

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL
MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE
“PATIO LOS MENDOZA” SAN MIGUEL 2016”**

PRESENTADO POR

**ARGUETA, HÉCTOR DAVID
BENÍTEZ MEDINA, MANUEL DE JESÚS
CALERO TURCIOS, MILAGRO NOHEMI**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA: DAYSI MERCEDES MARTÍNEZ DE HERNANDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, FEBRERO DE 2017

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO
VICE-RECTOR ACADEMICO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA
VICE-RECTOR-ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICA ZAVALITA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE- DECANO:

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. OSCAR RENE BARRERA GARCÍA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA

ASESOR METODOLOGICO

LIC. DAIYSI MERCEDES MARTÍNEZ DE HERNÁNDEZ.

DOCENTE DIRECTOR

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, FEBRERO 2017

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios por su infinita bondad de permitirme terminar esta etapa en mi vida y darme la fortaleza para luchar y lograrlo.

En segundo me gustaría agradecer a mi **Madre Mercedes Argueta** por todo el sacrificio que ha hecho para que su hijo pueda ser un profesional, por darme la fuerza cuando quería abandonar, ella es quien estaba detrás de mí, impulsando y mostrando que si uno se esfuerza puede lograrlo.

Me gustaría agradecer a **mis Hermanas Patricia y Yolanda Argueta** por ser mis guías y motivarme a no darme por vencido, sino que luchar y luchar.

A mis **amigos y a mi novia** por creer y apoyarme todo este tiempo.

A mi **asesora Daysi Martínez** que con esfuerzo y dedicación nos ha llevado a la parte cumbre de nuestra carrera.

A los **licenciados** porque con disciplina y eficiencia forjaron en mí todos los conocimientos que con el día de mañana podre llamarlos con orgullo colegas.

A todos y cada uno de ellos Gracias totales.

Héctor David Argueta.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios por acompañarme en todo momento desde el inicio de la carrera de estudiante, dado que es una trayectoria difícil y que conlleva invertir mucho tiempo y dedicación, pero con la ayuda de Dios todo es posible.

Agradezco a mis Padres y mi única abuela **Catalina Benítez**, porque ellos han sido el motivo de inspiración para luchar por superarme académicamente aprovechando la oportunidad que ellos me han brindado. Les agradezco por el apoyo incondicional que me han brindado porque han estado conmigo en los momentos difíciles

Agradezco a mis hermanos **Virgilio Benítez**, **Evelin Benítez** y especialmente a mi hermana **Reina Medina Benítez** que desde el inicio estuvo apoyándome incondicionalmente a lo largo de mi carrera. De igual manera agradecer a mi primo y mejor amigo **Raúl Medina** por su apoyo, amistad y compañerismo incondicional a lo largo de esta trayectoria de estudiante UES.

Agradecer a mis tías y tíos que de una u otra forma han sido un apoyo para hacer posible mi formación académica, igualmente a mi primo **Alex Benítez** y demás familiares que siempre me dieron palabras de aliento para seguir adelante. Agradecer a **Flor Benítez** que formo parte de mi motivación para lograr la meta que como estudiante me prometí lograr.

Gracias a mis compañeros de tesis que a pesar de algunos inconvenientes siempre hemos estado unidos luchando por cumplir nuestro objetivo. Gracias **Héctor David Argueta** y **Mili Calero**.

Agradecer a todos los docentes que tuve a lo largo de mi carrera, quienes compartieron un poco de sus conocimientos para contribuir a la formación como profesional, especialmente a la Lic. Daysi Martínez por su apoyo como asesora de tesis y por el tiempo dedicado a nuestro grupo, compartiendo con nosotros sus conocimientos.

Manuel de Jesús Benítez Medina

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A DIOS Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza, Sabiduría y llenándome de bendición para continuar y culminar mis proyectos.

A MI MADRE MILAGRO DEL CARMEN TURCIOS DE CALERO Con mucho amor le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis ya que ella ha estado apoyándome en todo y guiándome siempre con sus consejos, inculcándome valores los cuales me han ayudado a ser una persona de bien y sobre todo brindándome todo su amor.

A MI PADRE JOSE HERMINIO CALERO (QDDG) Dedico este proyecto a mi padre quien fue un gran apoyo para mi vida una persona ejemplar al cual admiro y amo porque fue un padre que apoyaba cada uno de nuestros pasos y dedico su vida para darnos lo mejor por ello sé que desde el cielo siguió siendo mi guía y enseñarme siempre el valor de la perseverancia.

A MIS HERMANOS KRISTHIAN, HECTOR, ALEXANDER Y CARLOS Gracias a su paciencia y su apoyo el cual fue fundamental en mi carrera y para la culminación de la misma, gracias por sus sacrificios y por estar ahí cada vez que necesite de ustedes y por ese amor que me han brindado.

A MI FAMILIA A mis abuelos los cuales siempre me aconsejaron y brindaron su amor hacia mí, a mis tíos: **Tita** por ser un ejemplo de superación y por sus consejos, **Ruth y esposo** infinitas gracias por siempre estar a mi lado en todo momento, por su apoyo incondicional y por sus consejos, **Rosa** gracias por haberme apoyado en parte de mi carrera y hacer un esfuerzo extra para que pudiera culminar mi meta, gracias tía **Liliana** y tío **Luciano** por estar ahí en momentos que más necesite de apoyo y consejos, **Noemí** gracias por sus consejos y por su apoyo

A **Nelson y esposa** gracias por todo el apoyo que me brindo a lo largo de mi carrera y que gracias a ese apoyo pude cumplir mi meta y a todos mis tíos quienes siempre han estado a mi lado brindándome su amor.

A MI ESPOSO ANDRES VALLECILLA Y MI HIJO KRISTHIAN ANDRES

Gracias por apoyarme y motivarme siempre a salir adelante y cumplir mis sueños brindándome tu amor, a mi hijo por ser mi motivación, mi fuerza y la razón por la que día a día quiero dar lo mejor de mí.

A MIS AMIGAS Gracias **Elena, Jennifer, Irma, Bárbara, Meybi** por hacer de estos años los mejores que he pasado en los cuales hemos luchado juntas adquiriendo nuevos conocimientos y apoyándonos para terminar nuestra meta.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS Gracias Manuel Benítez y Héctor Argueta porque a pesar de todas las dificultades logramos salir adelante y sacar adelante esta meta, gracias por su paciencia y comprensión.

A TODOS LOS DOCENTES que a lo largo de esta carrera me brindaron de sus conocimientos para ser una buena profesional, especialmente a la Licda. Lisseth Saleh, Licda. Dinora Rosales, Licda. Marta Villatoro, Lic. Arnoldo Sorto por brindarnos sus consejos, apoyo, cariño y paciencia. Licda. Daysi Martínez por el tiempo dedicado a nuestro grupo, sus consejos, su apoyo como nuestra asesora de tesis.

Milagro Nohemi Calero Turcios

CONTENIDO	INDICE	PAG
INTRODUCCION.....		<i>i</i>
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
1.1. ANTECEDENTES		2
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA		3
1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....		4
1.4.JUSTIFICACION		5
1.6.OBJETIVOS:		7
1.6.1.Objetivo General:.....		7
1.6.2.Objetivo Específicos:.....		7
1.6.DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....		7
1.6.2.Delimitación temporal:		7
1.6.3.Delimitación espacial:.....		7
CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA.....		9
2.1 MARCO HISTÓRICO		9
2.2 MARCO NORMATIVO		19
CÓDIGO DE COMERCIO.....		19
2.3 MARCO TEORICO.....		29
CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		57
3.1. TIPO DE INVESTIGACION		57
3.1.2. Población		57
3.1.3. Muestra		58
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS.....		60
3.2.1 Fuentes de investigación.		60
3.2.2 Fuentes primarias		60
3.2.3 Fuentes secundarias		60
3.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS		61
3.3.1. Hipótesis general		61
3.3.2. Hipótesis específica.....		61
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....		63
4.1 Entrevista dirigida a propietario del restaurante Patio de los Mendoza.....		63
4.1.2 Conclusiones de la entrevista al gerente del restaurante Patio los Mendoza.....		66
4.2 TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE EL PATIO DE LOS MENDOZA.....		68
4.3TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL PATIO DE LOS MENDOZA.....		78
4.4 ANALISIS DE ENCUESTA PASADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “PATIO LOS MENDOZA”.....		100
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		102

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS CONCLUSIONES:.....	102
5.2. CONCLUSIONES DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES:	104
CAPÍTULO VI.....	107
6. “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “PATIO LOS MENDOZA” SAN MIGUEL 2016”	107
6.1. Resumen ejecutivo	107
6.2. Análisis de Situación Actual	108
6.2.2. Análisis de la competencia.....	113
6.2.3. Fuerzas impulsoras del cambio.....	115
6.2.4. Factores clave para el éxito o fracaso competitivo	116
6.3. Misión y Visión.....	119
6.4. Objetivos de la Empresa.	120
6.5. Objetivos de mercadotecnia	120
6.6. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.	121
6.6.1. Posicionamiento.	121
6.6.2. Ventaja diferencial.....	122
6.7. Mercado meta	123
6.7.1. Segmentación de mercado	123
6.7.1.1. Segmentación geográfica	123
6.7.1.2. Segmentación demográfica	123
6.7.1.3. Segmentación psicográfica.....	123
6.7.1.4. Segmentación conductual.	124
6.8. Mezcla estratégica de marketing.....	124
6.8.1. Producto	124
6.8.2. Precio	125
6.8.3. Plaza/Distribución.....	126
6.9. Promoción.	127
PLAN DE ACCION	141
PRESUPUESTO GENERAL	142
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.....	144
BIBLIOGRAFIA	150
ANEXOS I	153
ANEXO II	158
ANEXO III	161

INTRODUCCION

Es fundamental para cualquier empresa implementar planes de comercialización, debido a que contribuye al mejoramiento en las ventas, rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Así mismo un plan de comercialización facilita los medios y un conjunto de métodos que le permite innovar, crear y mantenerse en mejoramiento continuo de los servicios y la atención que se les brinda a los clientes.

La comercialización por medio del marketing tiene un mejor impacto, cuando se combina a través de un plan; ya que esto es un documento compuesto por un análisis de la situación del mercado actual donde se incluyen las estrategias a proponer, para implementarse en un periodo determinado.

Al momento de desarrollar la propuesta; se toma en cuenta que la comercialización debe poseer un enfoque relacional, el cual consiste en generar relaciones rentables empresa-clientes, considerando el comportamiento de los consumidores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones, con el fin de facilitar a la empresa la interacción con los clientes y satisfacer las necesidades de los mismos.

En el **Capítulo I**: de la investigación se plantea la problemática, o por qué se lleva a cabo dicha investigación, se plantean las razones porque se propone un plan de comercialización al restaurante patio Los Mendoza. Dentro de este mismo capítulo se plantea el enunciado del problema y la formulación del problema de investigación.

Se desarrolla también la justificación de la investigación, en la que se fundamenta porque es importante llevar a cabo la investigación. Según el análisis realizado se justifica que la investigación tiene un impacto importante y positivo para diversos sectores. De igual manera se establecen los objetivos de la investigación tanto general como específicos y su respectiva delimitación espacial, temporal y económica.

Seguidamente en el **Capítulo II** se desarrolla la parte teórica del estudio, donde se basa y se fundamenta todo el desarrollo de la investigación que se llevara a cabo para la implementación de un plan de comercialización, dentro de las

teorías se desarrolla: Marco Histórico, Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Normativo.

En el **capítulo III** se presenta la metodología de la investigación, en el que utilizamos la investigación descriptiva con el propósito de identificar los aspectos en que los consumidores tienden a tomar en cuenta al momento de decidirse por comer en un determinado restaurante, también comprende las fuentes de investigación, dentro de las cuales están fuentes primarias y fuentes secundarias que son la guía de entrevista, el cuestionario y la visita de campo. Algunas de las técnicas aplicadas son la entrevista, la observación directa.

En el **capítulo IV** comprende el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos para obtener información pasados al propietario del restaurante El Patio de los Mendoza, los clientes del restaurante y los clientes potenciales del restaurante, de igual manera aquí se presenta la tabulación de cada uno de instrumentos antes mencionados.

El **capítulo V** contienen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron luego de analizar los resultados y las cuales se consideran las mejores para aplicarlas en el restaurante El Patio de los Mendoza.

Finalmente, en el **capítulo VI** se detalla la propuesta del plan de comercialización iniciando con el resumen ejecutivo, misión y visión propuestas al restaurante, objetivos fines del plan y diversas estrategias que complementan la aplicación del plan de comercialización propuesto al Restaurante El Patio de Los Mendoza.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO

DEL

PROBLEMA

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

En la historia de la ciudad de San Miguel se han realizado diversas investigaciones sobre Planes de Marketing, Planes de negocio y son investigaciones que se relacionan en parte con los planes de comercialización y que de cierta forma nos ayudan a sustentar que la propuesta de un Plan de comercialización para el restaurante patio los Mendoza, no se ha realizado en años anteriores.

Dentro de las investigaciones que se han realizado en los restaurantes de la zona urbana de San Miguel se mencionan:

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para el restaurante La Cima, ubicado en el cantón Jalacatal del municipio de la ciudad de San Miguel en el año 2009.

En el desarrollo de la investigación del restaurante **La Cima** presenta “Un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Restaurante La Cima”.

También se ha realizado la propuesta de un Plan de negocios que contribuya a la apertura del restaurante Faro de la Bahía en la ciudad de San Miguel en el año 2013-2014.

Es por ello que la investigación se enmarca en el tema una propuesta de un plan de negocios que contribuya a la apertura del restaurante faro de la Bahía en la plaza galerías de la ciudad de San Miguel, de lo cual se abordaran puntos de mucha importancia para poder llevar a cabo dicho plan de negocios.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se observa un incremento en el número de restaurantes, por lo cual se observa este mercado normalmente como muy competitivo. Muchos de ellos se han visto en la necesidad de innovar en muchas áreas hasta crear conceptos propios que los identifica como únicos y auténticos.

En El Salvador poco a poco se va abriendo brecha para nuevos conceptos en restaurantes, pero culturalmente los compradores salvadoreños se muestran escépticos también a este tipo de restaurantes por su cultura o por costumbre de solo visitar restaurantes que representan marcas reconocidas.

Con la idea de innovar en un mercado donde los grandes restaurantes representan marcas prestigiosas para consumidores nace en la ciudad de San Miguel un nuevo concepto fresco y muy revolucionario a lo que se ha observado en dicha ciudad; este proyecto en materia de restaurantes lleva por nombre Patio Los Mendoza, pero como toda empresa con nuevas ideas es muy difícil definir el modo y que productos son más factibles comercializar para incrementar las ventas es por ello que se ve como punto de partida para que el restaurante pueda resultar rentable.

Es importante destacar que un nuevo producto o servicio tiene que someterse al gusto del cliente para poder determinar si es del agrado de este o si necesita mejorar, a este estudio en el marketing moderno se le llama pivotear y es algo de lo cual carece también la empresa.

Otra carencia que se observa es la poca participación que tienen en la forma de darse a conocer de manera que represente un bajo costo y que resultan herramientas muy valiosas para las empresas que optan por hacer uso de ellas; hacemos referencia de las redes sociales.

Se identificó que se requiere de un plan de comercialización porque es un restaurante nuevo y carece de reconocimiento en el mercado, dicho de otra manera, le falta posicionarse y ser más competitivo.

Otro de los motivos que nos llevó a establecer una propuesta de un plan de comercialización, es porque en el restaurante no se aplica ningún tipo de

publicidad para dar a conocer sus productos y los servicios que se brindan a los clientes.

La falta de clientes también es un factor determinante para proponerle un plan de comercialización debido a que es novedoso, con un concepto diferente y se identifica por los gustos de música contemporánea, la lectura y es algo que debe darse a conocer transmitir este nuevo concepto de restaurantes a los consumidores potenciales.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Puede un plan de comercialización mejorar la rentabilidad y las ventas en el Restaurante Patio los Mendoza?

1.4.JUSTIFICACION

El proyecto a realizar “Propuesta De Un Plan De Comercialización Para Incrementar Las Ventas Y La Rentabilidad En El Restaurante Patio Los Mendoza De La Ciudad De San Miguel, Año 2016”, Se basa en la necesidad de potencializar la imagen registrada del restaurante en la zona de San Miguel, debido a que se tiene poco tiempo de haber iniciado operaciones. El plan de comercialización le beneficiará al restaurante, permitiéndole introducirse al mercado competitivo de los restaurantes, implementando medidas y estrategias de comercialización que permitan tener clientes fieles y poder atraer nuevos clientes potenciales.

