes con especialidad en mariscos, mientras que "La Pema Restaurante" por ser nuevo en el mercado le resta competitividad en comparación con los demás restaurantes ya que contó con un 50% al igual que "Malibú", ubicándose en el cuarto lugar.

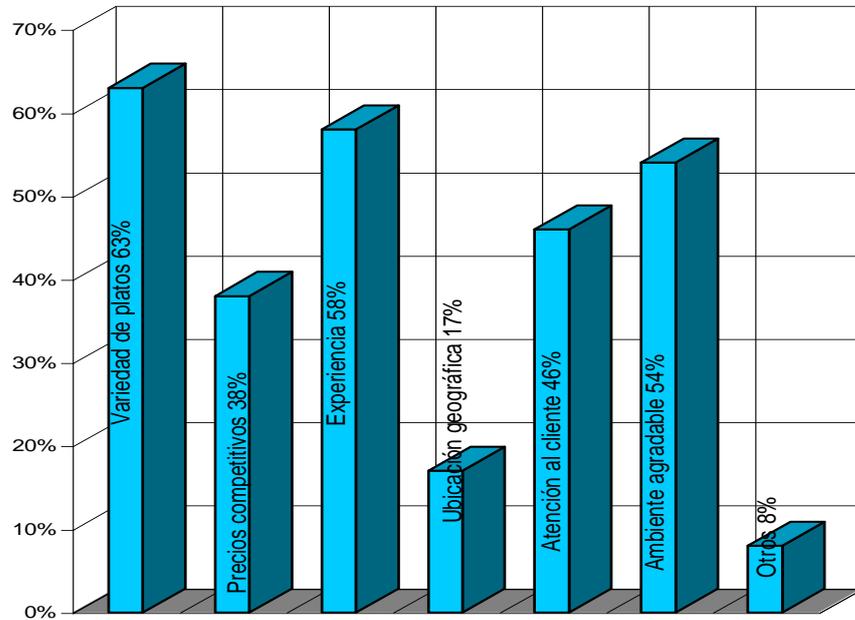
**16. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su restaurante en relación con la competencia?**

**Objetivo:**

**Identificar las fortalezas con que cuentan los restaurantes en comparación con su competencia.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Variedad de platos	15	63 %
Precios competitivos	9	38 %
Experiencia	14	58 %
Ubicación geográfica	4	17 %
Atención al cliente	11	46 %
Ambiente agradable	13	54 %
Otros	2	8 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 63% expresa que la variedad de platos es su mayor fuerte, ya que se dedican a la preparación de platillos con diferente especialidad, el 58% considera que la experiencia es una de sus fortalezas, debido al tiempo que tienen de funcionar en el mercado, el ambiente agradable con un 54%, dando a demostrar la atención que el personal brinda a los clientes con un 46% ya que es uno de sus distintivos.

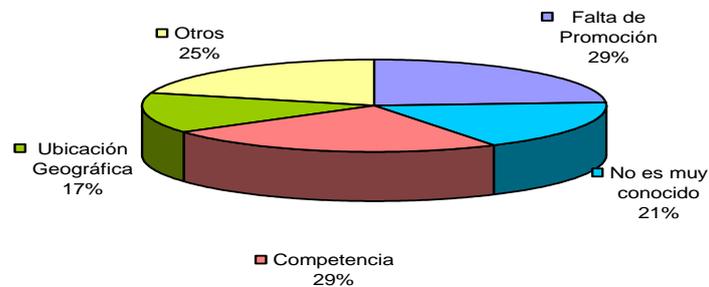
17. ¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su restaurante?

Objetivo:

Determinar cuáles son las debilidades de los restaurantes con especialidad en mariscos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de Promoción	7	29 %
No es muy conocido	5	21 %
Competencia	7	29 %
Ubicación Geográfica	4	17 %
Otros	6	25 %

Gráfico:



Comentario:

La falta de promoción y la competencia se consideran como las mayores debilidades obteniendo un 25% cada uno, ya que son muy poca las promociones que estos ofrecen a los clientes y su competencia en el mercado es bastante fuerte, el 16% afirmó que por no ser muy conocidos era una de sus debilidades, sobre todo para los restaurantes con menor tiempo de funcionamiento; mientras que el 13% consideró que es la ubicación geográfica, por encontrarse en zonas demasiado lejanas y no muy vistosas.

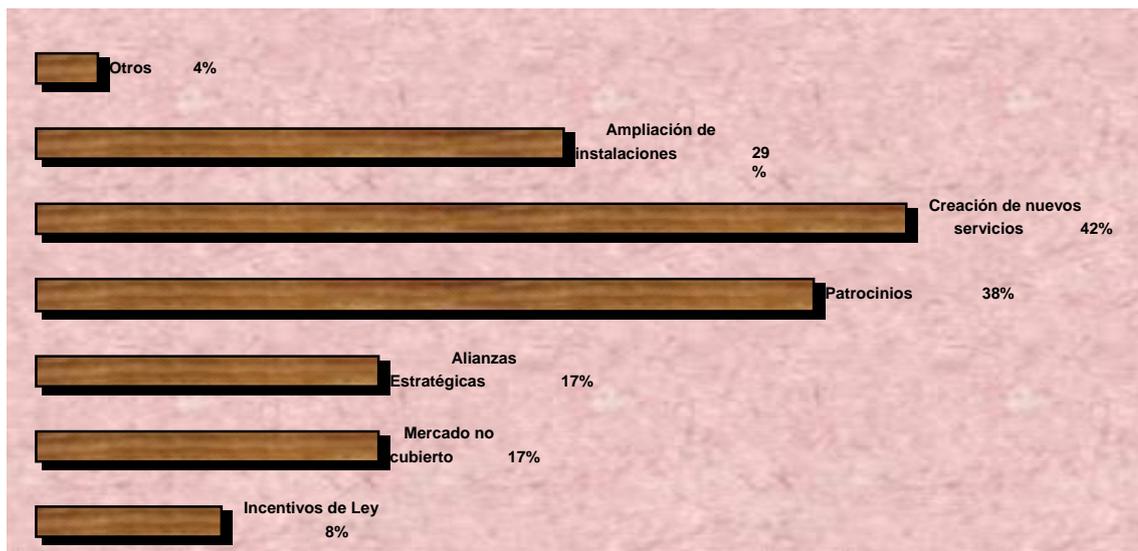
18. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su restaurante?

**Objetivo:**

Determinar las oportunidades que los restaurantes con especialidad en mariscos poseen.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos de Ley	2	8 %
Mercado no cubierto	4	17 %
Alianzas Estratégicas	4	17 %
Patrocinios	9	38 %
Creación de nuevos servicios	10	42 %
Ampliación de instalaciones	6	25 %
Otros	1	4 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

La creación de nuevos servicios es la mayor oportunidad con que cuentan los restaurantes con un 42%, ya que el contar con

estos servicios adicionales, ofrecerlos a los consumidores es una forma de atraerlos al restaurante, el 38% dijo que los patrocinios es una de sus oportunidades, al igual de promocionarse y darse publicidad a través de ello; en cambio el 25% opinó que es la ampliación de sus instalaciones, para darle un mayor realce al restaurante haciendo un ambiente acogedor y agradable al consumidor.

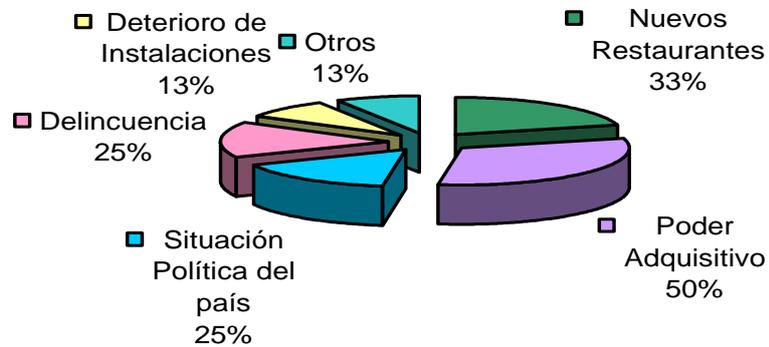
**19. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su restaurante?**

**Objetivo:**

**Identificar las principales amenazas que enfrentan los restaurantes.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nuevos Restaurantes	8	33 %
Poder Adquisitivo	12	50 %
Situación Política del país	6	25 %
Delincuencia	6	25 %
Deterioro de Instalaciones	3	13 %
Otros	3	13 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 32% consideró que el poder adquisitivo es la mayor amenaza que poseen, el 21% los nuevos restaurantes en la zona, ya que actualmente existe una variedad de restaurantes, y el 25% afirmó que la situación política del país les afecta en gran medida, debido a la situación que acarrea nuestro país actualmente, al igual que la delincuencia con un mismo porcentaje.

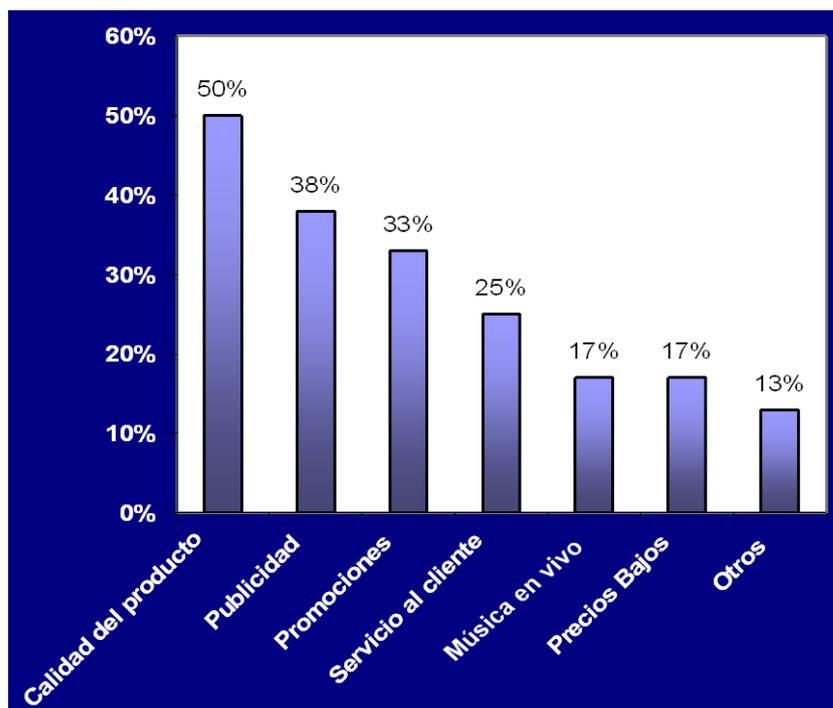
**20. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la demanda de los servicios prestados por los restaurantes con especialidad en mariscos?**

**Objetivo:**

**Conocer que recomendaciones dan los Gerentes de los restaurantes para mejorar la demanda de los servicios que prestan.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	12	50 %
Publicidad	9	38 %
Promociones	8	33 %
Servicio al cliente	6	25 %
Música en vivo	4	17 %
Precios Bajos	4	17 %
Otros	3	13 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 26% dijo que recomienda la calidad en los productos en mayor medida para conservar la higiene en los productos ofrecidos, el 20% recomendó la publicidad, para que obtengan mayor reconocimiento por parte de los consumidores, el 17% las promociones constantes, en cambio el 9% dijo que la música en vivo es una buena opción para atraer clientes y además ofrecer precios bajos.

## ANEXO N° 2

### RESULTADO DE ENCUESTAS.

#### B. CONSUMIDORES FINALES.

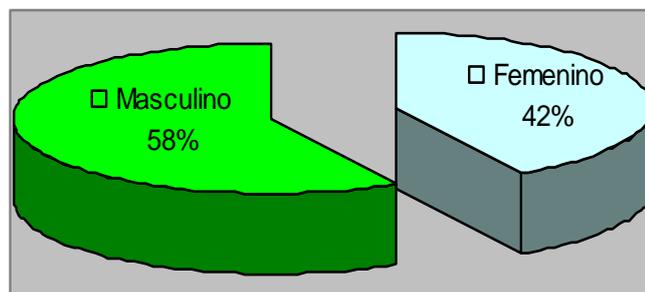
##### 1. Género:

###### Objetivo:

Conocer que porcentaje de los encuestados corresponde a cada género.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	63	42 %
Masculino	87	58 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

###### Gráfico:



###### Comentario:

En su mayoría; es decir, el 58% pertenecen al género masculino, ya que los hombres son los que más preferencia tienen por los mariscos, debido a la creencia de que poseen ingredientes afrodisíacos, o por combinar los alimentos con bebidas embriagantes, y el 42% pertenecen al género femenino.

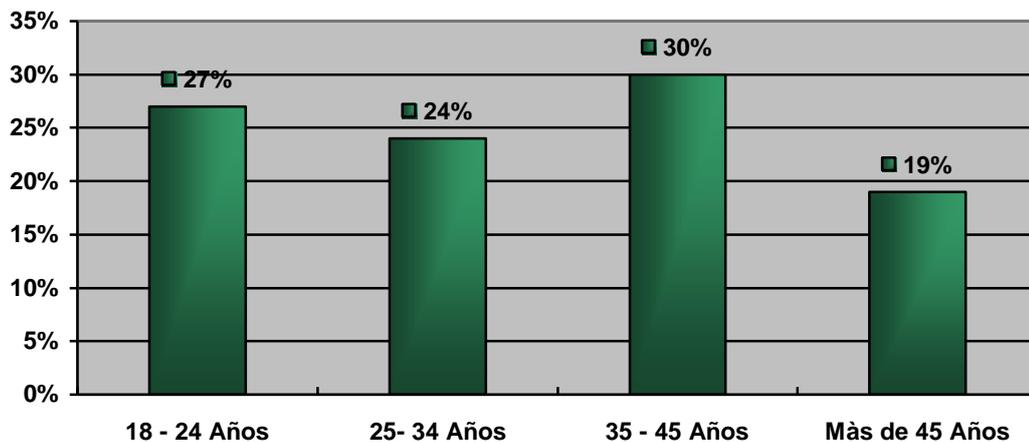
## 2. Edad:

### Objetivo:

Determinar el rango de edades en el que se encuentra la mayor parte de los encuestados.

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 24 Años	41	27 %
25 - 34 Años	36	24 %
35 - 45 Años	45	30 %
Más de 45 Años	28	19 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico:



### Comentario:

El mayor número de los encuestados, se encuentra entre las edades de 35 - 45 Años con un 30%, el 27% oscila entre las edades de 18 - 24 Años, el 24% entre los 25 - 34 Años, mientras que un 19% tiene más de 45 Años; todos ellos poseen un salario mayor a los \$342.86 mensuales, lo cual es el límite que tomamos para el universo de esta investigación.