El proyecto pretende beneficiar a diversos sectores, dentro de ellos están:

- ✓ **El restaurante “PATIO LOS MENDOZA”:** principalmente para ellos será de mucho beneficio debido a que la implementación de estrategias de comercialización les permitirá posicionarse mejor en el mercado, que las personas de la ciudad de San Miguel conozcan el restaurante, de esta manera generar más visitas y así tener una mejor cantidad de clientes generando así un aumento en las ventas por lo que será un resultado positivo para obtener una mejor rentabilidad.
- ✓ **A la población de la ciudad de San Miguel:** directamente al mercado al cual va dirigido, ya que el mercado al que se tiene como objetivo incursionar es el mercado del cliente adulto contemporáneo, o jóvenes con hábitos de lectura y que tengan gustos por lo cultural. Debido a que en la zona de San Miguel este es un mercado descuidado, actualmente no se cuenta con restaurantes que puedan brindar un espacio de tranquilidad donde se extraiga la esencia de la cultura y dé rasgos que identifican las costumbres y tradiciones así mismo pueda disfrutar de comidas típicas, postres o solamente tomar algún café y disfrutar de una buena lectura.
- ✓ **A la Universidad de El Salvador:** porque este proyecto de investigación servirá de base para nuevas investigaciones, en las que se desee implementar un plan de comercialización ya que en este estudio se aplicaran las teorías adecuadas para poder implementarlo en el restaurante Patio los Mendoza.

De acuerdo a la aplicación las teorías que se toman en cuenta no varían mucho con respecto a otro tipo de negocios si se trata de un plan de comercialización el cual este proyecto de investigación se puede tomar como referencia para próximos estudios.

- ✓ **Al grupo investigador:** Debido a que nos permite adquirir una nueva experiencia, al realizar esta investigación se adquieren nuevos conocimientos prácticos debido a que se puede interactuar directamente con el medio y se busca dar solución a una problemática realmente existente.

1.6.OBJETIVOS:

1.6.1.Objetivo General:

- Diseñar un plan de comercialización que permita el mejoramiento en las ventas y rentabilidad en el Restaurante “**Patio los Mendoza**” en la ciudad de San Miguel.

1.6.2.Objetivo Específicos:

- Identificar mediante un análisis FODA la situación real en que se encuentra la empresa, para planificar estrategias a futuro.
- Establecer el mercado objetivo en el que se desea penetrar, tomando en cuenta diferentes variables como el Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Determinar las estrategias que se deben implementar para ser competitivo y poder posicionarse en el mercado objetivo.

1.6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.6.2.Delimitación temporal:

La investigación se desarrollará en los meses comprendidos entre marzo hasta febrero de 2017; tiempo en el que se realizará la investigación de campo para elaborar un plan de comercialización que cumpla con los objetivos propuestos.

1.6.3.Delimitación espacial:

El objeto de estudio de la investigación se está realizando en el restaurante Patio Los Mendoza, en el área urbana de la ciudad de San Miguel.

CAPÍTULO II
MARCO
DE
REFERENCIA

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comida, pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precio razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873.

En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto.

Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores. El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S.

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las

distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.¹

Los Restaurantes en El Salvador²

En El Salvador al igual que en los demás países, el servicio de restaurantes aparece como una necesidad Básica que obliga a las personas a ingerir sus alimentos fuera de su casa, ya sea por las distancias que existe entre la casa y el trabajo, por motivos de realización de negocio, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente.

La historia de los Restaurantes en El Salvador Hace referencia desde el año 1947. De acuerdo con entrevista realizada a uno de los propietarios de Restaurantes, manifestó que el primer Restaurante de lujo que apareció en el país fue el Siete Mares, ubicado en la Colonia San Benito, este Restaurante tenía la característica de que los clientes tenían que entrar con traje formal.

Tres años después aparecieron otros Restaurantes de comidas internacionales como el Monterrey y el Migueleño ubicados en el Centro de San Salvador, en el mismo tiempo surgieron otros Restaurantes de comida popular tales como el Shez Balta y La Praviana. Para el año de 1950 apareció un nuevo concepto en comidas el Drive -Inn, el cual tenía como característica principal que la comida era servida por el mesero en el automóvil del cliente, de estos Restaurantes se tienen el Café de Don Pedro, El Flamingo, El Mejicano. En el año 1964 surgió otro nuevo concepto de comida llamado La Parrilla, quien creó este tipo de comida fue Doña Graciela de Hollman,

El Restaurante estaba ubicado en un garaje de casa en Av. Roosevelt y 47 Av. Sur, la especialidad era comida típica (carne a la parrilla, ensalada fresca, chirimol y pan con ajo) y su clientela era selecta. Seguidamente se establecieron otros como el Chele's, La Carreta, y La Pampa Argentina. En esta misma década

¹ <http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>

² <http://informa-temas.blogspot.com/2011/04/antecedentes-historicos-de-los.html> consultado en abril de 2016

comenzaron a surgir los Restaurantes de comidas rápidas entre los cuales están las Hamburguesas y Hotdog.

A partir del año 1967 surgieron con mayor auge los Restaurantes en Comidas internacionales y de lujo, de los cuales estaban La Fonda, Le-Mar, y El Bodegón. Para los años 1970 continuaron incrementado estos negocios, a pesar que algunos desaparecieron, en este mismo año se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas, entre ellas Pizza Boom, Pizza Hut, Toto's Pizza, Biggest. Seguidamente se proliferaron los Restaurantes de comidas internacionales y de lujo hasta llegar a restaurantes con concepto propio y que buscan la esencia de lo auténtico en todo lo que ofrecen tal es el caso del restaurante Patio los Mendoza.

Historia del Mercadeo³

En la historia del mercadeo identificamos varias etapas que son importantes conocer para comprender mejor su evolución desde el mismo origen. Tales etapas en la historia del mercadeo son detalladas a continuación:

Etapas de la autosuficiencia económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.

El mercadeo no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que fue evolucionando el ser humano, dicha organización desarrollo el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del hombre, que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

³ <http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>//consultado en abril de 2016

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo, en la actualidad esta es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Etapas del trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezó a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

Etapas de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro.

Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.

Los primeros hombres que desarrollaron actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona sus argumentaciones. De seguro para llegar a sus consumidores tuvieron necesariamente que utilizar algunas técnicas de argumentación y de cierre del acuerdo.

Esas técnicas, utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra, se debieron ir perfeccionando por los babilonios, los egipcios, los griegos y romanos hasta llegar a nuestros días.

Etapas Monetaria

Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetariamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las penalidades sufridas por los hombres de negocios de aquellos tiempos, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

El papel de La Escritura En La Evolución del Mercadeo

Por otra parte, en la civilización China, es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, por el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano. Esto es fundamental para el mercadeo, es el inicio de la comunicación escrita masiva.

Caligrafía y pintura como artes para llegar a las masas, no se ponen en duda. De China y a través de los árabes se introdujo el papel en Europa.

La primera factoría de papel, que desplaza al pergamino y a los papyrus, se establece en Játiva (Valencia), España, por el año 1178. La difusión masiva de conceptos e ideas no podía darse masivamente antes que Luis Senefelder inventara la impresión litográfica, hace apenas 180 años.

Por el mismo tiempo Luis Robert inventaba una máquina para producir papel industrialmente, el cual permite, junto con la máquina de Senefelder la masificación de la impresión de revista y libros, primeros medios masivos de comunicación que hicieron posible el mercadeo.

Etapas de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas,

publicidad, distribución, etc.) Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.

Etapa De Producción En Masa

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional.

En el lapso comprendido entre ese año y nuestros días ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que afectaron el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan:

Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945).

- 1- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).
- 2- El rápido avance de la aviación, que, en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.
- 3- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercado electrónico.
- 4- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

El Mercadeo En El siglo XX

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros;

Pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este contexto, de acuerdo con Robin Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo.

En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger.

Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las

empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto, se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como, por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción.

Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como, por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente, dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

Mercadeo: Origen y Evolución

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados.

Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.

2.2 MARCO NORMATIVO

CÓDIGO DE COMERCIO.

Art 2: Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. Las sociedades que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se habrá un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes financieras, podrán ejercer comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este código y demás leyes de la república.

Art 3:

Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art 6. Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma.

La ley especial fijará el límite por el cual se considerará una empresa como pequeña empresa o pequeña industria.

Art 7. Son capaces de ejercer el comercio:

Personas naturales según el código civil son capaces para obligarse.

Los menores que teniendo 18 años cumplidos hayan sido habilitados de edad. Los mayores de 18 años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública. Estas autorizaciones son irrevocables y deben ser inscritas en el registro de comercio.

Art 411. Son deberes del comerciante:

Obtener matricula comercial

Matricular sus empresas mercantiles

Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código
Inscribir en el registro de comercio los documentos relativos a su negocio que estén sujetos a esta formalidad, y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

Mantener su actividad dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Art 435. El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con algunos de los sistemas generalmente aceptados, autorizados por la oficina encargada de la vigilancia del estado; y a conservar un buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario mayor, y los demás que sean necesarios por incidencias contables o por ley.

Art. 441. El comerciante deberá establecer, al cierre de cada ejercicio fiscal, la situación económica de su empresa, la cual mostrará a través del balance general y el estado de pérdidas y ganancias.

CÓDIGO TRIBUTARIO.

Este código tiene como finalidad de dictaminar principios y normas jurídicas, aplicable a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración tributaria.

Art 38.- Son contribuyentes quienes realizan o respecto de los cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributaria.

Art 58.- El hecho generador es el presupuesto establecido por la ley por cuya realización se origina el nacimiento de la obligación tributaria.

Art 85.- Son obligados formales los contribuyentes, responsables y demás sujetos que por disposición de la ley deban dar, hacer o no hacer algo encaminado a asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria sustantiva o sea del pago del impuesto.

Art 96.- Cuando los sujetos pasivos posean sucursales, establecimientos o agencias que conformen junto a la casa matriz una sola entidad o persona jurídica, deberán presentar una sola declaración tributaria y conformar los datos en forma consolidada, sin perjuicio de que la Administración Tributaria pueda solicitar la información desagregada por agencias, sucursales, establecimientos o centros de costos

CODIGO DE SALUD

Art. 101.- Los edificios destinados al servicio público, como mercados, supermercados, hoteles, moteles, mesones, casas de huéspedes, dormitorios públicos, escuelas, salones de espectáculos, fábricas; industrias, oficinas públicas o privadas, comercios, establecimientos de salud y centros de reunión, no podrán abrirse, habitarse ni funcionar o ponerse en explotación, sin el permiso escrito de la autoridad de salud correspondiente.

Dicho permiso será concedido después de comprobarse que se han satisfecho los requisitos que determinen este Código y sus Reglamentos.

Art. 109.- Corresponde al Ministerio:

a) Promover y realizar en los establecimientos o instalaciones por medio de sus delegados o de los servicios médicos propios de las empresas industriales,

programas de inmunización y control de enfermedades transmisibles, educación higiénica general, higiene materno infantil, nutrición; tratamiento y prevención de las enfermedades de transmisión sexual, higiene mental, saneamiento del medio ambiente y rehabilitación de los incapacitados laborales;(11)

b) Clasificar las enfermedades profesionales e industriales que deben ser notificadas a las

Autoridades correspondientes;

c) Autorizar la instalación y funcionamiento de las fábricas y demás establecimientos

Industriales, en tal forma que no constituya un peligro para la salud de los trabajadores

y de la población general y se ajusten al reglamento correspondiente;

ch) Cancelar las autorizaciones correspondientes y ordenar la clausura de los establecimientos industriales, cuando su funcionamiento constituya grave peligro para la salud y no se hubieren cumplido con las exigencias de las autoridades de salud, de acuerdo con el reglamento respectivo;

d) Fijar las condiciones necesarias para la importación, exportación, almacenamiento; transporte, distribución, uso, destrucción y en general para operar cualquier materia o desecho que constituya o pueda llegar a construir un peligro para la salud.

Art. 110.- El Ministerio deberá establecer la coordinación conveniente con el Ministerio de Trabajo y Previsión Social y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social a efecto, de coordinar con estos organismos, las funciones relativas a la protección del trabajador de la ciudad y del campo y las relativas a los problemas económicos de la previsión y seguridad social.

Art. 111.- Para los efectos de este Código se consideran establecimientos o instalaciones comerciales o industriales, los locales y sus anexos o dependencias, ya sean cubiertos o descubiertos, que se dediquen a la manipulación; elaboración o transformación de productos naturales o artificiales, mediante tratamiento físico, químico, biológico y otros, utilizando o no maquinarias.

Art. 112.- Para la protección del vecindario, los establecimientos e instalaciones comerciales o industriales y sus actividades se clasifican en inofensivas, transitoriamente molestas, permanentemente molestas y peligrosas.

Art. 113.- Se entenderá por establecimiento o instalación inofensiva, la que no produce ningún tipo de molestias, las que no producen ruidos, malos olores, vibraciones; radiaciones; humo; gases; polvo; atracción de insectos y roedores y por circulación excesiva de personas y vehículos.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

OBJETO Y FINALIDAD

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

LEY DE COMPETENCIA

Art. 1.- El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a

cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas. No obstante, lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios. En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del Estado y los Municipios están obligadas a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Para los efectos de esta ley se considera agente económico toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.

TITULO III

DE LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

CAPITULO I

DE LOS ACUERDOS ENTRE COMPETIDORES

Art. 25.- Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.

CODIGO DE AUTOREGULACION PUBLICITARIA⁴⁰

CAPITULO VII

USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES

Art. 16: las expresiones promocionales como “rebajada”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción” “sin cuota inicial”, “sin prima”, “no paga cuota hasta...” y otras de igual tenor, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta, Estas serán claras y comprobables. Es indispensable que a estas expresiones les sea suficientemente aclarado el alcance.

Asimismo, el anuncio debe incluir de manera clara y detallada las restricciones que puedan limitar el goce de la promoción, En ningún caso las restricciones pueden modificar la esencia de la promoción.

El uso de la palabra “gratis” implicara un beneficio adicional al consumidor, posterior a la realización de una transacción comercial, sin adicionar costo alguno.

CAPITULO IX

LENGUAJE ADECUADO

Art. 17: El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

CAPITULO VIII

COMPETENCIA DESLEAL

Art: 32 Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni de contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y

⁴ Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. Edición 2015

normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art: 33 Los anuncios no deben cometer ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la respuesta del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo, Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art: 34 Los anuncios no deben aprovecharse del prestigio que tiene el nombre comercial y/o símbolos de otra firma o producto o del prestigio adquirido por una campaña publicitaria. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

CAPITULO II

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Art: 39 La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como: sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben incluir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de Alimentos y Bebidas no debe:

1. Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
2. Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menos preciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
3. Los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art: 40 Cuando la publicidad de alimentos y de bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

CAPÍTULO V

Art: 48 La legislación respectiva establecerá cuáles son las bebidas de moderación.

Art: 49 En la publicidad de bebidas de moderación los mensajes no deberán:

1. Estimular el abuso del consumo.
2. Hacer promesas de no producir efectos posteriores.
3. Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
4. Explotar el erotismo.
5. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
6. Contener escenas, ilustraciones, audio o video, que presente una ingestión inmoderada del producto.
7. Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
8. Hacer del consumo del producto un desafío, menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben.
9. Dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos.
10. Usar el contenido alcohólico del producto con su atributo principal. Referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, siempre que no exista implicaciones y conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción.
11. Asociar los productos al desempeño de cualquier actividad profesional
12. Vincular los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional.
13. Utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual.
14. Estar dirigidos a menores de edad.
15. Utilizar en testimoniales, modelos menores de edad o que no siéndolo, lo aparenten.
16. Estar colocados en espacios donde la audiencia sea mayormente infantil. En el caso de la publicidad exterior, no podrá ubicarse frente a centros escolares.

17. Ser publicados en medios dirigidos principalmente a menores de edad.
18. Favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores.
19. Usar lenguaje, recursos gráficos y audio visuales pertenecientes al universo infantil que puedan despertar la curiosidad o la atención y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición.

2.3 MARCO TEORICO

Clasificación de restaurantes.⁵

Clasificaciones de los restaurantes, de acuerdo a su categoría:

- ✓ **Restaurante de lujo (cinco tenedores)** Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados a los momentos escogidos a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.
- ✓ **Restaurante de primera clase (4 tenedores)** Éstos restaurante también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
- ✓ **Restaurante de segunda clase (3 tenedores)** También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

- ✓ **Restaurante de tercera clase (2 tenedores)** En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se

⁵ <http://www.cursogastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

- ✓ **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)** En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

Tipos de restaurante

Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación, el listado:

- ✓ **Restaurantes Gourmet.** Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.
- ✓ **Restaurante de especialidad.** Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida:
 1. Vegetarianos y macrobióticas
 2. De pescados y mariscos
 3. Carnes rojas
 4. Aves
- ✓ **Restaurante familiar.** Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
- ✓ **Restaurante buffet.** Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.

- ✓ **Restaurante de comida rápida.** Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.
- ✓ **Restaurantes temáticos.** Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.)

También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música.

En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

- ✓ **Comida para llevar.** En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confeccionan un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.

GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN⁶

En las empresas, muchos gerentes argumentan que lo han hecho bien en cuanto a los planes de comercialización sin planeación formal y, por tanto, ésta no puede ser tan importante. Se resisten a utilizar el tiempo para preparar un plan por escrito. Argumentan que el mercado cambia demasiado rápido para que un plan tenga éxito y que éste terminaría recogiendo polvo. Por éstas y otras razones, muchas empresas no han introducido sistemas de planeación formal.