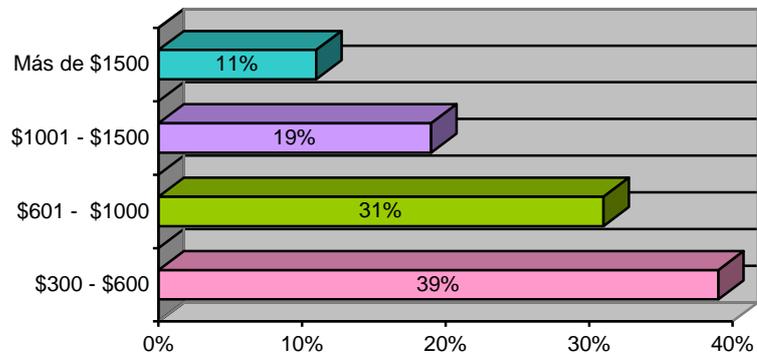
### 3. Nivel de Ingresos Mensuales:

#### Objetivo:

Determinar los distintos niveles de ingresos que obtienen mensualmente los encuestados.

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$300 - \$600	58	39 %
\$601 - \$1000	46	31 %
\$1001 - \$1500	29	19 %
Más de \$1500	17	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico:



#### Comentario:

El 39% de la muestra se encuentra en el rango de \$300 - \$600, la cual es la mayor parte; debido a que los salarios de empresas tanto públicas y privadas en su mayoría son mayores a \$300, el 31% oscila entre los \$601 - \$1000, un 19% percibe mensualmente entre \$1001 - \$1500, mientras que el 11% de la muestra recibe más de \$1500, siendo este el de menor porcentaje. Por lo tanto las personas que consumen mariscos deben obtener ingresos mayores a los \$300 mensuales.

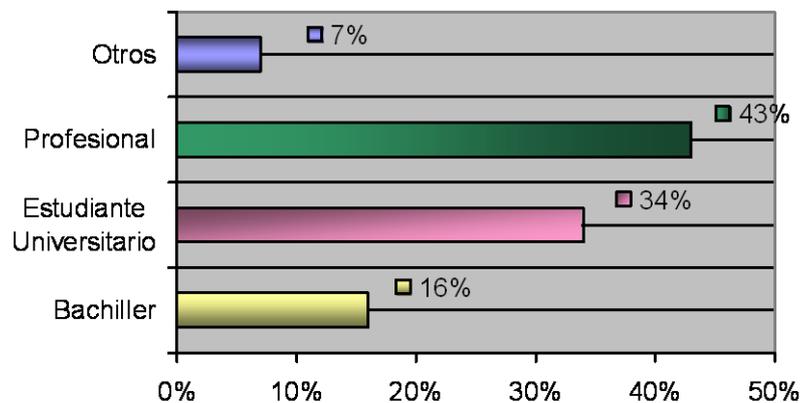
#### 4. Nivel de Estudios:

##### Objetivo:

Determinar cuál es el nivel de estudios que la muestra posee.

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachiller	24	16 %
Estudiante Universitario	51	34 %
Profesional	65	43 %
Otros	10	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

##### Gráfico:



##### Comentario:

La mayoría de la muestra; es decir el 43% manifiesta ser profesional que trabajan en empresas sobre todo privadas, un 34% son estudiantes universitarios que trabajan a medio tiempo, el 16% solo ha obtenido el título de bachiller, estos mas que todo trabajan propio y el 7% de ellos expresa dedicarse a otras ocupaciones. Para que la muestra obtenga ingresos mensuales mayores a los \$300 deben ser profesionales o estudiantes universitarios.

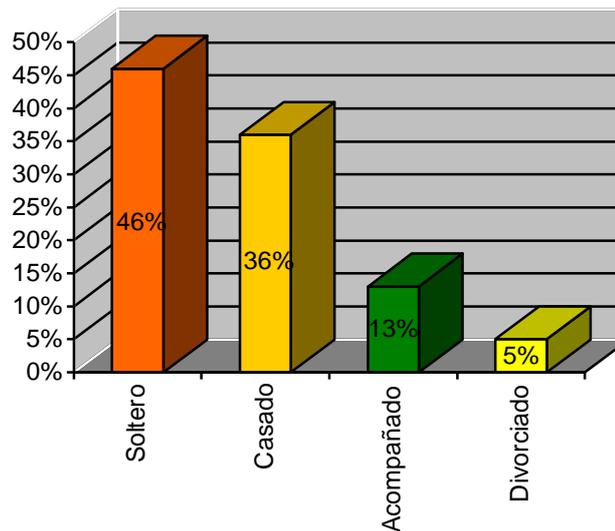
## 5. Estado Familiar:

### Objetivo:

Conocer cuál es el estado familiar de cada una de las personas de la muestra.

ESTADO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	69	46 %
Casado	54	36 %
Acompañado	19	13 %
Divorciado	8	5 %
Otro	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

### Gráfico:



### Comentario:

Del total de la muestra, en su mayoría manifiestan ser solteros que obtuvo el 46%, un 36% de los encuestados son casados y el 13% y 4% se encuentran acompañados y divorciados respectivamente. La mayoría de las personas son solteras, y no tienen mucha responsabilidad familiar.

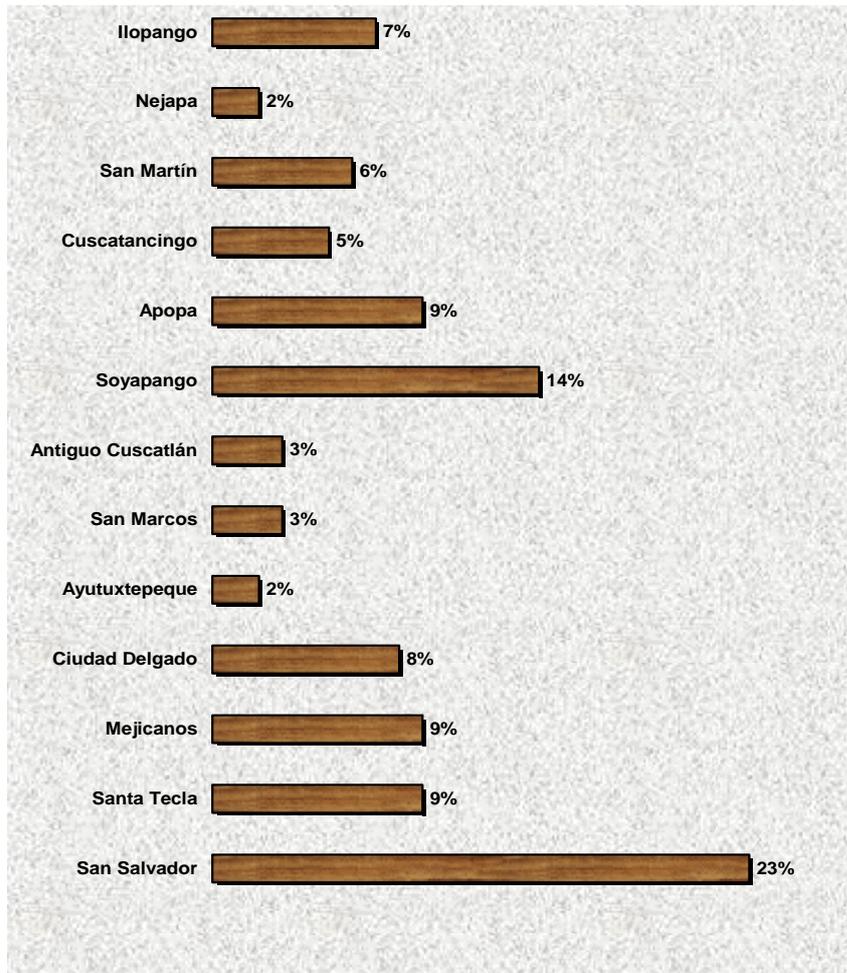
## 6. ¿En qué municipio vive?

### Objetivo:

Identificar cuál o cuales son los municipios del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), en donde vive la mayoría de los encuestados.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	35	23 %
Santa Tecla	13	9 %
Mejicanos	14	9 %
Ciudad Delgado	12	8 %
Ayutuxtepeque	3	2 %
San Marcos	5	3 %
Antiguo Cuscatlán	4	3 %
Soyapango	20	14 %
Apopa	14	9 %
Cuscatancingo	8	5 %
San Martín	9	6 %
Nejapa	3	2 %
Ilopango	10	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

La mayoría de personas encuestadas; es decir, el 33% vive en el municipio de San Salvador, el 19% reside en Soyapango, el 11% habita en Mejicanos y el 8% en Santa Tecla. Cabe mencionar que estos fueron encuestados dentro de las instalaciones de los diversos restaurantes y en sus alrededores; ya que llegan de los diferentes municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

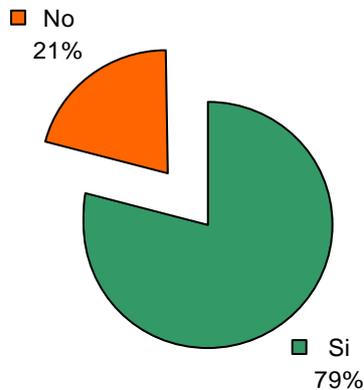
7. ¿Consume usted mariscos?

Objetivo:

Conocer cuál es el porcentaje de personas que consume mariscos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	79 %
No	31	21 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Del total de la muestra, el 79% expresó que si consume mariscos, por ser unos de los platillos más exquisitos que prefieren los consumidores al momento de elegir un alimento en especial para deleitar su sabor; mientras que el 21% manifiesta no consumirlos, en su mayoría por presentar algún tipo de alergia al comer o por su alto precio.

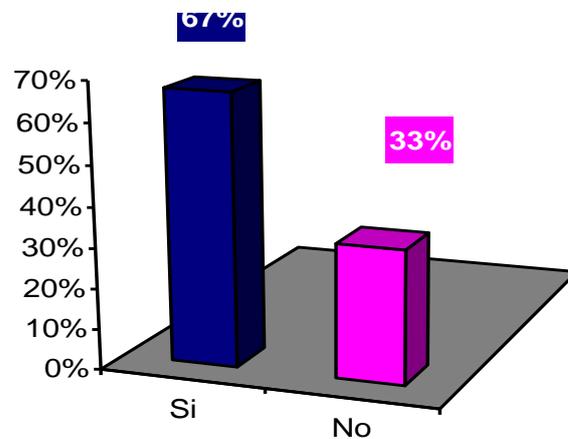
**8. ¿Visita usted restaurantes con especialidad en mariscos?**

Objetivo:

Determinar el número de personas que visitan los restaurantes con especialidad en mariscos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	<b>80</b>	<b>67 %</b>
<b>No</b>	<b>39</b>	<b>33 %</b>
TOTAL	119	100%

Gráfico:



Comentario:

El 67% de la muestra afirma visitar restaurantes con especialidad en mariscos, ya que es el alimento más delicioso que existe proveniente del mar; mientras que el 33% no los visita, por ser demasiado caros los platillos que ofrecen.

Por lo que los restaurantes les sería de mucha ayuda reducir sus costos para lograr bajar en algo los precios.

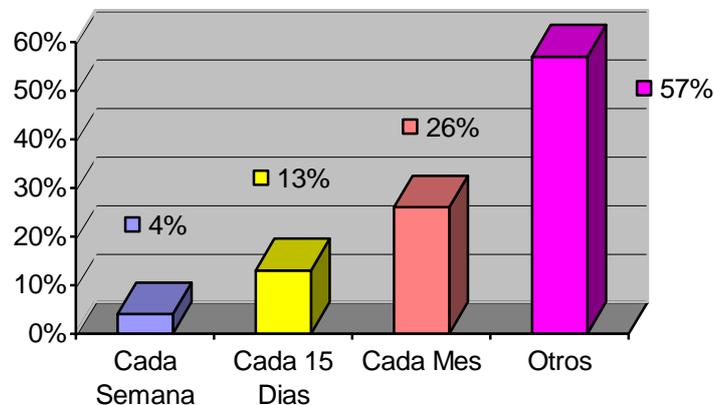
9. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, con que frecuencia visita restaurantes de mariscos?

**Objetivo:**

Conocer con que frecuencia la muestra visita los restaurantes con especialidad en mariscos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Semana	3	4 %
Cada 15 días	10	13 %
Cada Mes	21	26 %
Otros	46	57 %
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

Del 67% que visita los restaurantes de mariscos, el 57% afirma que lo hacen pero con una frecuencia menor a las presentadas, sobre todo en fechas u ocasiones especiales para compartir con familia y amigos; el 26% visita restaurantes con dicha especialidad cada mes, por degustar un delicioso platillo, el 13% lo hace cada 15 días como reuniones de trabajo y solamente el 4% cada semana. Con la situación actual del país resulta muy difícil para los salvadoreños visitar restaurantes

de mariscos semanalmente o cada 15 días debido al alto costo de la vida.

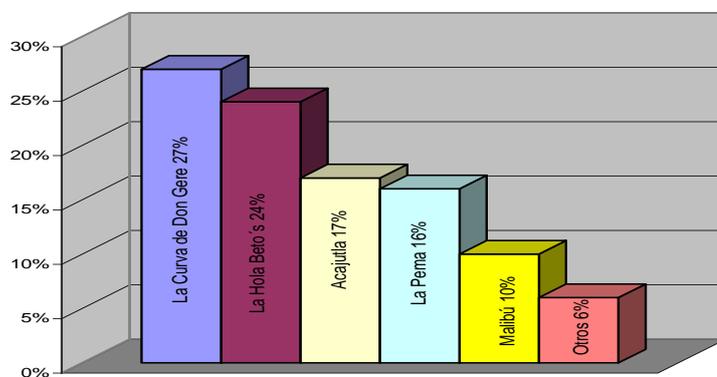
**10. Mencione el nombre de 5 restaurantes de mariscos que conozca:**

**Objetivo:**

Conocer cuales son los restaurantes con especialidad en mariscos, que tienen mayor posicionamiento y que están ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

RESTAURANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Curva de Don Gere	31	26 %
La Hola Beto's	27	23 %
Acajutla	20	17 %
La Pena	19	16 %
Malibú	13	11 %
Otros	9	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 26% de las personas afirma, que La Curva de Don Gere es el restaurante más conocido, por la publicidad que estos ofrecen a diario, además por los lugares estratégicos en donde se

encuentran sus establecimientos acompañado de la imagen que ofrecen los mismos, con un 23% La Hola Beto's ocupa el segundo lugar de los restaurantes más populares de la zona por poseer varios establecimientos dentro del Área Metropolitana de San Salvador, Acajutla con un 17% y encontrándose La Pema Restaurante en el cuarto lugar con un 16%. Sin olvidar la calidad y buen gusto de los platillos que estos ofrecen a sus clientes.