Sin embargo, la planeación formal puede producir cierto número de beneficios. Melville Branch enumera los siguientes:

⁶ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

- 1) La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia;
- 2) Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa;
- 3) Conduce a desarrollo de estándares de rendimiento para el control;
- 4) Hace que la empresa intensifique sus objetivos y políticas;
- 5) Da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos y
- 6) Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

DEFINICIÓN

- Planeación “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción a corto plazo; es el punto en el que se desarrollan teóricamente los objetivos y resultados que tratara de obtener la empresa, sobre la base de su capacidad, recursos y productos o servicios a ofrecer como también al mercado y las condiciones externas”.⁷
- La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.⁸

➤ **IMPORTANCIA** ⁹

La planeación constituye un marco de referencia por el cual se orientan todas las actividades de la empresa. Constituye grandemente al alcance del propósito que por naturaleza la empresa persigue y es también la base de las funciones de la organización.

Sirve además como una herramienta de control y seguimiento de las actividades realizadas. Por otro lado, ayuda a minimizar los costos, a través de la utilización racional de los recursos.

⁷ Gómez Morfin, Joaquín. “El control en la Administración de Empresas”; Editorial Diana. 1ª Edición México.

⁸ Harold Koontz y Heinz Weihrich. “ Administración; una perspectiva Global” 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998, p. 126.

⁹ Américo Alexis Serrano Ramírez. “Administración I y II” 1ª Edición 2004, p.79.

COMPONENTES DE UN PLAN ¹⁰

Los elementos que debe contener un plan son:

- ✓ **Misión:** Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Es la razón de existir de una empresa.
- ✓ **Objetivos o metas:** Son los fines que persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.
- ✓ **Estrategias:** Es la determinación de 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.
- ✓ **Políticas:** Son enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.
- ✓ **Procedimientos:** Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Son secuencias cronológicas de las acciones requeridas.
- ✓ **Reglas:** Son acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.
- ✓ **Programas:** Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado.
- ✓ **Presupuestos:** Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.

COMERCIALIZACIÓN¹¹

Jerome McCarthy (1987), sostiene que “La comercialización es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias”. Para David W. Cravens (1996)

“La comercialización es la introducción real del producto en el mercado, con todos los compromisos de decisión y de recursos relativos que implique el lanzamiento del producto”.

IMPORTANCIA¹²

¹⁰ Harold Koontz y Heinz Wehrich. “Administración; una perspectiva Global” 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998, p. 127- 133.

¹¹ Comercialización, 8ª ed., Argentina: Editorial El Ateneo, p. 27

¹² Administración en Mercadotecnia, 2ª reimpresión, México: Editorial Continental, p. 431

En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia.

FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN ¹³

Estas funciones se originan de acuerdo a la relación entre productores y consumidores. Dichas funciones se originan cuando el productor abre brechas en un mercado para poner a disposición del consumidor sus productos; mientras tanto, el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades.

Las funciones de comercialización pueden agruparse en:

1) FUNCIONES DE INTERCAMBIO

En este proceso entran en juego la compra-venta. El consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, mientras el productor promueve su producto como el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. Este es un proceso en el que se traslada el producto del vendedor al consumidor.

2) FUNCIONES DE DISTRIBUCION FISICA

Estas funciones consisten en el traslado de los productos desde el productor hasta el consumidor final; básicamente se considera dos funciones: transporte y almacenamiento. Provee las instalaciones con las condiciones apropiadas para productos que requieren un cuidado riguroso y específico.

3) FUNCIONES DE FACILITACIÓN

Se consideran básicamente cuatro funciones: de financiamiento, toma de riesgo, información del mercado y estandarización.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ¹⁴

¹³ Nieto Flores, Claudia Miriam. "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Penetración y Posicionamiento de la Panela Granulada Orgánica en el Mercado de la Ciudad de San Salvador". Universidad de El Salvador año 2003.

¹⁴ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

DEFINICIÓN

Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.

IMPORTANCIA

Un plan de comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo.

Mediante el plan de comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan de comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

Se analizan cinco etapas en la evolución de la comercialización:¹⁵

- 1) **La era del comercio simple:** cuando las familias traficaban o vendían sus excedentes de producción a los intermediarios.
- 2) **La era de la producción:** Es decir ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- 3) **La era de la venta:** Se da cuando la compañía pone énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- 4) **La era del departamento comercial:** Es aquel momento en que todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planteamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- 5) **La era de la compañía comercial:** es aquel momento en que además del planteamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

¹⁵ trabajos de comercialización disponible en el siguiente documento:
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml#ixzz46ziWXmM>

PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN¹⁶

A. SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual es un estudio informal sobre la información que ya está disponible en el área de estudio, éste implica desarrollar un análisis de los siguientes factores:

1) TENDENCIA DEL AMBIENTE

El ambiente de mercadotecnia puede analizarse desde dos grandes componentes:

✚ **El Microambiente:** está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa que afectan la habilidad de esta para servir a los consumidores. Es decir, la propia empresa, firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos.

✚ **El Macro ambiente:** está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la empresa; es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.¹⁷

2) ESTUDIO DEL PRODUCTO.

El estudio del producto consiste en desarrollar un análisis de diferentes variables como: ventas, estacionalidad de las ventas, ciclo de vida del producto, precio, costos y utilidad.¹⁸

3) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.¹⁹

4) COMPETENCIA.

¹⁶ "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". UES 2008.

¹⁷ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

¹⁸ "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". UES 2008.

¹⁹ *Ibíd.*

Si una empresa pretende tener éxito debe analizar la competencia constantemente y desarrollar estrategias mercadotécnicas competitivas que coloquen a la empresa en una posición efectiva para enfrentarse a sus competidores y que le concedan la mayor ventaja competitiva posible.²⁰

5) DISTRIBUCIÓN. ²¹

Es importante contar con el canal o los canales de distribución adecuado para desplazar los bienes de los productores hasta los consumidores finales, de ahí la importancia de realizar un análisis de la distribución actual.

En definición es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

B. DETERMINACION DE OBJETIVOS

Los objetivos han de fijarse dentro del marco de las pretensiones más amplias de la empresa y han de fijarse para cada una de las cuatro "Ps", los cuales tienen que ser realistas y alcanzables. El objetivo de la comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades de comercialización.²²

C. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Una empresa tiene la opción de entrar a uno o más segmentos de mercado dado, Las empresas pueden seleccionar su mercado en una de las siguientes maneras:

²⁰ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

²¹ Distribución aplicada a los negocios disponible en el siguiente documento:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))

²² McCarthy, E. Jerome; "Marketing", Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición, México, 1997, p. 125.

- 1) Concentrarse en un solo segmento;
- 2) Especializarse en un deseo del consumidor;
- 3) Especializarse en un grupo de consumidores;
- 4) Servir algunos segmentos no relacionados y
- 5) Cubrir el mercado completo.²³

D. PENETRACION DE MERCADO

Se refiere a una estrategia orientada a incrementar las ventas de sus productos existentes en sus mercados actuales o potenciales.

Por lo general, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadotecnia o mediante la reducción de precios.

Existen estrategias de penetración de mercado, tales como: Desarrollo de productos, Desarrollo de mercado, Expansión de mercado, diversificación y alianzas estratégicas.²⁴

E. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA

El posicionamiento en el mercado consistente en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores metas.²⁵

Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio

²³ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

²⁴ Guiltinan, Joseph P.; "Administración de Marketing", Editorial McGraw-Hill, 5ª Edición, Colombia, 1994, p. 33 - 38.

²⁵ Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 42.

de base, o a las modalidades de producción de distribución o de venta propios del producto o de la empresa. ²⁶

F. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El termino mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintivas de estrategias de Productos, Precio, Plaza y Promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, mejor conocido como las cuatro “Ps”

La mezcla de mercadotecnia se define como “la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve su precio”²⁷

La mezcla de mercadotecnia “es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” ²⁸

1) PRODUCTO: ²⁹

Para comprender la importancia de esta variable es necesario conocer su definición. Según Ricardo Fernández Valiñas, Producto “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”

PRODUCTO: “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea.”

Esto quiere decir que el producto es la integración de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no solamente son perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y deseos.

²⁶ Lambin, Jean-Jacques; “Marketing Estratégico”, Editorial McGraw-Hill, 3ª Edición, España, 1995, p. 285

²⁷ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. p. 23.

²⁸ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 52 y 53.

²⁹ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”. 14ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 221.

✚ CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a los clientes potenciales, por eso se dividirán en dos categorías: Productos de consumo y productos de negocios.³⁰

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTOS DE CONSUMO	PRODUCTO DE NEGOCIOS
Su fin, es el consumo personal en los hogares.	Son los de reventa y los utilizados para la elaboración de otros productos o para proveer servicios en una organización.
Bienes de convivencia: Son productos que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información y que compra con el mínimo esfuerzo.	Materias primas: Son bienes que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier forma.
Bienes de compra comparada: Producto de los cuales el consumidor quiere comparar calidad, precios o estilos en varias tiendas antes de comprarlo.	Materiales y parte de fabricación: Son bienes que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida.
Bienes de especialidad: Productos por los que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de dedicar mucho tiempo y esfuerzo para localizarla.	Instalaciones: Son productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización.
Bienes no buscados: Producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía, pero que no desea precisamente en el momento presente.	Equipo accesorio: Son productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía.
	Suministros de operación: Bienes que se caracterizan por bajo valor monetario por unidad y corta duración, y que contribuyen sin convertirse en parte del producto terminado.

FUENTE: Elaborado a partir de Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing". 14ª Edición

³⁰ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing". 14ª Edición

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por el como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.


31

2) PRECIO³²


PRECIO: Es el valor expresado en términos de dólares y centavos, o cualquier otro medio de intercambio monetario.


Luego de conocer el significado del precio, es importante determinar la importancia en tres grandes áreas en que juega un papel importante.

AREAS QUE REFLEJAN LA IMPORTANCIA DEL PRECIO ³³

 **En la economía:** Es importante porque influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades.

Es el regulador del sistema económico porque incide en la asignación de los factores de producción: El trabajo, la tierra y el capital.

 **En la mente del cliente:** Actúa de acuerdo a la percepción del cliente, a algunos les interesa los precios bajos sin mostrar mucho interés en el producto; mientras que otras personas se preocupan por factores como el servicio, calidad, el valor y la imagen de marca.

 **En la empresa:** Es un factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios, además es este elemento quien afecta la posición competitiva de la empresa, sus ingresos y sus ganancias netas.

OBJETIVOS DE LA FIJACION DE PRECIOS³⁴

³¹ <http://es.scribd.com/doc/26162119/Atributos-de-Un-Producto>

³² Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264.

³³ Fuente a partir de Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing".

³⁴ Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

- **Supervivencia:** Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores.
- **Maximización de las utilidades:** Las empresas estiman la demanda y costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades o mayor rendimiento de la inversión.
- **Liderazgo en su segmento de mercado:** Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible.
- **Liderazgo por la calidad del producto:** Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado; esto implica un precio alto para cubrir los costos del producto y los de investigación.

3) PLAZA³⁵

La plaza se conoce también con el nombre de canales de distribución y se define como “el conjunto de actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y este a disposición del mercado meta”

Entre las funciones principales se puede mencionar la de proporcionar utilidad de lugar, utilidad de tiempo y utilidad de posesión. La plaza o distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el ámbito comercial de un producto. Si la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado no podrá vender sus productos, aunque estos sean excelentes.

³⁵ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”, 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264.

a) CANALES DE DISTRIBUCION ³⁶

Canal de distribución es: Toda secuencia de entidades de comercialización desde el productor hasta el usuario o consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios. Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de los productores utilizan intermediarios.

Tipos de canales de distribución: ³⁷

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

✚ Canal Directo (Productor - Consumidores)

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

✚ Canal Detallista (Productor – Detallistas - Consumidores)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

³⁶ Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

³⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., Edición 1999.

✚ Canal Mayorista (Productor – Mayoristas - Detallistas - Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios los mayoristas – detallistas Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

✚ Canal Agente/Intermediario (Productor - Agentes Intermediarios – Mayoristas – Detallistas - Consumidores)

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario - los mayoristas - los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

4) PROMOCION

Al hablar de promoción debemos remontarnos que da origen a este concepto: “promover” quiere decir “llevar hacia”, “acercar”. De esta manera se puede definir promoción como “la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible”.³⁸

Otra definición dice que “es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio, así como el desarrollo de las actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado”.³⁹

De lo anterior se puede observar que la promoción tiene tres propósitos fundamentales:⁴⁰

✚ **Informar.** El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

³⁸ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 75

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, 13ª Edición. Año 2003.

- ✚ **Persuadir.** La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores.
En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas.
- ✚ **Recordar.** Las organizaciones deben recordar a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

a) **Objetivos de la promoción**⁴¹

Uno de los principales objetivos de la promoción es la de utilizar la comunicación como medio para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales. Utiliza la comunicación para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes.

Objetivos de la Promoción

✓ **Promoción y Competencia Imperfecta**

Cambia la ubicación y forma de la curva de la demanda (ingresos) del producto a través del incremento del volumen de ventas.

✓ **Promoción y Mercadotecnia**

Informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y su producto.

b) **Mezcla promocional:**⁴²

La mezcla promocional es la combinación de Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales, Relaciones públicas y Marketing directo de una organización.

⁴¹ Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing". (2000) y Elaborado a partir de Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing". (2000)..

⁴² Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". 13ª Edición. Año 2003

- **Publicidad**⁴³

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, además de estar dirigida a una persona o grupo”.

La mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación, como la radio, televisión, revistas, periódicos y publicidad al aire libre. Además, se encuentran los medios electrónicos como Internet y faxes.

Los consumidores prestan atención a la publicidad no solo por su información, sino por el valor que puede tener como entretenimiento, no obstante, la publicidad tiene éxito en transformar las actitudes negativas de las personas en actitudes positivas respecto de un producto.

- **Promoción de ventas**

“Es el conjunto de actividades de comunicación de mercadeo fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente”.

La promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar y suele dirigirse a uno de dos mercados muy diferentes.

La promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final y la promoción de ventas negocio-negocio (o promoción comercial) que se dirige a los miembros del canal de distribución como mayoristas y detallistas;

Por otro lado, este comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- **Ventas personales.**

⁴³ William F. “Publicidad”. 7ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México año 2000.

“Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de influirse unos a otros en una situación de compra. En cierto sentido todas las personas dedicadas al negocio son vendedores.

Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”.⁴⁴

Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente, pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.⁴⁵

- **Relaciones publicas** ⁴⁶

“Es la parte de mercadeo que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Las relaciones públicas contribuyen a que una Compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de Gobierno, empleados y la comunidad donde opera”.

Las relaciones públicas no solo se utilizan para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas. La función primordial de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la Compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades.

- **Marketing directo** ⁴⁷

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

⁴⁴ Lamb Hair McDaniel. “Marketing”. Thompson Ediciones, 4ª Edición, México año 1998.

⁴⁵ Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing”. 13ª Edición. Año 2003.

⁴⁶ Burnett, John. “Promoción Conceptos y Estrategia”. 1ª Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, año 2000.

⁴⁷ O'guinn, Thomas (2008). Advertising and Integrated Brand Promotion. Oxford Oxfordshire: Oxford University Press. p. 625

El marketing directo es un diálogo directo. A través de él, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

G. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO

Existen diversas técnicas para realizar el Análisis del Entorno, sin embargo, las que mejor se adaptan al tema de investigación son las que a continuación se presentan:

- 1) Análisis FODA,
- 2) Análisis de las cinco Fuerzas competitivas de Michael Porter.

1) ANÁLISIS FODA ⁴⁸

El análisis FODA es uno de los elementos fundamentales de la planeación estratégica ya que define las condiciones externas que rodean la empresa que son las oportunidades y amenazas y los internos de la misma que son las fortalezas y debilidades, con el fin de evaluarlas y determinar cuáles son las fallas que ocurren en una empresa con el objeto de evitar algunas situaciones problemáticas en el futuro.

Generalmente, la utilización de esta herramienta es estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización y así al analizar los resultados extraídos se toman nuevas alternativas en la toma de decisiones estratégicas según su valor.

a) BENEFICIOS DEL ANÁLISIS FODA ⁴⁹

⁴⁸ Rodríguez Valencia, Joaquín. “Como aplicar la planeación estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa”. México: Editorial Continental, 1997. p.85

⁴⁹ Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D. “Estrategia de Marketing”. México Thompson 2006. p. 75

Como herramienta de planeación, el análisis FODA aporta beneficios significativos a las entidades que lo aplican, como los que se muestran a continuación:

- ✚ **Simplicidad:** el análisis no requiere una capacitación extensa ni habilidades técnicas para utilizarse con éxito; solo se necesita una amplia comprensión de la empresa y la industria en la que opera.
- ✚ **Costos más bajos:** debido a que no son necesarias una capacitación ni habilidades especializadas, el uso del análisis FODA reduce los costos relacionados con la planeación estratégica.
- ✚ **Flexibilidad:** el análisis mejora la calidad de la planeación estratégica de una organización aun cuando no tenga sistemas de información de marketing extenso.
Sin embargo, cuando existen estos sistemas, se puede organizar para incluir la información directamente en la estructura FODA.
- ✚ **Integración y síntesis:** el análisis da al analista la habilidad de integrar y sintetizar información diversa, de naturaleza cuantitativa y cualitativa. También maneja fuentes de información muy variables; ayuda a transformar la diversidad de la información de una debilidad del proceso de planeación en una de sus principales fortalezas.
- ✚ **Colaboración:** fomenta la colaboración y el intercambio de información abierto entre los gerentes de diversas áreas funcionales. Al aprender lo que sus contrapartes saben, hacen, piensan y sienten, el analista de marketing puede solucionar problemas antes de terminar el plan de marketing.

b) ANÁLISIS EXTERNO

✚ OPORTUNIDADES

Las oportunidades son todos aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas y así alcanzar un desempeño rentable a futuro. Sin embargo, la organización no las controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

✚ AMENAZAS

Según, McDaniel (1998), las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que no pueden controlar y atentan contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para

poder sortearla. Entonces diremos que es relevante considerar que, al analizar las oportunidades y amenazas, es necesario imaginar aspectos del ambiente de mercadotecnia en donde se recopilan e interpretan datos sobre las fuerzas, hechos y relaciones con el ambiente externo e interno de la empresa, capaces de afectar el futuro de ésta.

c) ANÁLISIS INTERNO

✚ FORTALEZAS

Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia. La organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Así mismo, las fortalezas se clasifican: primeramente, están las comunes: cuando es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla. En segundo lugar, se ubican las distintivas: cuando una misma fortaleza es poseída por un pequeño número de competidores. Y por último, las de imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

✚ DEBILIDADES

Por lo general, se dice que las debilidades son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, se tiene control sobre ellas y son relevantes.

d) MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Al determinar los factores internos y externos, se debe tener en cuenta las siguientes fuerzas básicas:

- En primer lugar, están las estrategias ofensivas (Maxi-Maxi)-(F-O), estas son las posibilidades que se le presentan a la empresa dominante para extender su cuota de mercado y el objetivo es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad. Esta estrategia se apoya en

la hipótesis de la existencia de una relación entre participación en el mercado y rentabilidad.

- En segundo lugar, se ubican las estrategias defensivas (Maxi-Mini)-(F-A) se conceptualiza como una estrategia propia de la empresa que mantiene una cuota de mercado elevada.⁵⁰

Así que, para Koontz y Heinz (1998), las estrategias de adaptación o de orientación (Mini-Maxi)-(D-O), son aquellas estrategias de desarrollo para poder superar las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades. Y al final, tenemos las estrategias de supervivencia (Mini-Mini)- (D-A), estas ayudan a una empresa a atrincherarse de las amenazas y de sus debilidades.⁵¹

- **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN:**

Estrategia de Gestión:⁵²

Esta estrategia concibe la planificación estratégica como un proceso de cuatro etapas, y esta estrategia se basa en la aplicación y análisis del entorno o el mercado en el que debe competir la empresa:

1. Determinar el área de negocios
2. Establecer la misión de la empresa
3. Seleccionar los planes operativos para la comercialización, producción y demás áreas de la empresa.
4. Presupuestar los planes.

Estrategia de posicionamiento:⁵³

⁵⁰ Ibíd.

⁵¹ Koontz y Heinz (1998)

⁵² Estrategias de marketing/un enfoque orientado al consumidor/STEVEN P.SCHNAARS. Colegio Baruch/ universidad de la ciudad de New York.

⁵³ Fundamentos de Marketing 11 edición/Stanton.Etzel.Walker.

Esta estrategia se refiere a crear en la mente de los clientes potenciales la imagen de la empresa y los productos que se ofrecen en relación a la competencia. Esta estrategia se implementa de diferentes maneras:

1) Posicionamiento en relación a un competidor:

Se refiere a que se debe estudiar la competencia e innovar en los productos o servicios que se ofrecen a los clientes y de esta manera diferenciarse de la competencia.

2) Posicionamiento por precio:

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento respecto al precio: Un enfoque se refiere a utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser.

El otro enfoque se refiere a ofrecer productos o servicios de una menor gama y ofrecer promociones a los clientes en los productos que se venden u ofrecer una mejor atención en la calidad del servicio por un costo menor.

3) Posicionamiento por calidad:

La calidad de un producto es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad dado a que todas las empresas están tratando de enfatizar su compromiso con la calidad y siendo esta una manera de distinguirse de la competencia.

Estrategias de comercialización tradicionales⁵⁴

Se puede acceder al mercado a través de vías de comunicación más directas, debido a que una estrategia de comercialización tradicional consiste en: anuncios impresos, distribución de folletos, tarjetas de presentación y mercancía promocional. Lo cual sería lo más conveniente para la empresa. Se tiene como opción dentro de esta estrategia sacar provecho de festivales y eventos

⁵⁴ www.wellsfargo.com/es/financial-education/small-business/sales-strategy/

comunitarios, como una oportunidad de darse a conocer con los clientes y de entablar un vínculo duradero.

Estrategias de comercialización por Internet y redes sociales⁵⁵

En 2011, el 56% de los clientes señalaron que era más probable que recomendaran una marca a un amigo después de convertirse en seguidor de esa marca en Facebook.

Crear una página en las redes sociales y invitar a los clientes a seguir la página y sus actualizaciones. Facebook, Twitter o un blog de la empresa pueden ser excelentes herramientas para comenzar una forma de innovar en los clientes potenciales, debido a que es una estrategia que no requiere de mayor inversión y que actualmente es una herramienta utilizada por la mayoría de las empresas. Algunas maneras creativas de interactuar con su público, como implementar concursos, hacer votaciones y etiquetar a los seguidores en sus publicaciones, son una de las formas que se pueden implementar en la empresa.

2) ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Para la realización de un diagnóstico o valoración de la situación actual del objeto de estudio, es necesario recurrir al análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter; como herramienta de gestión permite realizar un dictamen externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Además, estas proporcionan un punto de referencia para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento, basándose en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.⁵⁶

⁵⁵ www.wellsfargo.com/es/financiamiento/educacion-pequeño-negocio/estrategias-ventas/

⁵⁶ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. Es el juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas lo que determina el potencial de beneficio de un mercado-producto. Claramente, las fuerzas dominantes que determinan el clima competitivo varían de un mercado a otro.⁵⁷

ESTAS FUERZAS SON:⁵⁸

a. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar a la industria constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada.

b. AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías.

Los productos sustitutos van de la mano con la definición de un mercado, es decir, es el “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado”.

Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del mercado-producto pueden practicar.

c. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los

⁵⁷ Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlo. “Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado”. México: McGraw-Hill, 2009. p. 224–228

⁵⁸ Ibid.

precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso, posicionar a un competidor frente a otro.

d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente. Los proveedores poderosos pueden, por lo tanto, dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios.

e. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

CAPITULO III
METODOLOGIA
DE LA
INVESTIGACION

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando, siendo una herramienta fundamental de éste tipo de investigación, la gráfica.

De modo que la investigación que se realizara es de carácter descriptivo, ya que la finalidad es analizar e identificar aquellos aspectos en que los consumidores tienden a tomar en cuenta al momento de decidirse por comer en un determinado restaurante, según los comportamientos y costumbres que se tienen y definen la preferencia de las personas por asistir a un determinado restaurante.

3.1.2. Población⁵⁹

La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros. La investigación toma como población a todas las personas que visitan un determinado restaurante.

La población de la ciudad de san miguel, que posee capacidad adquisitiva es de 257,621 habitantes según el censo del 2015, información proporcionada por la DYGESTIC. El rango de edad de esta población es de 18 a 60 años ó más.

⁵⁹<http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%20Vivenda%202007.pdf>

3.1.3. Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Es necesario aclarar que la población en estudio se tomara como finita,⁶⁰

Calculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

FORMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Es la cantidad de los clientes que serán seleccionados.

N: Total de la población.

Z: 1.96 al cuadrado (la seguridad es de 95%).

p: Proporción esperada (en este caso es del 50% = 0.50).

q: 1-p (en este caso es 1-0.50= 0.50).

d: Precisión (para la investigación se usa el 5%).

⁶⁰ Levin Rubin Balderas/Estadística para Administración y Economía/ 7ª edición/Pearson Educación.

CALCULO:

$$n = \frac{(257,621)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(257,621 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{247,419.2084}{644.05 + 0.9604}$$

$$n = \frac{247,419.2084}{645.0104}$$

$$n = 383.5894866$$

$$n = \mathbf{384}$$

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS

3.2.1 Fuentes de investigación.

Las fuentes de información son los instrumentos y técnica que se utilizaran para recopilar, procesar y poner a disposición de la investigación elementos sistemáticos de juicio relacionados con la realidad que nos interesa conocer. El volumen y el tipo de información que se recaben en el trabajo de campo deben de estar plenamente justificados por los objetivos y las hipótesis de la investigación o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. Los métodos para la obtención de información utilizada en la investigación son:

3.2.2 Fuentes primarias

Obedeciendo a su origen, la información se clasifica en primaria: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se originan la información. Para la recolección de este tipo de información se requirió del uso de una entrevista dirigida al propietario del restaurante, con el objeto de obtener datos históricos, cualitativos del negocio necesarios para realizar el análisis y el diagnóstico de la situación de la empresa, de igual forma se elaboró una encuesta dirigida a los consumidores para determinar cuáles son necesidades, gustos y preferencias.

3.2.3 Fuentes secundarias

“Es la información que se extrae de fuentes documentales, empleando fichas de trabajo o mediante cuadros estadísticos”, “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones, sino que sólo lo referencia. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información” la recolección de este tipo de información se hizo mediante la lectura de libros, consultas virtuales, explorando en investigaciones anteriores y todo documento que esté relacionado con el tema de investigación.

3.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.3.1. Hipótesis general

- La creación de un plan de comercialización permitirá el mejoramiento en las ventas y rentabilidad en Restaurante “**Patio los Mendoza**” de la ciudad de san miguel.

3.3.2. Hipótesis específica

- Al identificar mediante un análisis FODA la situación real en que se encuentra la empresa, servirá para planificar estrategias a futuro.
- Tomando en cuenta las diferentes variables como el Producto, Precio, Plaza y Promoción, se puede establecer el mercado objetivo en el que se quiere penetrar.
- Al determinar las estrategias que se deben implementar, se puede ser más competitivo y posicionarse en el mercado objetivo.

CAPITULO IV
ANALISIS E
INTERPRETACION
DE RESULTADOS.

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas



4.1 Entrevista dirigida a propietario del restaurante Patio de los Mendoza.

Objetivo: Recolectar información acerca del restaurante Patio de los Mendoza enfocado en la implementación de planes de comercialización.

1) ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento el restaurante?

Aproximadamente un año

2) ¿Con cuántos empleados cuenta el restaurante?

Cuenta con 4 empleados

3) ¿Se implementa algún tipo de incentivo para los empleados del restaurante?

Fuera de alimentación y vivienda no hay otro incentivo

4) ¿En promedio, cuantas personas visitan el restaurante un fin de semana?

Varia, hay fines de semana en que asisten aproximadamente 40 personas y otros fines de semana que solo 10

5) ¿Existen clientes que regresan con regularidad al restaurante?

Claro, de hecho, tenemos clientes que regresan cada semana

6) ¿Considera que es importante mantener relaciones cercanas con los clientes?

Si es importante y es algo que como empresa tratamos de incentivar.

¿Por qué? Porque nos sirve para fomentar la fidelidad en los clientes

7) ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?

Nuestro producto más demandado son los paninis y las limonadas.

8) ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

Por el momento no tenemos ningún tipo de promoción

9) ¿Tiene algún conocimiento de lo que es un plan de comercialización?

La verdad no.

10) ¿Existe un plan de comercialización para el restaurante Patio los Mendoza?

En este momento no se tiene uno.

11) ¿Cómo se implementa la comercialización en el restaurante? ¿Hay una persona encargada para implementarlo?

No hay plan de comercialización

12) ¿Qué estrategias se implementan actualmente para darse a conocer con los clientes?

Solo Facebook y la publicidad de boca en boca nada más.

13) ¿Qué factores considera que le dan más competitividad al restaurante?

El ambiente, la música y la calidad en nuestros productos.

14) ¿Cuál es el mensaje que se quiere hacer llegar a los clientes a partir del concepto del restaurante?

Que es un lugar único donde pueden relajarse en un ambiente cercano a la naturaleza.

15) ¿Considera importante implementar estrategias de comercialización en el restaurante?

Si claro solo que no tenemos ideas claras de cómo hacerlo.

16) ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de comercialización en el restaurante?

Si, seguro que sí.

17) ¿Se realiza en la empresa un análisis FODA?

No, actualmente no

18) ¿Ha realizado algún estudio de mercado en el sector de restaurante?

No tampoco hemos realizado un estudio de mercado.

19) ¿Utiliza algún método para definir el precio de los productos?

Más o menos por los precios de los mismos productos en la competencia.

4.1.2 Conclusiones de la entrevista al gerente del restaurante Patio los Mendoza

De la entrevista hecha a los dueños se puede determinar el siguiente análisis a todos los cuestionamientos hechos.

El restaurante tiene lo que es cerca de un año de estar funcionando lo que lo ubica como muy nuevo en un mercado altamente competitivo.

El restaurante cuenta con 4 empleados uno de ellos encargado directamente de la cocina, otro encargado de ayudar en la cocina y colaborar como mesero y los otros dos empleados tienen la función de ser meseros.

Fuera del sueldo base y de la alimentación no se le proporciona otro tipo de beneficios a los empleados.

Normalmente la clientela regresa al restaurante debido a la calidad en sus productos y a que la atención y el ambiente les parecen agradable.

Si, para el restaurante una relación cercana es uno de los principales objetivos que buscan cubrir de manera que todo lo que se haga sea a manera y gusto del cliente.

El principal producto en el restaurante son los Chicharrones de la casa, pero el más demandado por los clientes son los Panini's por la calidad en el pan que al parecer es único en San Miguel.

Dentro de las promociones no ofrecen ninguna por el momento, aunque están pensando en ofrecer paquetes para celebraciones y combos especiales.

El gerente o dueño no tiene idea concreta de lo que es un plan de comercialización y por ende no existe un plan de comercialización establecido en la empresa ni persona encargada de implementarlo.

La estrategia para darse a conocer actualmente es la de boca a boca y en Facebook

Dentro de los factores que dan más competitividad al restaurante es el estilo del lugar, la música, la calidad en la comida y una excelente atención al cliente.

Dentro del mensaje que se quiere hacer llegar al cliente partir del concepto del restaurante no es más que poder darle a la población Migueleña la oportunidad de poder disfrutar de un lugar diferente donde la naturaleza y la sana convivencia vayan de la mano.

Para el dueño del restaurante resulta de vital importancia poder tener una idea concreta o una guía para encaminar el rumbo de su empresa tomando como punto de partida la comercialización.

En la empresa nunca se ha contado o se había pensado en implementar una herramienta de diagnóstico como el análisis FODA.

Actualmente no se ha realizado ningún tipo de estudio de mercado ya que la mayoría de estrategias se manejan de manera empírica es nula la existencia y aplicación de esta herramienta.

Le método que se utiliza para poder definir los precios es en base a la competencia más que rodo tomando en cuenta al que consideran el competidor que es "La Tartaleta" por ello es que tratan de manejar precios similares dejando a un lado herramientas más efectiva en la determinación del precio.

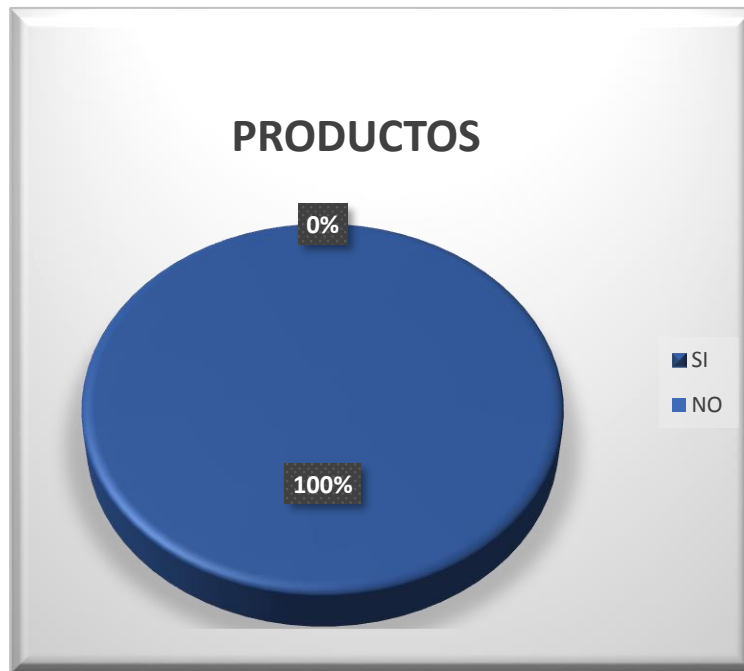
En conclusión, la falta de estrategias, una falta herramientas concretas para la comercialización disminuyen el potencial y las posibilidades que este restaurante podría generar por lo cual es importante tomar en cuenta las estrategias planteadas más adelante.

4.2 TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE EL PATIO DE LOS MENDOZA

Pregunta 1. ¿Conoce todos los productos que ofrecen en el restaurante?

Objetivo: Saber que tanto conocen los empleados sobre los productos que se ofrecen en el restaurante el patio de los Mendoza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Según la gráfica anterior referente a la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% de los mismos tienen conocimiento sobre todos los productos que se ofrecen en el restaurante.