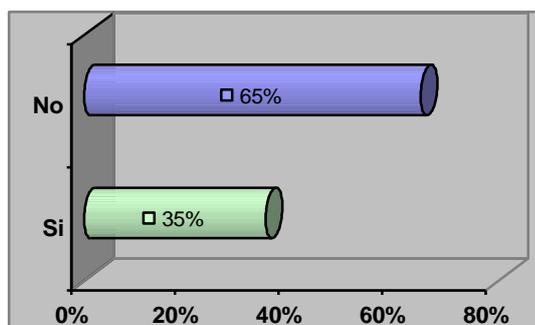
**11. ¿Dentro de los 5 restaurantes que usted mencionó, se encuentra "La Pema Restaurante"?**

Objetivo:

Conocer si de los restaurantes más conocidos por la muestra, se encuentra La Pema Restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	35 %
No	77	65 %
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



Comentario:

Del total de la muestra, el 65% no menciona a La Pema Restaurante, debido al poco tiempo que estos tienen de existir dentro el mercado, restándole posicionamiento en la mente de los consumidores y el 35% si lo menciona como uno de los más conocidos de la zona, por que han escuchado publicidad de ellos en la radio o en revistas.

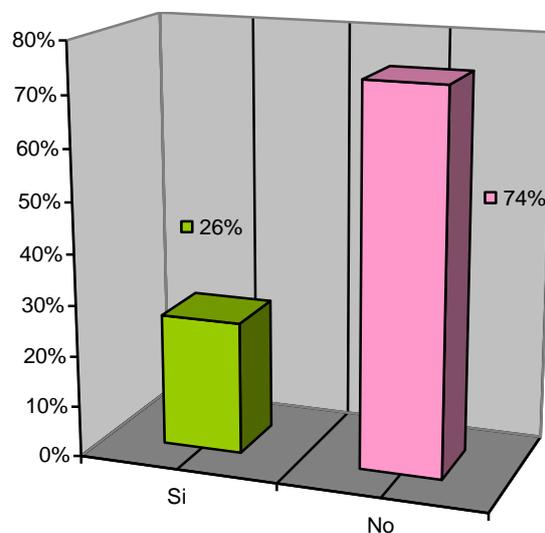
## 12. ¿Ha visitado alguna vez "La Pema Restaurante"?

Objetivo:

Determinar el porcentaje de la muestra que ha visitado alguna vez La Pema Restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	26 %
No	59	74 %
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



**Comentario:**

La mayoría de las personas encuestadas; es decir, el 74% responde que no ha visitado el establecimiento de La Pema Restaurante, debido a que es uno de los restaurantes más nuevos del Área, pero algunos afirmaron que conocen el que está en la zona de oriente, mientras que el 26% manifestó que si han visitado las instalaciones, por ser amantes de los platillos provenientes del mar.

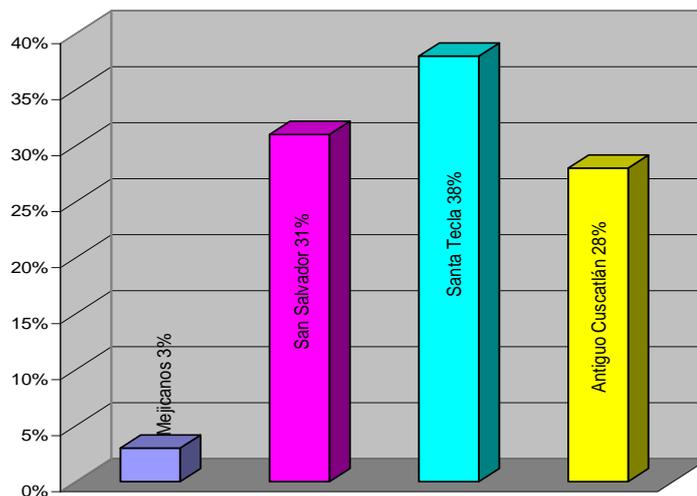
**13. ¿En dónde está ubicada "La Pema Restaurante"?**

**Objetivo:**

Determinar si los consumidores conocen la ubicación geográfica de La Pema Restaurante.

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejicanos	3	3 %
San Salvador	32	28 %
Santa Tecla	30	38 %
Antiguo Cuscatlán	25	31 %
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 38% de los encuestados, afirma que La Pema Restaurante se encuentra ubicada en el municipio de Santa Tecla, ya que la ubicación que posee el restaurante tiende a confundir en el municipio que en realidad pertenece; sin embargo el 31% acierta en responder que se encuentra en el municipio de Antiguo Cuscatlán. La mayoría de la muestra no conoce la ubicación de la Pema debido a que el restaurante no hace mucha publicidad para darse a conocer.

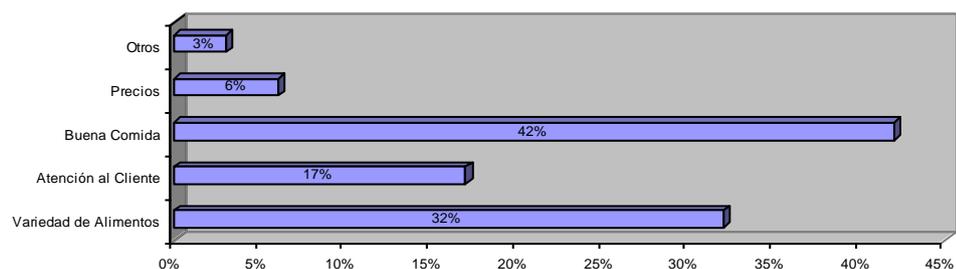
**14. Cuándo ha ido de visita, ¿Qué es lo que más le ha gustado de "La Pema Restaurante"?**

**Objetivo:**

Identificar los factores que más atraen a los consumidores, al momento de visitar el restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de Alimentos	6	32 %
Atención al Cliente	3	17 %
Buena Comida	7	42 %
Precios	2	6 %
Otros	1	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



Comentario:

El 42% de los consumidores manifiesta que lo que más les ha atraído del lugar es la Buena Comida que ofrece, el 32% opina que es la Variedad de Alimentos, ya que poseen en su menú una diversidad de productos provenientes del mar, el 17% considera a la Atención al Cliente, debido a que su personal se empeña en darle la mejor atención posible y solamente el 6% dice que son los Precios, ya que en su mayoría se quejan de su alto precio. La mayoría acierta en que la Pema tiene muy buena comida, lo que representa una fortaleza para el restaurante.

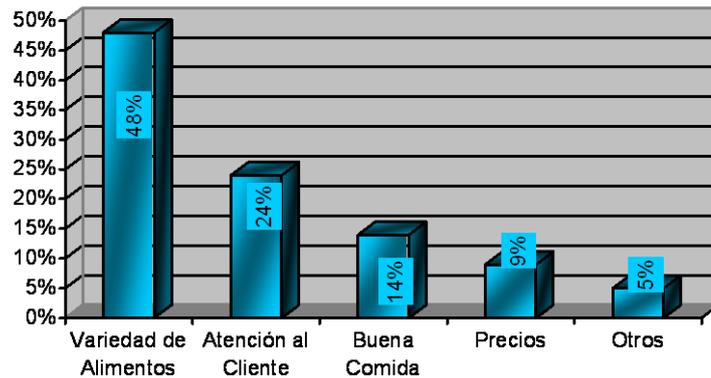
**15. Cuándo ha vuelto a visitar "La Pema Restaurante", ¿Qué fue lo que le motivo a volver?**

Objetivo:

Conocer que le motiva a la muestra a regresar a las instalaciones del restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de Alimentos	10	48 %
Atención al Cliente	5	24 %
Buena Comida	3	14 %
Precios	2	9 %
Otros	1	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 45% dice que la Variedad de Alimentos es lo que les motiva a volver; por la diversidad de platillos que ofrecen en su menú; sin embargo el 26% afirma que regresa al lugar por la Atención al Cliente que se les brinda dentro de las instalaciones, el 16% expresa que es por la Buena Comida y el 9% menciona los Precios.