INTERPRETACION: Basado en el análisis anterior podemos saber que los empleados conocen todos los productos que ofrecen en el restaurante el patio de los Mendoza.

Pregunta 2. ¿Cómo empleado cual considera usted que es la principal debilidad del restaurante?

OBJETIVO: saber cuál es la principal debilidad del restaurante desde el punto de vista de los empleados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	0	0%
Ambiente del local	0	0%
Precio	0	0%
Falta de Publicidad	4	100%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: En base a los datos del estudio realizado a los empleados del restaurante patio de los Mendoza el 100% de los mismos consideran que la falta de publicidad es la principal debilidad que tiene el restaurante.

INTERPRETACION: Según el análisis anterior los empleados expresan que la principal y única debilidad que ellos identifican es la falta de publicidad en el restaurante y que por lo mismo cuentan con poca afluencia de clientes.

Pregunta 3. ¿Considera usted que el restaurante necesita mejorar la atención al cliente?

Objetivo: identificar si el restaurante tiene la necesidad de mejorar la atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Según el gráfico anterior de la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% afirman que no hay necesidad de mejorar la atención al cliente que se brinda en el mismo restaurante.

INTERPRETACION: En base a análisis anterior a los empleados del restaurante los patios de los Mendoza consideran contar con excelente atención al cliente.

Pregunta 4. ¿Qué aspecto considera que es más importante para poder aumentar el número de clientes en el restaurante?

OBJETIVO: identificar cual es el aspecto que los empleados consideran más importante para aumentar el número de clientes.

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
Publicidad	2	50%
Uso de redes sociales	2	50%
Total	4	100%



Fuente: Grupo Investigador.

ANALISIS: Según los datos identificados en el gráfico anterior de la encuesta pasada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 50% de los mismos consideran que la publicidad es el aspecto más importante y otro 50% consideran como aspecto importante el uso de redes sociales para aumentar el número de clientes en el restaurante

INTERPRETACION: En base al análisis anterior de los empleados del restaurante El patio de los Mendoza consideran que la publicidad es el aspecto más importante para poder atraer a un mayor número de clientes para el restaurante.

Pregunta 5. ¿Qué tan importante considera el uso de la publicidad para atraer los clientes al restaurante patio de los Mendoza?

Objetivo: conocer el grado de importancia que consideran los empleados que tiene la publicidad para atraer clientes al restaurante el patio de los Mendoza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	0	0%
Importante	0	0%
Muy importante	4	100%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Según los datos identificados en el gráfico anterior de la encuesta pasada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% de los mismos consideran que la publicidad es muy importante para aumentar el número de clientes en el restaurante

INTERPRETACION: En base al análisis anterior de los empleados del restaurante el patio de los Mendoza considera que la publicidad es un aspecto muy importante para poder atraer a un mayor número de clientes para el restaurante.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales para atraer los clientes al restaurante el patio de los Mendoza?

Objetivo: conocer el grado de importancia que consideran los empleados que tienen las redes sociales para atraer clientes al restaurante el patio de los Mendoza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	0	0%
Importante	0	0%
Muy importante	4	100%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

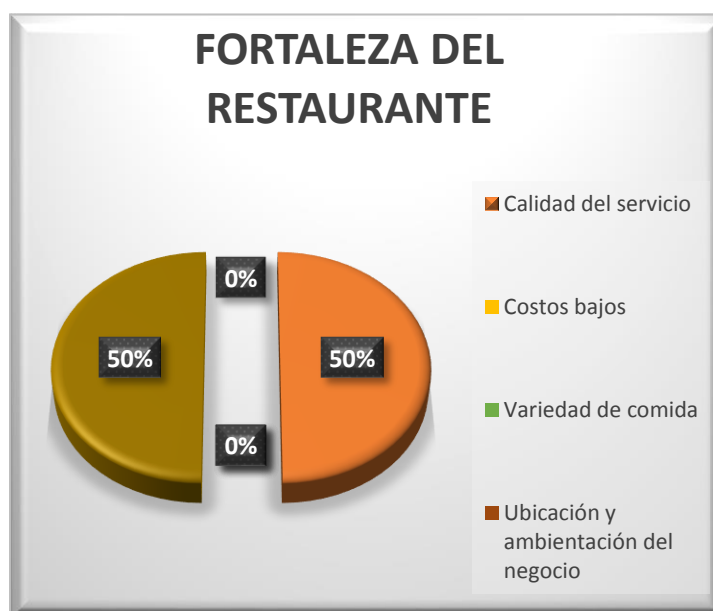
ANALISIS: Según los datos identificados en el gráfico anterior de la encuesta pasada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% de los mismos consideran que el uso de redes sociales es muy importante para aumentar el número de clientes en el restaurante

INTERPRETACION: En base al análisis anterior de los empleados del restaurante el patio de los Mendoza considera que el uso de redes sociales es un aspecto muy importante para poder atraer a un mayor número de clientes para el restaurante.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son las fortalezas del restaurante?

Objetivo: Conocer cuál es el aspecto de mayor fortaleza con la que cuenta el restaurante patio de los Mendoza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	50	50%
Costos bajos	0	0%
Variedad de comida	0	0%
Ubicación y ambientación del negocio	0	0%
Precios accesibles	50	50%
Local propio	0	0%
Total	100	100%



Fuente: Grupo investigador.

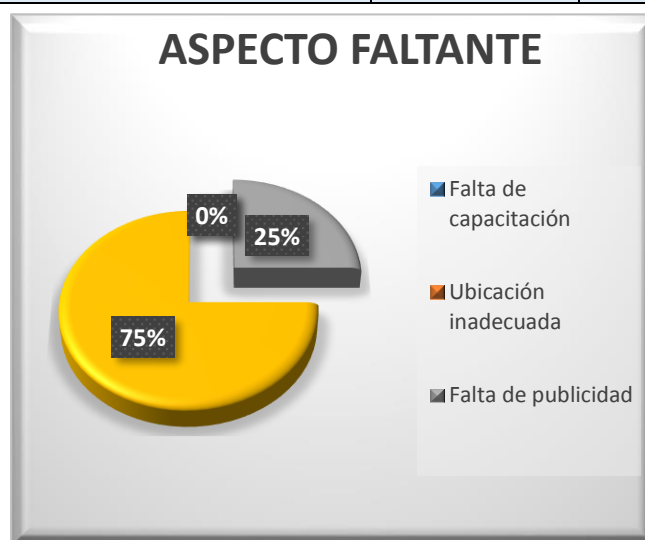
ANALISIS: En base a la gráfica anterior de la encuesta dirigida a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 50% considera que la mayor fortaleza del restaurante es la calidad del servicio y el otro 50% considera que el hecho de contar con precios accesibles es una fortaleza del restaurante.

INTERPRETACION: Según el análisis anterior a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza se identifica la calidad del servicio y los precios accesibles como mayores fortalezas del restaurante.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que falta en el restaurante para atraer a nuevos clientes?

Objetivo: Conocer los aspectos que los empleados consideran que faltan en el restaurante para atraer nuevos clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de capacitación	0	0%
Ubicación inadecuada	0	0%
Falta de publicidad	1	25%
Falta de plan de comercialización el restaurante	3	75%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: según la gráfica anterior de la encuesta dirigida a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 75% considera que el aspecto faltante dentro del restaurante es la falta de comercialización y el 25% considera que es la falta de publicidad otro de los aspectos que falta aplicar al restaurante.

INTERPRETACION: Según el análisis anterior a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza se identifica la falta de comercialización y la falta de publicidad son aspectos con los que aún no se cuenta en el restaurante.

Pregunta 9. ¿Se implementa un plan de comercialización dentro del restaurante?

Objetivo: Identificar si los empleados del restaurante El patio de los Mendoza tienen conocimiento de la implementación de un plan de comercialización dentro del restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Según el gráfico anterior de la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% de los mismos afirman que el restaurante no cuenta con un plan de comercialización.

INTERPRETACION: En base al análisis anterior a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza se identifica que el mismo no cuenta con un plan de comercialización

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a participar directamente en la implementación del plan de comercialización?

Objetivo: Identificar la disponibilidad de participación que tendrían los empleados del restaurante el patio de los Mendoza ante la implementación de un plan de comercialización dentro del mismo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Basado a los datos del gráfico anterior que corresponde a la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza podemos identificar que el 100% de los empleados estarían dispuestos a tener participación directa en la implementación del plan de comercialización.

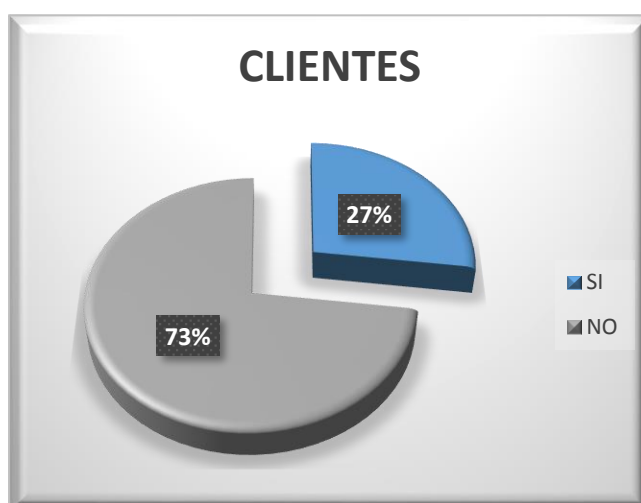
INTERPRETACION: Según el análisis anterior nos muestra que los empleados tienen disponibilidad de participar directamente en la implementación del plan de comercialización para el restaurante el patio de los Mendoza.

4.3 TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL PATIO DE LOS MENDOZA

Pregunta 1. ¿ha visitado alguna vez el restaurante el patio de los Mendoza?

Objetivo: conocer el porcentaje de clientes que ha visitado el restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	27%
NO	280	73%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: De las personas encuestadas un 73% no ha visitado el restaurante mientras que un 27% si ha visitado el restaurante.

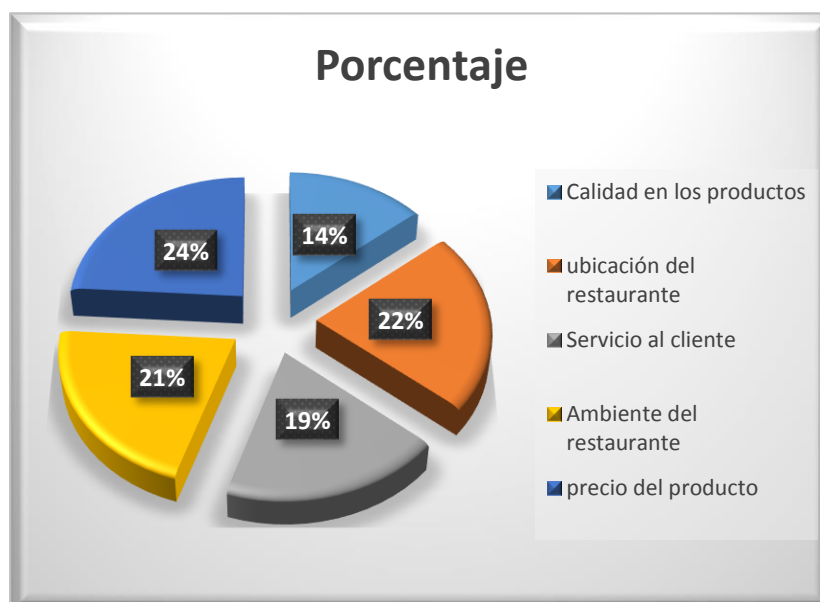
INTERPRETACION: Con la información recolectada se determinó que casi 3 cuartas partes de las personas encuestadas desconocen totalmente la existencia de este restaurante.

CLIENTES POTENCIALES

Pregunta 2. ¿Qué es lo que prefiere cuando elige un restaurante?

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes potenciales al momento de elegir un restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en los productos	54	14%
ubicación del restaurante	84	22%
Servicio al cliente	73	19%
Ambiente del restaurante	81	21%
precio del producto	92	24%
TOTAL	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: De las personas encuestadas un 24% prefiere a la hora de elegir un restaurante la calidad en los productos seguido muy de cerca por un 22% que es más importante la ubicación, luego un 21% que prefiere el ambiente del restaurante, seguido de un 19% que prefiere la atención y un 14% que para ellos es más importante el precio.

INTERPRETACION: Es importante determinar que no hay una diferencia muy marcada entre las preferencias en los clientes por lo que es importante que todo deba ser incluido dentro los estándares del restaurante.

Pregunta 3. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que visita un restaurante?

Objetivo: identificar la capacidad de compra de los clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10	223	58%
De 11 a 15	96	25%
De 16 en adelante	65	17%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

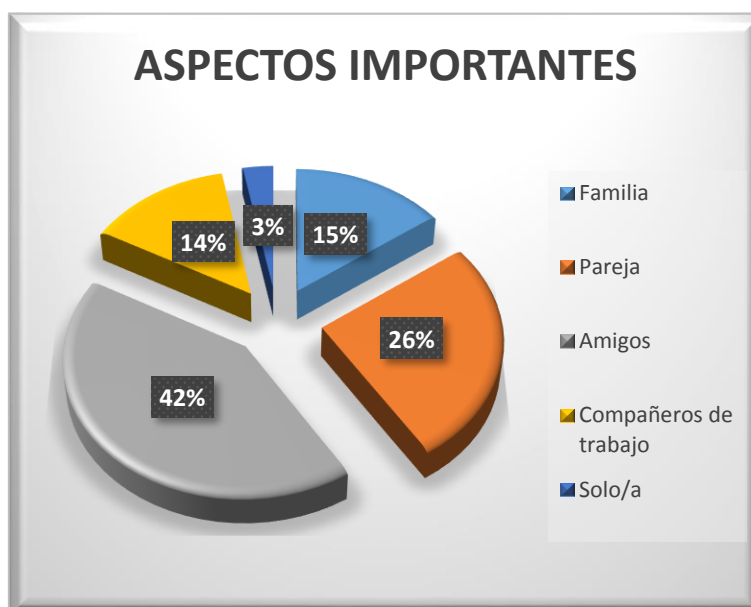
ANALISIS: De las personas encuestadas un 58% gasta normalmente cada vez que visita un restaurante de \$5 a \$10, mientras que un 25% gasta de \$11 a \$15 y solo un 17% gasta de \$16 en adelante.

INTERPRETACION: Es importante tomar en cuenta que para llamar la atención de los clientes potenciales los precios en los productos deben tener un costo de \$5 a \$10 como máximo por persona.

Pregunta 4. ¿Con que grupo de personas se hace acompañar normalmente cuando visita un restaurante?

Objetivo: Conocer el círculo de personas con las que los clientes potenciales prefieren reunirse.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familia	57	15%
Pareja	100	26%
Amigos	161	42%
Compañeros de trabajo	54	14%
Solo/a	12	3%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: De las personas encuestadas un 42% visita los restaurantes en compañía de amigos, mientras que 26% lo hace con su pareja, un 15% con sus amigos, un 14% con sus compañeros de trabajo y un 3% lo hacen solo.

INTERPRETACION: Es importante tomar en cuenta que dentro de los clientes potenciales la mayoría preferiría visitar el restaurante en compañía de amigo, pareja o familia por lo cual es importante crear un ambiente ideal para estos grupos de personas.

Pregunta 5. ¿En qué momento del día prefiere usted visitar un restaurante?

Objetivo: conocer cuál es el horario preferido por los clientes potenciales para frecuentar un restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	38	10%
Medio Día	134	35%
Tarde	58	15%
Noche	154	40%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: De las personas encuestadas un 40% prefiere visitar un restaurante por la noche, un 35% durante el mediodía, un 15% por la tarde y solo un 10% prefiere visitar un restaurante por la mañana.

INTERPRETACION: De la información recolectada podemos interpretar que es muy conveniente para el restaurante tener horarios a partir del mediodía hasta la noche para captar la mayor cantidad de clientes.

Pregunta 6. ¿Qué medio de comunicación usa usted regularmente?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación más usados por los clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	165	43%
Televisión	181	47%
Radio	38	10%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: Dentro de los clientes potenciales se encontró que un 47% tiene como principal medio de comunicación la televisión, mientras que un 43% prefiere las redes sociales y solo un 10% prefiere la radio.

INTERPRETACION: Es importante rescatar que la diferencia entre redes sociales y televisión no es mucho las redes poseen costes mucho más bajos que la televisión por lo que es un medio de comunicación más práctico y barato de explotar para atraer nuevos clientes.

Pregunta 7. ¿Asiste usted a un restaurante cuando se ha dado cuenta que en este hay una promoción?

Objetivo: Conocer el interés de los clientes potenciales en las promociones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANALISIS: De las personas encuestadas un 73% acepto que prefiere asistir a un restaurante cuando tienen promociones, mientras que un 27% no

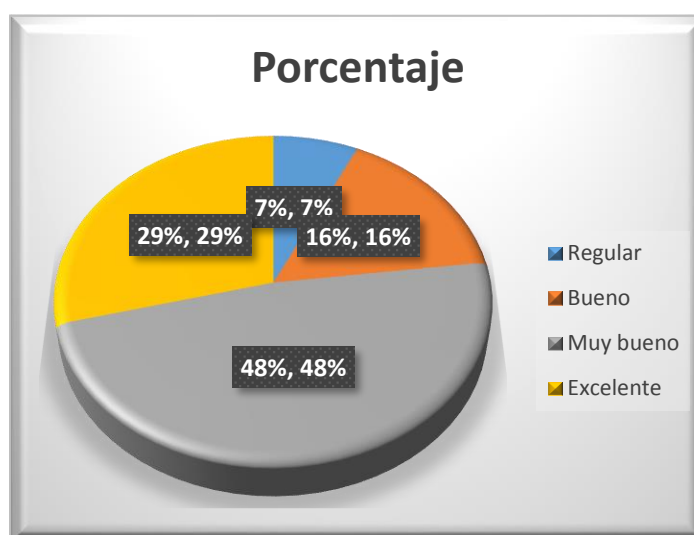
INTERPRETACION: Es importante para el restaurante no dejar del lado las promociones especiales en sus productos para captar nuevos clientes

SEGUNDA PARTE SI RESPONDIO QUE SI.

Pregunta 8. ¿Cómo considera el servicio que recibe por parte de los empleados?

Objetivo: Conocer la calidad de atención que se le brinda a los clientes por parte de los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	27	7%
Bueno	61	16%
Muy bueno	185	48%
Excelente	111	29%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

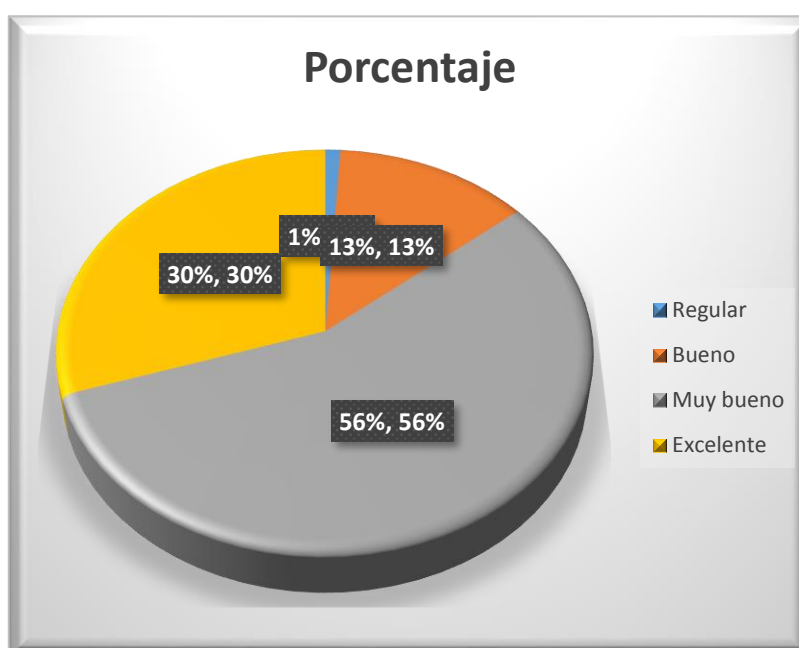
ANÁLISIS: De los clientes del restaurante “El Patio de los Mendoza” el 48% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que el servicio recibido en el restaurante es muy bueno, mientras que un 29% se muestran satisfechos y afirman que es excelente el servicio recibido y un 7% y un 16% consideran que es regular y bueno.

INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos en el gráfico anterior la mayoría de los clientes afirman sentirse satisfechos con los servicios brindados por el restaurante.

Pregunta 9. ¿Cómo considera el tiempo de espera para que le tomen su orden?

Objetivo: Conocer que tan eficiente es el servicio en el tiempo de espera para que le tomen su orden.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	1%
Bueno	50	13%
Muy bueno	215	56%
Excelente	115	30%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

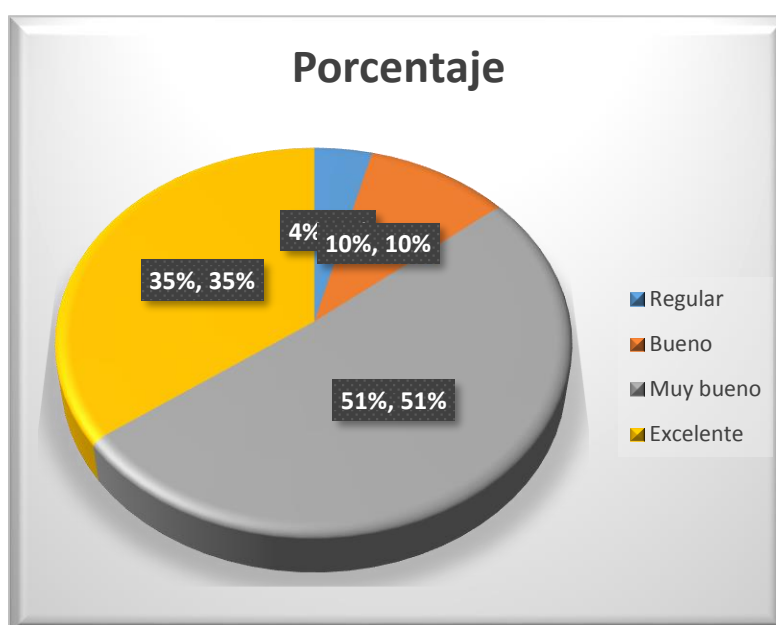
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 56% afirman que el tiempo de espera a que le tomen su orden es muy bueno, casi de inmediato, un 30% afirma que el tiempo de espera para que le tomen su orden es excelente y un 13% comenta que es regular y un 1% comentan que es regular.

INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos en el gráfico anterior se puede ver de acuerdo a los datos que la mayoría de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo con el tiempo de espera en lo que se toma su orden

Pregunta 10. ¿Cómo considera el tiempo de espera para recibir lo que ordeno?

Objetivo: Conocer la opinión del cliente en cuanto al tiempo de espera en que se le sirve la comida.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	15	4%
Bueno	38	10%
Muy bueno	196	51%
Excelente	135	35%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

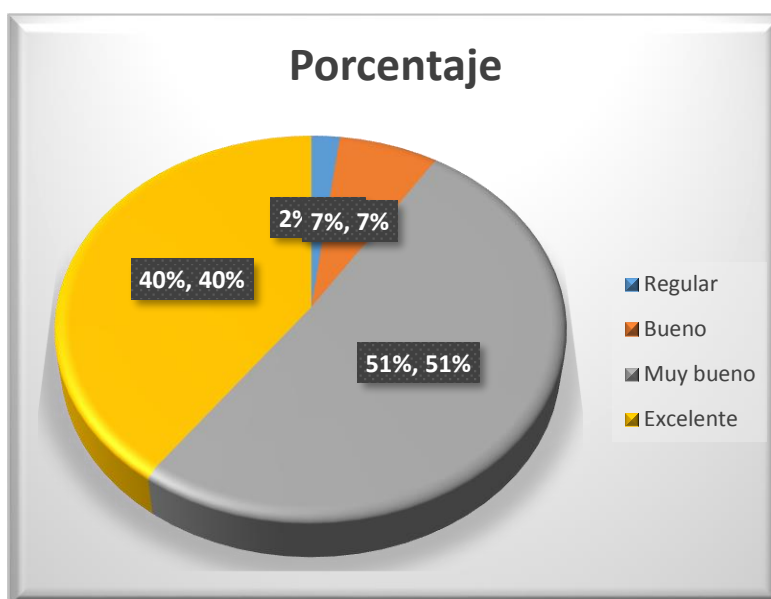
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 51% de los resultados obtenidos afirman que el tiempo de espera en que su orden es servida es muy bueno, mientras que un 35% afirman que es excelente y un 4% respondieron que es regular, un 10% considera que es bueno.

INTERPRETACIÓN: De los datos obtenidos en el gráfico anterior podemos afirmar que el mayor porcentaje afirman estar de acuerdo con el tiempo en que deben esperar a que su orden sea servida en su mesa.

Pregunta 11. ¿Cómo considera la calidad en los productos del restaurante?

Objetivo: Conocer como consideran los clientes la calidad de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	2%
Bueno	27	7%
Muy bueno	196	51%
Excelente	154	40%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

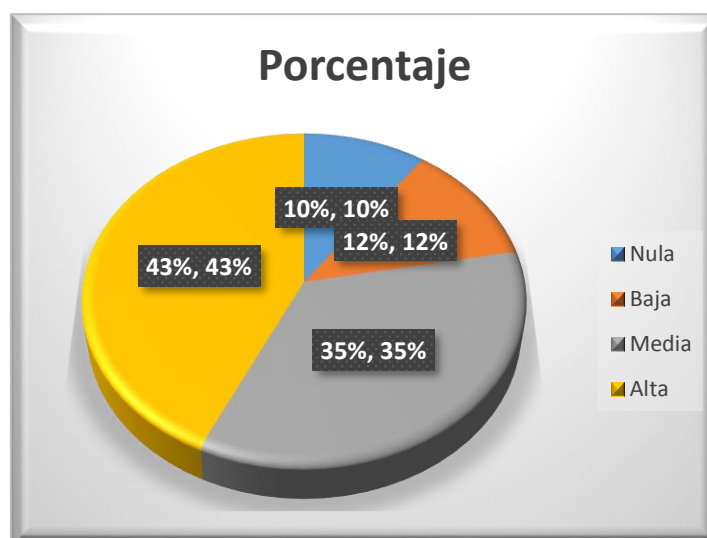
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 51% afirman que los productos que se sirven son de buena calidad y un 40% afirma que son excelentes, un 2% afirma que es regular y 7% considera que son buenos.

INTERPRETACIÓN: Del resultado obtenido en el gráfico anterior podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados afirman que los productos que se sirven en el restaurante son de muy buena calidad.

Pregunta 12. ¿Cómo considera la competencia que existe en el mercado para el restaurante?

Objetivo: Determinar que tanto conocen los clientes a cerca de la competencia del restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nula	38	10%
Baja	46	12%
Media	135	35%
Alta	165	43%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

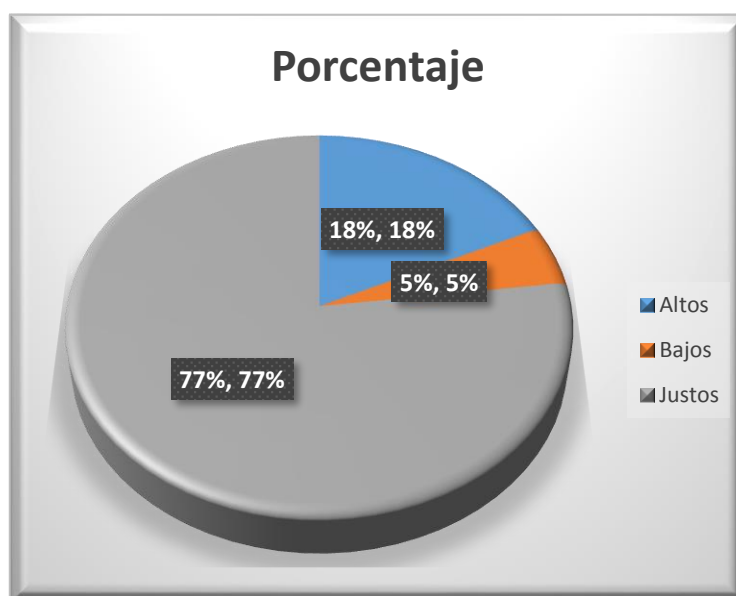
ANÁLISIS: De los clientes encuestados como ven la competencia con respecto al restaurante, el 43% de los encuestados afirman que la competencia es alta y un 35% afirman que es media, mientras que un 10% consideran que es casi nula y un 12% consideran que es baja.

INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos del gráfico anterior podemos deducir que los clientes, nos confirman que la competencia es bastante fuerte con respecto al restaurante, por lo que se deben tomar acciones para incursionar en el mercado.

Pregunta 13. ¿Cómo considera los precios que usted paga por los productos?

Objetivo: Conocer si son aceptables los precios de los productos para los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	69	18%
Bajos	19	5%
Justos	296	77%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

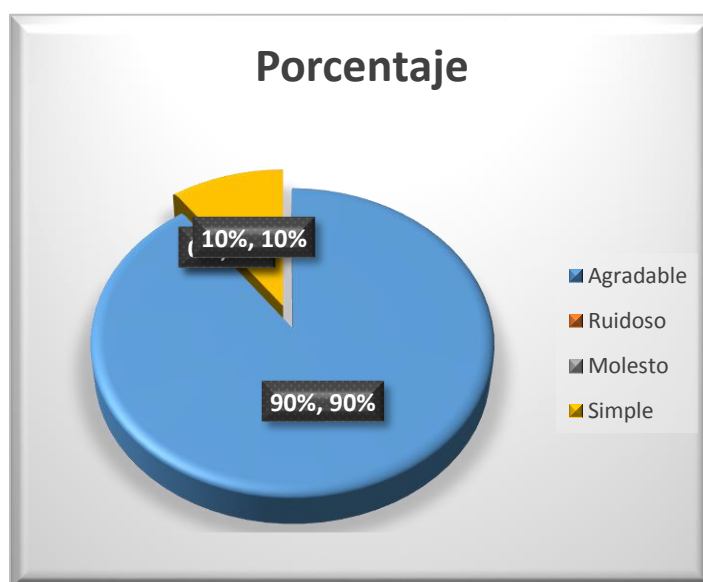
ANÁLISIS: Del total de personas encuestadas en el gráfico anterior el 77% consideran que pagan precios justos, mientras que un 18% considera que son precios altos y un 5% afirma son precios bajos.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior podemos deducir que la mayoría de los clientes encuestados afirman pagar precios justos en el restaurante.

Pregunta 14. ¿Cómo considera el ambiente del restaurante?

Objetivo: Determinar si el ambiente del restaurante es adecuado para los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	346	90%
Ruidoso	0	0%
Molesto	0	0%
Simple	38	10%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

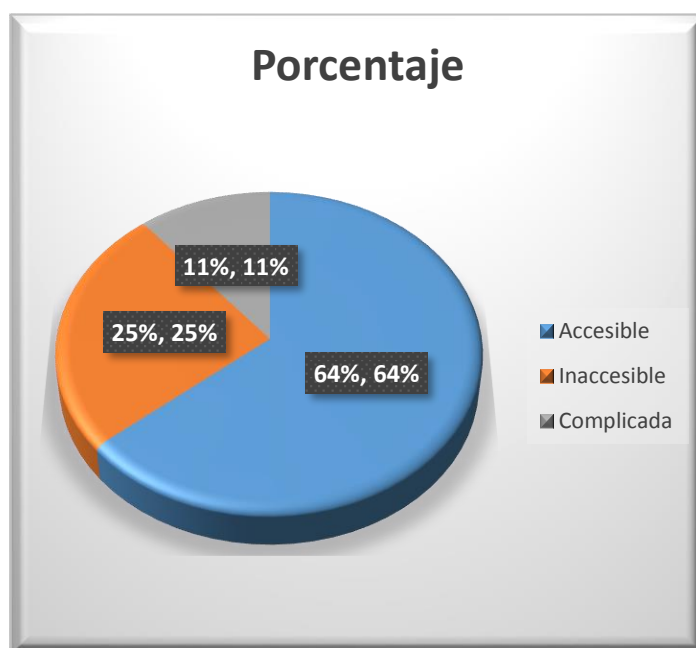
ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 90% considera que el ambiente del lugar es agradable y un 10% considera que es ambiente simple.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior se puede afirmar que de los clientes del restaurante consideran que brinda un ambiente agradable.

Pregunta 15. ¿Cómo considera la Ubicación del restaurante?

Objetivo: Conocer si es accesible la ubicación del restaurante para los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	246	64%
Inaccesible	96	25%
Complicada	42	11%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

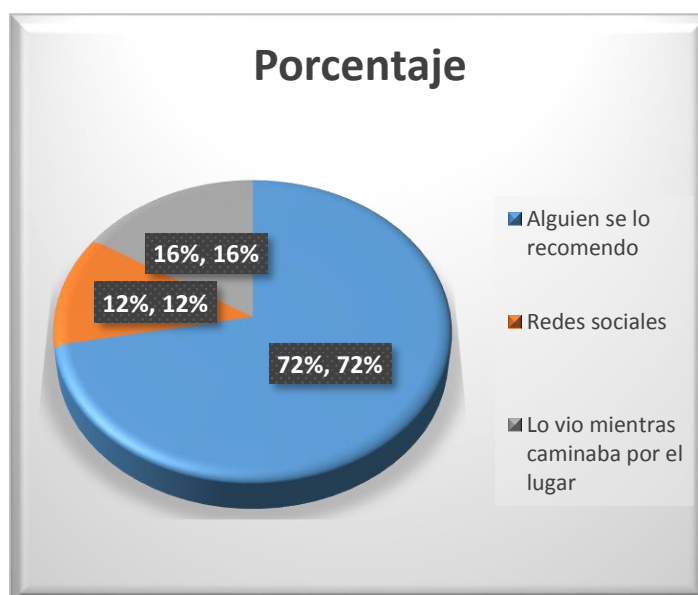
ANÁLISIS: De los clientes encuestados en el gráfico anterior el 64% afirma que el restaurante queda en un lugar accesible y un 25% considera que es inaccesible y un 11% afirma ser complicada.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior podemos afirmar que la mayoría de los clientes consideran el restaurante como un lugar accesible.