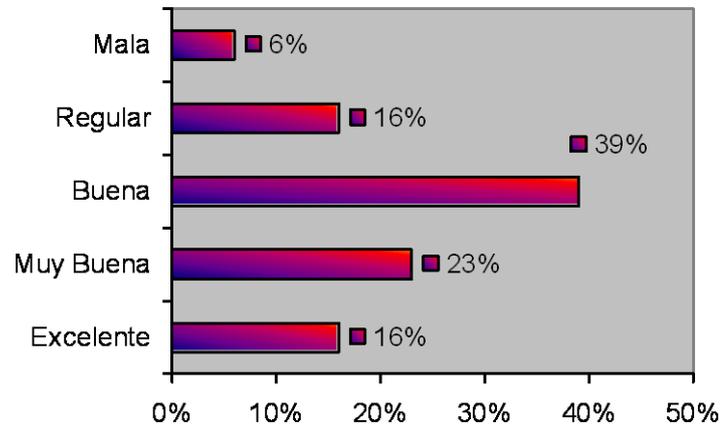
**16. ¿Cómo considera la comida de "La Pema Restaurante"?**

**Objetivo:**

Conocer que tanto les gusta a los consumidores, la comida que ofrece el restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	16 %
Muy Buena	5	23 %
Buena	10	39 %
Regular	2	16 %
Mala	1	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

De los 31 encuestados; el 39% considera que la comida del restaurante es Buena, ya que estos visitan con mucha frecuencia el establecimiento, el 25% opina que es Muy Buena, el 16% dice que es Excelente y el 22% asegura que es Regular y Mala.

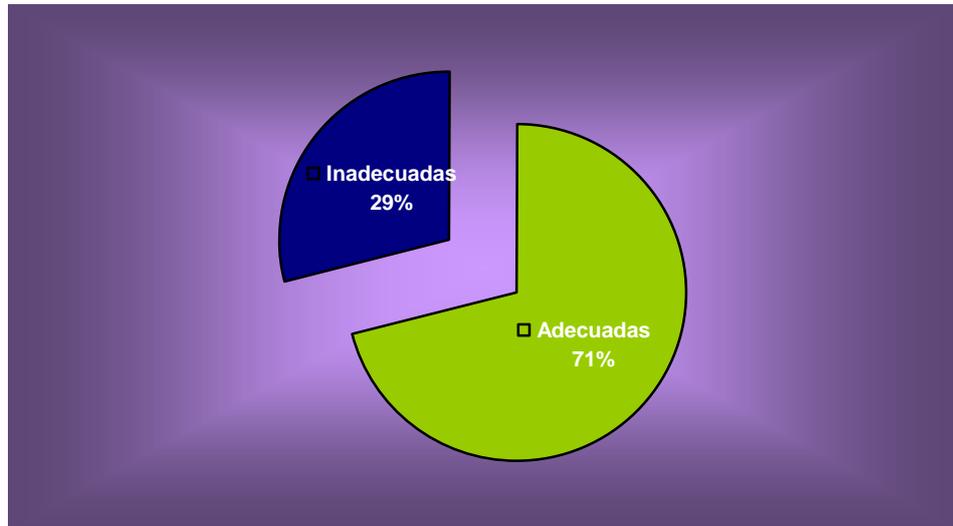
**17. ¿Cómo considera las instalaciones del restaurante?**

**Objetivo:**

Determinar como los consumidores consideran las instalaciones del restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuadas	15	71 %
Inadecuadas	6	29 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

La mayoría de los encuestados; es decir, el 71% sostiene que las instalaciones del restaurante son las adecuadas, por el tipo de decoración que estos ofrecen según el tipo de evento o alguna fecha en especial que se celebre durante un mes en específico y el 29% asegura que son inadecuadas, ya que consideran que son demasiado reducidas para ofrecer eventos como la música en vivo.

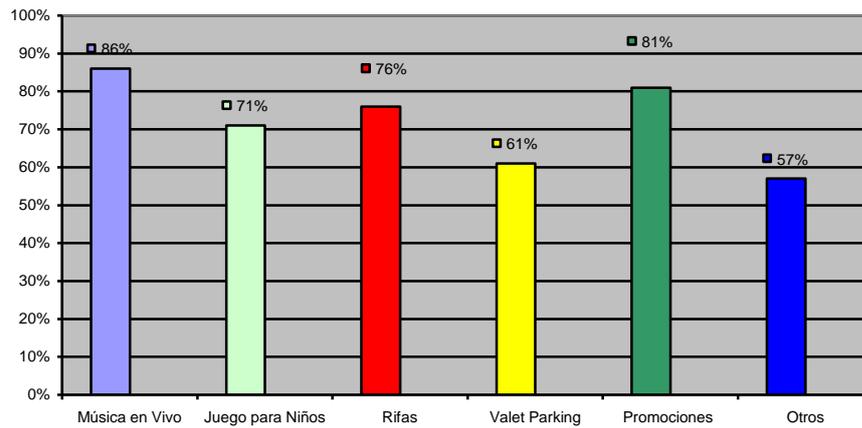
**18. Enumere en orden de importancia los servicios que prefiere del lugar:**

**Objetivo:**

Conocer el grado de importancia que los encuestados le dan a los servicios que ofrece el restaurante dentro de sus instalaciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música en Vivo	18	85 %
Juegos para Niños	15	71 %
Rifas	16	76 %
Valet Parking	13	61 %
Promociones	17	81 %
Otros	12	57 %

Gráfico:



Comentario:

El 85% considera que la música en vivo es el servicio adicional de mayor importancia de todos los ofrecidos por el restaurante, el 81% opina que son las promociones, pues además de ofrecer descuentos es una forma de darse a conocer, el 76% menciona las rifas para darle un ambiente llamativo en el lugar y el 71% dice que son los juegos para niños, pues es una de las diversiones para los pequeños de casa.

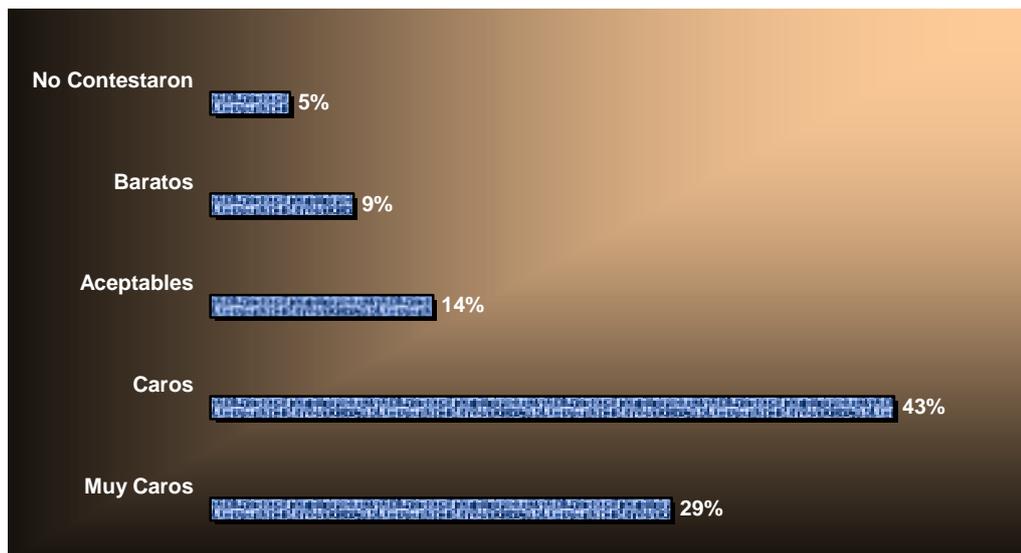
19. ¿Qué opina de los precios que tiene "La Pema Restaurante", en sus productos?