Pregunta 16. ¿Por qué medio se enteró usted del restaurante?

Objetivo: Determinar porque medio se enteró el cliente de la existencia del restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alguien se lo recomendó	277	72%
Redes sociales	46	12%
Lo vio mientras caminaba por el lugar	61	16%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

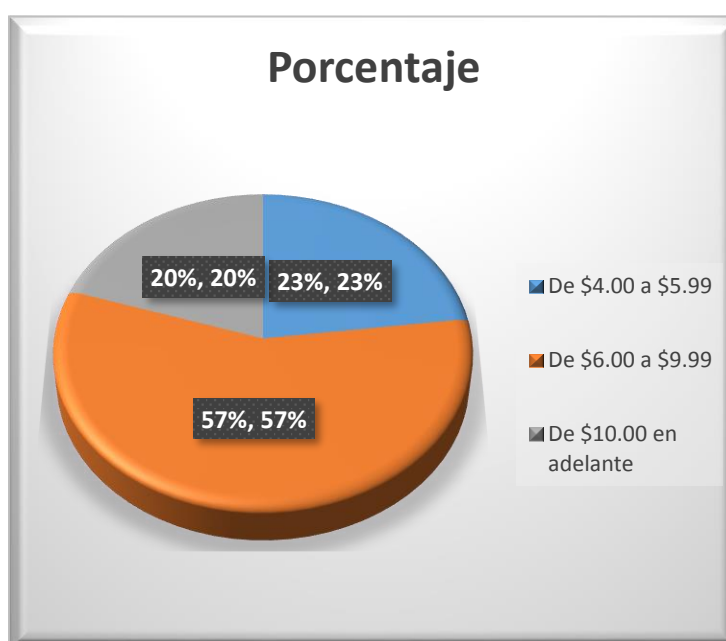
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 72% afirman que se enteraron del restaurante porque alguien se lo recomendó y un 12% afirma que se enteró por redes sociales y un 16% lo vio mientras caminaba por el lugar.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior podemos afirmar que la mayoría se enteraron del restaurante porque alguien se los comento.

Pregunta 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una combinación de entrada, plato fuerte, bebida y postre?

Objetivo: Conocer la capacidad adquisitiva de los clientes y de consumo de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$4.00 a \$5.99	88	23%
De \$6.00 a \$9.99	219	57%
De \$10.00 en adelante	77	20%
Total	384	100%



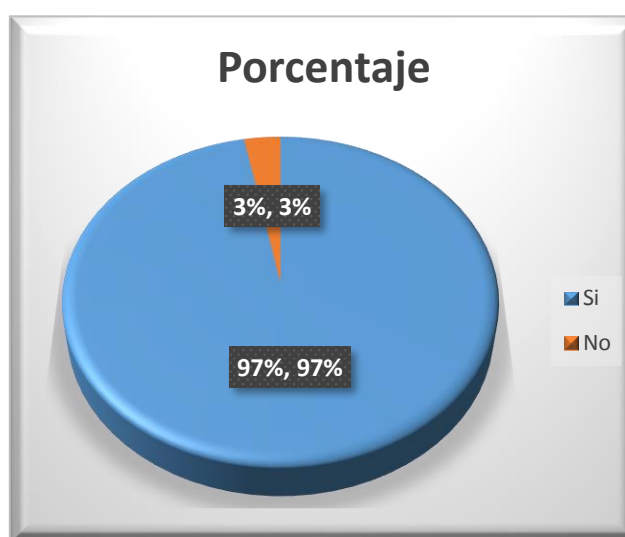
ANÁLISIS: De los clientes que se les interrogó el 57% de ellos consideran que están dispuestos a pagar un precio entre \$6.00 a \$9.99 por ordenar en el restaurante y 23% afirma que pagaría en un restaurante entre \$4.00 a \$5.99 y un 20% dispuestos a consumir más de \$10.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al gráfico anterior la mayoría de personas encuestadas afirman en estar dispuestas en consumir en el restaurante en un promedio de entre \$6.00 a \$9.00.

Pregunta 18. ¿Le gustaría que el restaurante contara con combos económicos?

Objetivo: Conocer si los clientes les gustaría que se les ofrezca en el restaurante combos económicos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	97%
No	12	3%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

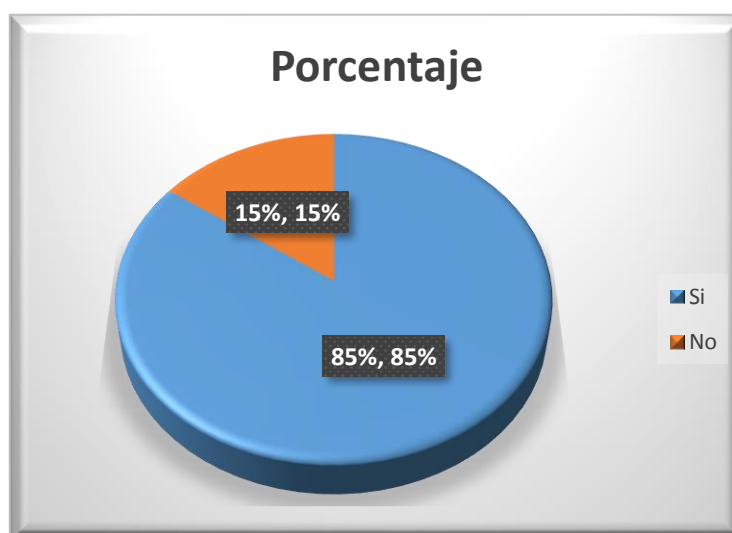
ANÁLISIS: Del total de clientes encuestados el 97% afirma que le gustaría que, en el restaurante, ofreciera combos económicos.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior se puede concluir que la mayoría de los clientes le gustaría que se ofrezcan combos económicos.

Pregunta 19. ¿Se siente identificado con el concepto del restaurante?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes que se sienten identificados con el restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

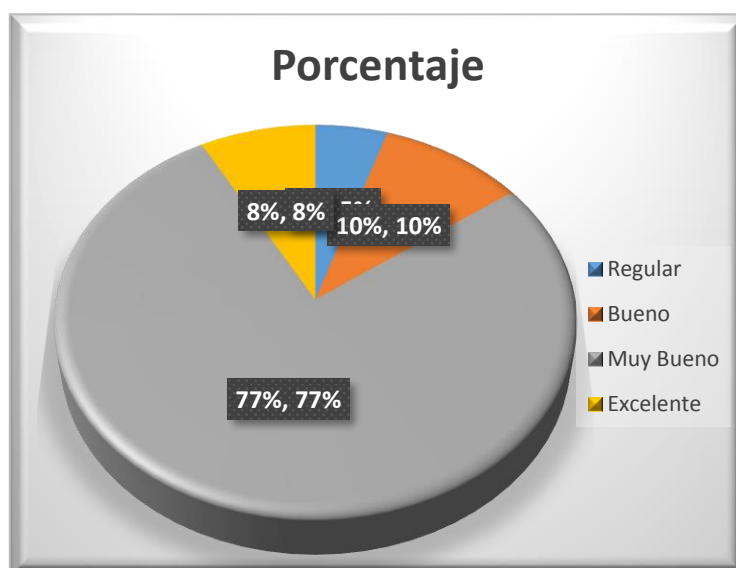
ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 85% afirman que se sienten identificados con el restaurante y un 15% afirmó que le era indiferente o no se identifica con el restaurante.

INTERPRETACIÓN: Del gráfico anterior se afirma que la mayoría de los clientes se sienten identificados con el restaurante.

Pregunta 20. ¿Cómo considera el tipo de música que ambienta el lugar?

Objetivo: Conocer si el tipo de música en el restaurante es agradable para los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	19	5%
Bueno	38	10%
Muy Bueno	296	77%
Excelente	31	8%
Total	384	100%



Fuente: Grupo Investigador.

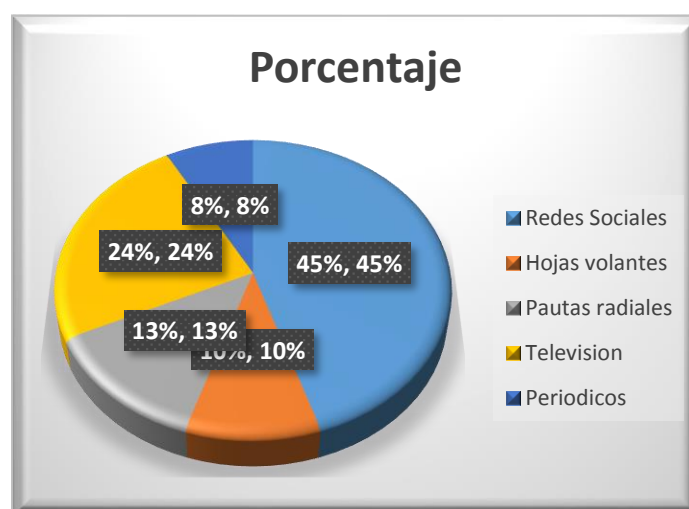
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 77% considera que el tipo de música es adecuado, mientras que un 10% considera que es bueno y un 8% considera que es excelente y un 5% considera regular.

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas la mayoría afirman que la música le da buen ambiente al restaurante.

Pregunta 21. ¿Por qué medio de comunicación usted preferiría enterarse de promociones o eventos que se dan en el restaurante?

Objetivo: Conocer porque medio les sería más llamativo a los clientes mantenerse informado de las promociones y actividades del restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	173	45%
Hojas volantes	38	10%
Pautas radiales	50	13%
Televisión	92	24%
Periódicos	31	8%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

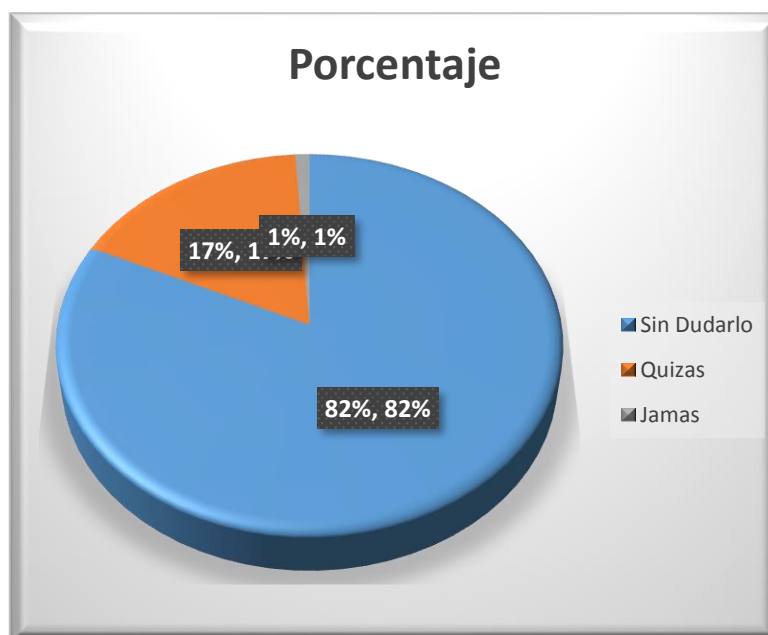
ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 45% de las personas afirman que prefieren enterarse por redes sociales de las promociones del restaurante y un 24% afirma que lo prefieren por televisión, un 10% lo prefieren por hojas volantes y 13% lo prefieren por pautas radiales y en último lugar se ubica los anuncios por los periódicos.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los clientes encuestados prefieren enterarse por redes sociales y pautas radiales de las promociones del restaurante.

Pregunta 22. Según toda la experiencia que ha tenido en el restaurante, ¿volvería a visitarlo?

Objetivo: Conocer si los clientes quedan satisfechos con los servicios, productos del restaurante y si estarían dispuestos a regresar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin Dudarlo	315	82%
Quizás	65	17%
Jamás	4	1%
Total	384	100%



Fuente: Grupo investigador.

ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 82% afirman que sin dudarlo regresarían al restaurante y un 17% dice que talvez regresaría y el 1% afirma que no regresaría.

INTERPRETACIÓN: De los clientes encuestados la mayoría afirma que regresaría al restaurante sin dudarlo.

4.4 ANALISIS DE ENCUESTA PASADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “PATIO LOS MENDOZA”

De acuerdo el resultado obtenido de la encuesta pasada a los clientes del restaurante “El patio de los Mendoza” la mayoría de los clientes afirman estar satisfechos con el servicio que reciben en el restaurante, de igual forma la mayoría afirman estar de acuerdo con el tiempo en que se les toma la orden y el tiempo de espera en que se les sirve la comida en la mesa.

Los clientes encuestados dan el visto bueno a la calidad y el toque original del restaurante el mayor porcentaje de los encuestados lo consideran como muy bueno y excelente la calidad en los productos ofrecidos por el restaurante.

Según el análisis se puede determinar que los clientes consideran que hay una fuerte competencia con respecto al restaurante, pero también afirman que el restaurante “El Patio de los Mendoza” tiene precios muy competitivos en el mercado lo que es una fortaleza para el restaurante.

El ambiente del restaurante es considerado agradable por el 90% de los clientes encuestados y afirman que debería darse a conocer más el restaurante.

Y la mayoría de los que han asistido al restaurante se sienten identificados con el concepto del restaurante, y con respecto a la música del lugar la consideran muy buena es decir que la música va de acuerdo al ambiente del restaurante.

La ubicación del restaurante se considera accesible por la mayoría de los clientes encuestados, la mayoría hizo la sugerencia que debería darse más a conocer el restaurante.

De acuerdo al análisis de los clientes encuestados la mayoría se enteró del restaurante porque alguien se lo recomendó, valiosa información porque el restaurante puede sacar provecho de esta herramienta que esta descuidada.

La mayoría de los clientes prefieren enterarse de las promociones del restaurante por redes sociales y es una herramienta del cual el restaurante puede sacar provecho, a un costo bajo y que puede influir directamente en el aumento de visitas de clientes al restaurante.

CAPITULO V
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS CONCLUSIONES:

- 1) En base a los datos del estudio realizado a los empleados del restaurante patio de los Mendoza el 100% de los mismos consideran que la falta de publicidad es la principal debilidad que tiene el restaurante lo cual nos hace referencia al enfoque de nuestra investigación.
- 2) Según la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% afirma que no hay necesidad de mejorar la atención al cliente que se brinda en el restaurante, este punto de vista también es evaluado con los actuales clientes del restaurante.
- 3) Según los datos identificados en la encuesta pasada a los empleados del restaurante patio de los Mendoza el 50% de los mismos consideran que la publicidad es el aspecto más importante y otro 50% consideran como aspecto importante el uso de redes sociales para aumentar el número de clientes en el restaurante estas de alguna forma van tomadas de la mano ya que la publicidad hoy en día se facilita en gran manera con el uso de las redes sociales para así llegar de una mejor manera al cliente y al cliente potencial.
- 4) En base a la encuesta dirigida a los empleados del restaurante patio de los Mendoza el 50% considera que la mayor fortaleza del restaurante es la calidad del servicio y el otro 50% considera que el hecho de contar con precios accesibles es una fortaleza del restaurante tiene buenas fortalezas ya que en la actualidad las personas buscan un lugar donde le ofrezcan precios al alcance de los bolsillos combinados con una buena atención en el establecimiento.
- 5) Según la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza el 100% de los mismos afirman que el restaurante no cuenta con un plan de comercialización.
- 6) Basado a los datos que corresponde a la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza podemos identificar que el 100% de los empleados estarían dispuestos a tener participación directa en la implementación del plan de comercialización.

RECOMENDACIONES:

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empleados del restaurante el patio de los Mendoza y las conclusiones realizadas nos permite recomendar:

- 1) El restaurante el patio de los Mendoza necesita publicidad, por tanto, se proponen diferentes artículos y tipos de publicidad para poder ayudar a que los clientes y clientes potenciales conozcan sobre el restaurante, entre los cuales se pueden mencionar: banner creación de slogan, cambio de imagen en el menú, hojas volantes y hojas de banquetes.
- 2) Se recomienda al restaurante hacer uso de los métodos publicitarios recomendados en la propuesta realizada y de igual manera explotar el potencial de las redes sociales ya que en ellas se facilita al restaurante llegar a los clientes y poder promocionar las diferentes opciones de menú con las que cuenta el restaurante así mismo dar a conocer a los clientes y a los clientes potenciales las promociones que se ofrezcan en el restaurante.
- 3) Se recomienda al restaurante el patio de los Mendoza seguir haciendo uso de sus fuerzas competitivas como lo son la calidad del servicio y los precios accesibles con los que cuentan siempre y cuando se vayan adaptando a las exigencias del mercado a medida este va cambiando.
- 4) Se recomienda la implementación de redes sociales como herramienta para implementar el plan de comercialización.
- 5) Se propone al restaurante el patio de los Mendoza optar por el plan de comercialización ya que este es un aspecto que falta dentro del restaurante y esto es esencial para posicionarse en el mercado.
- 6) Se recomienda implementar el plan de comercialización en el restaurante, tomando en cuenta que los empleados están dispuestos a adaptarse a los cambios que puedan surgir.