Objetivo:

Conocer como los consumidores, consideran los precios de los productos ofrecidos por La Pema Restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Caros	6	29 %
Caros	9	43 %
Aceptables	3	14 %
Baratos	2	9 %
No Contestaron	1	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

La mayoría de la muestra; es decir, el 43% considera que los precios de La Pema Restaurante son Caros, el 29% los encuentra Muy Caros, el 14% Aceptables y solamente el 9% los considera Baratos. Cabe mencionar que el producto ofrecido por el restaurante su costo es relativamente alto.

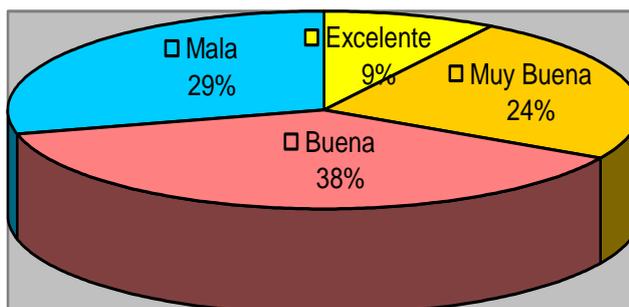
**20. ¿Cómo considera la Ubicación Geográfica de "La Pema Restaurante"?**

**Objetivo:**

Saber con exactitud como los encuestados, consideran la ubicación geográfica del restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	9 %
Muy Buena	5	24 %
Buena	8	38 %
Mala	6	29 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 3% de los encuestados, considera que la ubicación geográfica de La Pema Restaurante es Buena, el 29% la encuentra Mala, el 24% opina que es Muy Buena y el 14% dice que es Excelente. Considerando que se encuentra ubicada en las afueras del municipio de Antigua Cuscatlán, siendo una zona muy transitada, pero con mucha competencia.

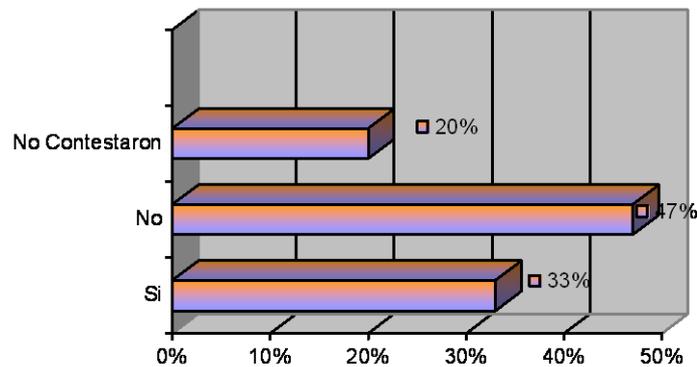
21. ¿Conoce algún tipo de Publicidad acerca de "La Pema Restaurante?"

**Objetivo:**

**Determinar si la muestra conoce algún tipo de publicidad acerca del restaurante.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	33 %
No	70	47 %
No Contestaron	31	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Comentario:**

En su mayoría; el 47% no conocen ningún tipo de publicidad relacionada con el restaurante, ya que no realizan publicidad constante en ningún medio masivo, el 33% si la conoce sobre todo en la radio y el 20% no contestó.

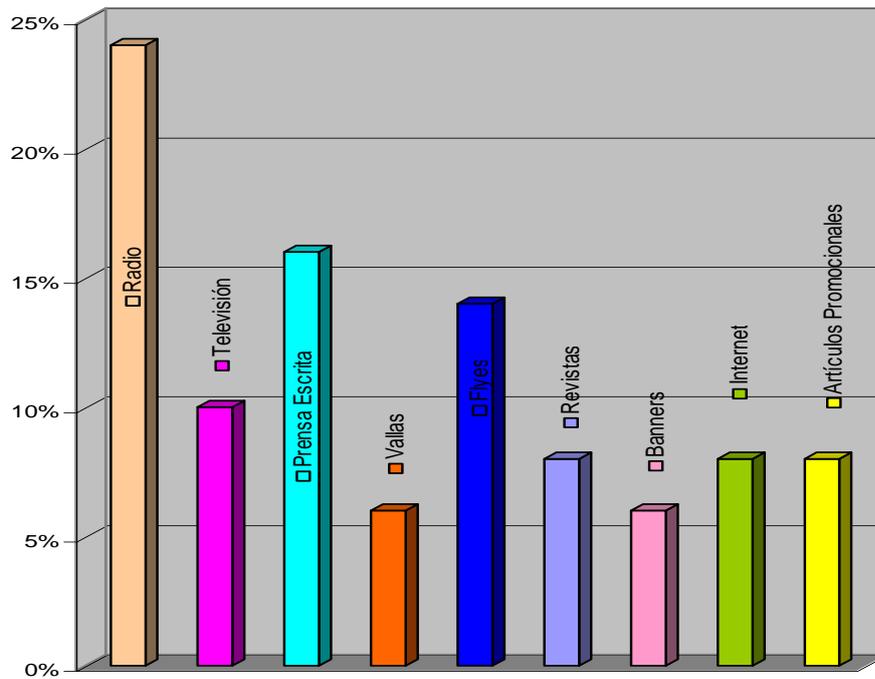
22. Si su respuesta es si, ¿Qué tipo de publicidad conoce?

**Objetivo:**

Conocer en que medio publicitario se promociona más La Pema Restaurante.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	43 %
Televisión	5	10 %
Prensa Escrita	18	37 %
Vallas	3	6 %
Flyes	7	14 %
Revistas	14	29 %
Banners	2	4 %
Internet	4	8 %
Artículos Promocionales	4	8 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

Del número de personas encuestadas que conocen algún tipo de publicidad del restaurante, la mayor parte; es decir el 43%, afirma que el único medio en el que La Pema realiza anuncios publicitarios es la radio, el 37% menciona a la prensa escrita en suplementos especiales, el 29% asegura que son los revistas y el 14% considera que son los flyes.

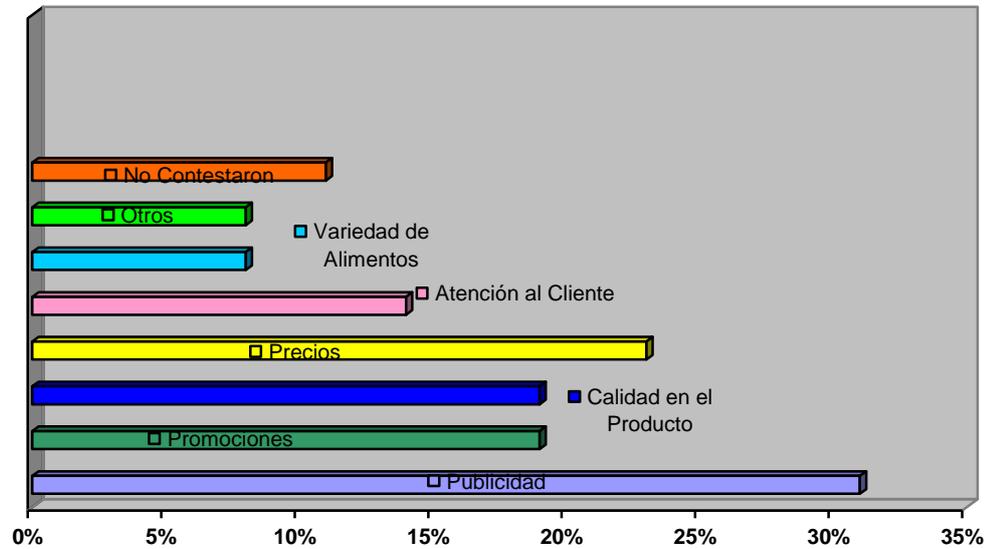
**23. Si usted fuera Administrador de un Restaurante de Mariscos, ¿Qué recomendaría para mejorar la demanda de los clientes?**

**Objetivo:**

Conocer las diferentes opiniones por la muestra respecto a la mejor forma de administrar un restaurante.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Publicidad	46	31 %
Promociones	29	19 %
Calidad en el Producto	29	19 %
Precios	35	23 %
Atención al Cliente	21	14 %
Variedad de Alimentos	12	8 %
Otros	12	8 %
No Contestaron	16	11 %

**Gráfico:**



**Comentario:**

La mayoría de los encuestados, opina que para mejorar la demanda de clientes en los restaurantes es necesario hacer mucha publicidad y mejorar los precios, ya que cuenta con un 31%, también afirman que es necesario brindar una excelente atención al cliente para atraer mas clientes al lugar y el 13% opina que se deben realizar promociones constantemente para posicionarse en la mente de los consumidores y que la calidad en el producto sea primordial.

ANEXO N° 3

ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE LA PEMA RESTAURANTE.



**ANEXO N° 4**

**CAMISAS PROMOCIONALES DE LA PEMA RESTAURANTE EN  
COLOR NARANJA Y BLANCO.**



**ANEXO N° 5**

**CAMISA DISTINTIVA PARA LOS MIEMBROS DE LA PEMA  
RESTAURANTE EN COLOR BLANCO.**



ANEXO N° 6

FORMATO DE AFICHE

 **La Pema**  
Restaurante

35 AÑOS  
HACIENDO LA MEJOR  
MARISCADA DE EL SALVADOR.



**OFRECIENDOLE LO MEJOR EN:**

- MARISCADAS
- LANGOSTA RELLENA
- CAMARONES EMPANZADOS
- PESCADO FRITO
- COCTEL MIXTO
- COCTEL DE CAMARON

**VENGA Y DISFRUTE DE LAS  
MEJORES PROMOCIONES,  
GRAN VARIEDAD DE GRUPOS  
MUSICALES EN VIVO Y EL  
MEJOR AMBIENTE.**



**CARRETERA PANAMERICANA, URBANIZACION INDUSTRIAL  
SANTA ELENA, ANTIGUO CUSCATLAN.  
TEL. 2278-2032**

ANEXO N° 7

FORMATO DE BROSHURE

(EXTERIOR)



UN RINCONCITO  
DEL MAR CERCA  
DE USTED...

VENGA Y DISFRUTE  
CON NOSOTROS DE  
LOS MEJORES  
PLATILLOS

"LA PEMA  
RESTAURANTE"  
TE ESPERA....

CARRETERA PANAMERICANA,  
URBANIZACION INDUSTRIAL  
SANTA ELENA, ANTIGUO  
CUSCATLAN.  
TEL. 2278-2032

 **La Pema**  
Restaurante

35 AÑOS  
HACIENDO LA MEJOR  
MARISCADA DE EL SALVADOR

Si es amante de los mariscos preparados con una exquisita sazón, en La Pema Restaurante encontrará la mejor variedad de platillos.

Preparados con las mas altas normas de calidad e higiene y donde usted disfrutará de las mejores promociones y música en vivo; en un ambiente agradable y con una excelente atención al cliente.

Visítenos y será envuelto por el delicioso sabor que nos distingue.

Será un placer atenderle...



## ANEXO N° 8

### FORMATO DE BROSHURE

#### (INTERIOR)



"La Mariscada"; que incluye: tenazas de cangrejo gigantes, camarones, langostas, jaibas, almejas y calamares.



Los Camarones Asados, Empanizados y Al Ajillo, se elaboran con los mejores ingredientes por lo que poseen un exquisito y original sabor que los distingue.



La langosta al Ajo, es uno de los platos preferidos por los clientes, por ese sabroso sabor de ajo que lo acompaña.



Para los amantes de los moluscos, pueden encontrar Ostras Gigantes que sin duda los satisfacerán.



El Pescado Relleno de Camarones, el cual puede ser acompañado con ensalada fresca o ensalada de papa.



Pescado Frito, que es un manjar del mar que se puede encontrar en diferentes tamaños y acompañarse con ensalada y tortillas.



Cóctel de Camarones, este delicioso cóctel está elaborado a base de camarones frescos aderezados con una exquisita salsa rosada.



El Cóctel Mixto, incluye Camarones, Pescado y Conchas, acompañados con un delicioso chirimol.

## **ANEXO N° 9**

### **FORMATO DE CUÑA RADIAL.**

#### **ETAPA I.**

Si eres amante de los mariscos preparados con una exquisita sazón, La Pema Restaurante es tu lugar.

Conócenos y deléitate con nuestra tradicional mariscada, riquísimos camarones, langostas, carnes, filetes y los mejores cócteles; sin faltar nuestras bebidas bien frías.

La Pema Restaurante con las mejores promociones, los mejores eventos y por supuesto música en vivo; con amplio parqueo y estricta seguridad.

Encuéntranos en Carretera Panamericana Urbanización Industrial Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, Reservaciones al 2278-2032.

La Pema Restaurante

ANEXO N° 10

FORMATO DE CUÑA RADIAL.

ETAPA II.

Solo en La Pema Restaurante Usted encontrará la más exquisita variedad de platillos marinos.

Ya que si de disfrutar se trata aquí tenemos lo mejor: mariscadas, camarones, langosta, filetes, pescado, cócteles y las mejores bebidas.

Contamos con las mejores promociones, amplio parqueo y estricta seguridad.

La Pema Restaurante atención personalizada y buen servicio.

Encuéntrenos en Carretera Panamericana Urbanización Industrial Santa Elena, Antigua Cuscatlán, Reservas al 2278-2032.

La Pema Restaurante

ANEXO N° 11

FORMATO DE CUÑA RADIAL.

ETAPA III.

Ven y disfruta en La Pema Restaurante de nuestros mejores platillos, nuestra tradicional mariscada, langosta, camarones, filetes, pescado y muchísimo más acompañado de las mejores bebidas.

Todo esto con el mejor ambiente y servicio; además contamos con amplio parqueo y estricta seguridad.

Encuétranos en Carretera Panamericana Urbanización Industrial Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, Reservaciones al 2278-2032.

La Pema Restaurante

35 años haciendo la mejor mariscada de El Salvador.

ANEXO N° 12

PLANTILLA WEB

PRINCIPAL



*La mejor Mariscada de El Salvador*

*La Pema Restaurante*



CAMARONES  
EMPANIZADOS



LANGOSTA RELLENA



COCTEL DE CAMARONES



CAMARONES A LA  
BRASA

Principal

Quienes Somos

Menu

Vinos

Postres

Contactenos



Diseño web por: [www.mizwebbuilder.com](http://www.mizwebbuilder.com) © Copyright La Pema Restaurante, 2006. Todos los derechos reservados.

ANEXO N° 13

PLANTILLA WEB

FORMULARIO



*La mejor Mariscada de El Salvador*

**La Pema Restaurante**

Carretera Panamericana Urbanización Industrial Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, Teléfono 2278-2032.  
Para Reservas llene el siguiente formulario.

**Contacto**

Nombre:

Apellidos:

País:

Ciudad:

Dirección:

Teléfono:

Email:

Asunto:

Descripción:

[Principal](#)

[Quienes Somos](#)

[Menu](#)

[Vinos](#)

[Postres](#)

[Contactenos](#)





Diseño web por: [www.microwebbuilder.com](http://www.microwebbuilder.com) © Copyright La Pema Restaurante, 2006. Todos los derechos reservados.