5.2. CONCLUSIONES DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES:

CONCLUSIONES

- 1) De los resultados obtenidos de la encuesta pasada a los clientes potenciales, se puede determinar en las preguntas uno y dos, los clientes que eligen un restaurante por la calidad y los precios bajos de los productos.
- 2) La mayoría de clientes potenciales encuestados se deciden por consumir productos a precios bajos.
- 3) Dentro de este segmento de mercado las personas eligen visitar un restaurante acompañado por amigos, mientras que algunos prefieren ir acompañados por sus parejas, normalmente el porcentaje mayor de las personas eligen visitar un restaurante por las noches.
- 4) La mayoría de los clientes coincidieron que los medios más utilizados por ellos son las redes sociales, la televisión y la radio como medio de informativo más rápido.
- 5) Los clientes potenciales prefieren asistir a un restaurante cuando hay una promoción especial.

RECOMENDACIONES DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES:

RECOMENDACIONES:

- 1) Se recomienda al Restaurante el Patio de los Mendoza, mantener los precios de los productos debido a que los clientes los prefieren por los precios accesibles y se recomienda mantener siempre en mejoramiento la calidad en los productos y la atención que se brinda a los clientes.
- 2) Se recomienda al restaurante El Patio de Los Mendoza debe aplicar estrategias de precios bajos y mejorar la calidad en los productos.
- 3) Se recomienda al restaurante El patio de los Mendoza seguir implementando los horarios de atención de 12:00 pm a 9:00pm, debido a que la mayoría de personas visitan los restaurantes en horas nocturna y aprovechas debido a que los clientes siempre van acompañados por más de una persona.
- 4) Se le recomienda al restaurante El patio de los Mendoza aprovechar al máximo los medios de comunicación para hacer publicidad, redes sociales, la televisión y la radio como medio de informativo más rápido utilizado por los clientes potenciales.
- 5) El restaurante debe aplicar estrategias promocionales, en los productos que se ofrecen a los clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “PATIO LOS MENDOZA” SAN MIGUEL 2016.

CAPÍTULO VI

6. “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “PATIO LOS MENDOZA” SAN MIGUEL 2016”

6.1. Resumen ejecutivo

El presente plan de comercialización se desarrolla con el objetivo de establecer las estrategias y el plan de acción a implementar por el Restaurante El patio de los Mendoza, para diferenciarse con respecto a la competencia, mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, una mejor competitividad en el mercado, logrando así un incremento en las ventas. Para la realización del plan de comercialización se analizaron diferentes factores que inciden en el desarrollo del restaurante, tales como: análisis de la situación actual del mercado, de los elementos de la mezcla de mercadotecnia actual; además, se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación para la correcta orientación de las acciones en pro de incrementar las ventas y la rentabilidad en el Restaurante El Patio de los Mendoza.

Este plan propone la utilización de los diferentes medios para abordar el mercado meta, que son todas las personas de la ciudad de San Miguel y sus alrededores, así como también se plantea reforzar la imagen del restaurante a través de una campaña publicitaria utilizando como herramientas como: Cuñas radiales, anuncios en televisión local, hojas volantes y redes sociales.

6.2. Análisis de Situación Actual

ANALISIS INTERNO

El restaurante actualmente no cuenta con una estructura organizacional formal, pero sí, con una distribución funcional informal debido al tamaño reducido de la misma.

Para seguir mejorando y conservando su competitividad actualmente se ha inclinado a procesos innovadores en la estructura en partes claves de sus instalaciones, como canopis metálicos, antigüedades exhibidas como adornos para darle un toque vintage, y una atención personalizada con el fin de proporcionar un mejor servicio a los clientes con un ambiente agradable y cómodo, logrando así llamar la atención de los consumidores.

A la fecha se cuenta con un menú de comida a la carta conformada principalmente por su platillo principal los chicharrones; también carnes y aves con más creatividad en la elaboración y receta de su menú, además se sirven algunos platillos italianos, bebidas no alcohólicas con especial énfasis en las limonadas y cervezas. El servicio de meseros es de tipo americano, en donde se toma la orden y se prepara en la cocina, luego se sirve al cliente en su mesa.

Se extendió el horario de servicio de 10:00 AM a 9:00 PM de miércoles a domingo. Se puede optar por hacer reservación telefónica o toma de orden anticipada. Se cuenta con la capacidad de montar eventos privados con capacidad de 50 personas. Para dichos eventos se ofrece la elaboración de menús especiales con un descuento en relación al precio de carta.

Su servicio está rodeado de un ambiente fresco y relajado con mucha vegetación alrededor ya que es la esencia del restaurante el concepto de un lugar abierto con mucha vegetación y agradable ambiente.

Para conocer cómo está funcionando la empresa ha sido necesario dividir las áreas de desempeño, las cuales se presentan a continuación:

- **Capacidad de Recursos Humanos:**

La empresa cuenta actualmente con cuatro empleados entre los cuales figuran un mesero a tiempo completo y dos meseros a medio tiempo y un cocinero.

Capacidad Organizacional y Administrativa:

- ✓ No poseen misión, visión y objetivos.
- ✓ No se cuentan con manuales de puestos y funciones.
- ✓ Carece de un organigrama formal
- ✓ Los procesos de administración de la empresa y toma de decisiones son llevadas a cabo por los propietarios.

- **Capacidad Productiva:**

Dentro de la capacidad actual respecto a su planta productiva, esta cuenta con una cocina usada que es parrilla a la vez, una cocina freidora de papas con una plancha, un horno microondas, una tostadora, una licuadora eléctrica, además se cuenta con una refrigeradora para almacenar los insumos como carnes, embutidos y pollo; una cámara especial para almacenar las distintas bebidas embotelladas y enlatadas que han sido proporcionadas por los proveedores, entre otros utensilios indispensables en la cocina y para el servicio de la comida, lo cual se considera suficiente para poder satisfacer las necesidades de producción que ofrece la pequeña empresa de servicio.

- **Capacidad de Marketing:**

La empresa posee una publicidad casi nula, ya que solo se dan a conocer por medio de redes sociales como Instagram y Facebook.

El restaurante posee un logo distintivo plasmado en un banner el cual se utiliza en la entrada del mismo.

6.2.1. Características económicas dominantes de la industria

• Tamaño del mercado

La cantidad de restaurantes y la diversidad de estos es mucha, por lo que el mercado se vuelve más competitivo por el número de empresas competidoras, sin embargo, para el análisis de la presente investigación, clasificamos las empresas e identificamos aquellas que pertenecen al mismo rubro del restaurante “El patio de los Mendoza” es decir aquellos lugares en donde se sirve el mismo tipo de comida y bebida, los cuales representarían a los rivales directos.

Esto es porque en el mercado hay restaurantes de comida rápida, comida típica entre otras, pero, estas no se consideran como competidores porque venden otro tipo de productos que satisfacen otro tipo de necesidad o deseo.

Las empresas que identificamos como rivales, bajo el criterio de la semejanza del ambiente y a los productos que ofrecen son:

- ✓ Restaurante La Tartaleta
- ✓ Bossa Café
- ✓ kaffé
- ✓ ChezzCrepe

Alcance de la rivalidad competitiva:

La esfera de acción de la rivalidad competitiva del Restaurante “El Patio de los Mendoza” es de tipo local ya que solo consta de un establecimiento y que esta es reconocida en la ciudad de San Miguel por la calidad de sus productos y servicios, no alcanza una posición para considerarlo nacional ya que se deja al margen de la zona oriental del país.

✓ Ciclo de vida

Por medio de las encuestas a los consumidores y a la entrevista al propietario del negocio, logramos ubicarlos en la gráfica del ciclo de vida, lo cual es de suma importancia para el rumbo de la investigación ya que al conocer en qué etapa se encuentra, podemos proponer estrategias más

efectivas y que estén de acuerdo a la situación de la empresa. El índice de crecimiento de mercado la posición actual del Restaurante “El Patio de los Mendoza” se encuentra en el ciclo de vida de nacimiento y crecimiento, esto significa que el restaurante tiene menos de un año de haber iniciado operaciones.

✓ **Numero de rivales y sus volúmenes relativos**

El número de rivales que la compañía posee son muchos cuando nos referimos a todos los establecimientos que prestan servicios de restaurante o comida rápida pero debido a la especialidad que la empresa posee que es la de productos Nacionales e Internaciones se podrían limitar el número de rivales a todos aquellos establecimientos ubicados en la ciudad de San Miguel que prestan servicios similares a los del restaurante “El patio de los Mendoza”.

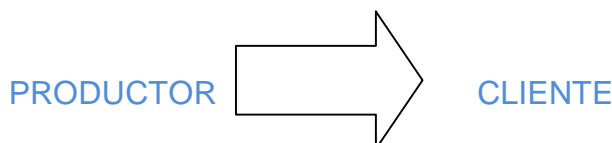
En total del número de empresas rivales identificados en la encuesta son 4 empresas mencionadas anteriormente.

✓ **Número de compradores y su tamaño relativo**

Aproximadamente, según los datos proporcionados por la empresa tienen un promedio de 15 clientes que visitan diariamente el Restaurante. La mayor parte son consumidores al detalle, pocos son al mayoreo.

✓ **Los tipos de canales de distribución utilizados para tener acceso a los consumidores.**

Para lograr que sus productos sean consumidos por los clientes la empresa pone a disponibilidad su instalación creando un ambiente satisfactorio y agradable para que todas las personas se sientan cómodas, es decir un canal directo.



✓ **El ritmo de cambio tecnológico:**

La tecnología con que cuenta la empresa casi no es esencial respecto a la elaboración de los productos ya que el proceso de producción no requiere de maquinaria sofisticada. Esto se debe a que el producto en su elaboración no necesita de un proceso estandarizado y los trabajadores son capaces de desempeñar su labor casi de una forma artesanal.

La mayoría de las empresas son pequeñas y no cuentan con los recursos tecnológicos necesarios, de igual manera debido a la falta de la implementación de tecnología no se tiene un control exacto de las ventas es por ello que se le propone la implementación de una caja registradora.

✓ **Si los productos o servicios de las empresas rivales están muy diferentes o son esencialmente idénticos.**

Los productos y servicios en la industria de los restaurantes son poco diferenciados, es decir, son similares entre uno y otro restaurante, esto es confirmado por los clientes y propietarios de las empresas en estudio, lo que genera una creciente rivalidad competitiva.

Por lo que “El Patio de los Mendoza” debe esforzarse por crear diferencias significativas para incrementar su participación de mercado.

✓ **Requerimiento de capital y facilidad de ingreso y salida:**

La empresa en estudio posee recursos financieros propios para poder competir en el mercado. Así la mayoría de negocios se mantiene con capital propio y no poseen fuentes de financiamiento en caso de necesitarlas. El ingreso de nuevas empresas a la industria se encuentra condicionado por la inversión inicial, según información proporcionada por los propietarios del restaurante. Mientras que la salida de éstas, también modifica la estructura de la industria, pues se reduce el número de competidores; sin embargo, es un poco difícil salirse, puesto que muchas veces la inversión no se recupera en el corto plazo.

ANALISIS EXTERNO

6.2.2. Análisis de la competencia.

Para este análisis tomaremos en consideración las cinco fuerzas competitivas de **Michael Porter**.

- **Ingreso potencial de los nuevos competidores:**

La amenaza de contar con nuevos competidores es igual en cualquier sector o industria, ya que con la globalización y los TLC suscritos por El Salvador con diversos países del mundo, facilita el ingreso de empresas multinacionales, con facilidades financieras y conceptos nuevos, los cuales pueden llegar a destruir a los empresarios locales, por lo que es una obligación estar atento a los cambios de la industria y seguir el ritmo de lo actual, para estar siempre a la “vanguardia” y ser percibida como una opción preferida. Esto se debe preservar mediante una constante renovación, lo cual incluye un trabajo fundamental por parte del comité encargado de la comercialización del restaurante El Patio de Los Mendoza.

- **Presiones competitivas de productos sustitutos:**

En el caso de la empresa en estudio, que cuenta con dos servicios esenciales que son:

El Restaurante y área de reservaciones de eventos especiales, se logró identificar una gran cantidad de rivales que ofrecen estos mismos servicios por lo que la competencia se vuelve más difícil porque el consumidor tiene una gran cantidad de opciones.

En el restaurante, el producto sustituto que podría incorporarse es una nueva bebida que contenga un agregado de alcohol o tragos preparados con el toque único del restaurante, debido a que no se cuenta con ello. En el restaurante, la incorporación de comidas exóticas puede representar una amenaza latente que puede acaparar un buen porcentaje del mercado de los consumidores.

- **Identificación de nuevos competidores:**

El mercado es bastante amplio porque existen muchas empresas competidoras que ofrecen productos similares, según la investigación realizada a los consumidores el restaurante que más visitan los clientes es la Tartaleta con un 15.35% del total de encuestados, el restaurante “El Patio de Los Mendoza” se coloca en tercer lugar con un 11.23% entre estas dos empresas se encuentra la boza café con un 13.11%.

Tomando en cuenta estos datos nos enteramos que hay mucho camino que recorrer para lograr ser el líder en la preferencia de los consumidores, se deberá diseñar un plan estratégico que impulse el crecimiento, innovación y posicionamiento del restaurante, que marque la diferencia entre el resto de los competidores y se convierte atractiva para nuevos nichos de mercado y mantenga a los actuales.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

En una negociación, el poder depende de diversos aspectos que rodean a la misma, pero se podría decir que los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, esta presión es relativamente baja, pues existen muchas empresas que ofrecen los insumos de calidad necesarios para la fabricación de los productos; los proveedores nacionales tienen que competir con los proveedores extranjeros. Sin embargo, el 54.55% de las empresas se abastece de proveedores nacionales y únicamente el 9.09% se abastece exclusivamente de proveedores extranjeros. En el restaurante El Patio de Los Mendoza, cuenta con los mejores proveedores y el poder de negociación es bueno debido a que lo abastecen de todos los insumos, dentro de los cuales están: Walmart, coca-cola y carnicería Blanquita.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Todas las empresas que se analizaron tiene como método para fijar el precio la fórmula de: costo + porcentaje de ganancia, y los clientes concurren al establecimiento cuando ellos lo desean por esas dos razones se puede concluir que el poder de negociación de los compradores es nulo, puesto que los precios de los productos ya están establecidos, caso contrario de las empresas que comercializan productos y el precio es negociable. Pero, no es el caso.

6.2.3. Fuerzas impulsoras del cambio

Puntos importantes para estar a la vanguardia es aprovechar las fuerzas impulsoras del cambio, implementar nuevas medidas y nuevos recursos pueden trascender en una industria y darle el cartel de pioneros en la misma a una empresa determinada, entre las fuerzas impulsoras que hemos identificado están:

- **El Internet y el comercio electrónico**

En la actualidad el uso de la red se ha convertido en un recurso necesario para poder competir a niveles altos, ya que los consumidores de diferentes industrias cada día más se están familiarizando con la costumbre de analizar sus opciones en internet tal es el caso: hoteles, centros turísticos y por supuesto restaurantes.

Esto es más aplicado para los turistas que no conocen la ciudad y necesitan ahorrar tiempo durante su visita. El uso correcto de esta herramienta puede dar la ventaja diferencial que necesita la empresa e incrementar la demanda de clientes.

- **Innovación de productos**

Introducir platillos que no son comunes y que se están sirviendo en restaurantes de talla internacional, puede ser un factor que adhiera una cualidad diferencial y la distinga del resto de restaurantes, recordemos que ser el primero en la mente de los clientes es la primera ley del marketing, por lo tanto, ser los primeros en introducir nuevos tipos de comida es fundamental en la lucha para lograr ser los líderes y vanguardistas.

Otro factor que juega en esta fuerza impulsora del cambio es que los productos tradicionales ya están en el subconsciente del cliente al igual que el precio de estos, la lucha de precios es una estrategia atractiva para los clientes, pero, no muy bien vista por los empresarios, sin embargo, cuando los productos son nuevos, el cliente no tiene ninguna percepción del precio que puede tener este, por lo tanto, el porcentaje de críticas por precios altos disminuye ya que no existe ningún precio de referencia al cual puedan consultar los consumidores.

- **Innovación de la mercadotecnia.**

En la actualidad es fundamental que las empresas cuenten con publicidad agresiva-inteligente para tener mejores formas de comercializar el producto,

lograr una disminución en sus precios. Por otra parte, el Internet es un medio para poder innovar en la mercadotecnia, todas estas características conllevan a establecer nuevas formas que propicie el cambio en la estructura, para poder realizar dicha innovación.

- **Cambio tecnológico:**

La tecnología es un factor determinante porque permite mayores volúmenes de producción a menor tiempo, disminución en costos, mejor calidad y una mayor eficiencia para llevar a cabo las operaciones de la empresa y ubicarse a la vanguardia; ya que este proporciona una herramienta para poder competir.

6.2.4. Factores clave para el éxito o fracaso competitivo

Por su propia naturaleza, los factores claves para la industria son factores vitales, porque de éstos dependen el éxito o el fracaso de la empresa en la industria por lo cual se considera fundamentalmente importante realizar un análisis que nos determine los principales factores claves partiendo de ello es necesario conocer qué clase de recursos son completamente valiosos. Con relación a la industria en la que se encuentra El Restaurante “El patio de Los Mendoza” se determinó a través de la información adquirida de dicha empresa y las condiciones observadas en el mercado que dichos factores claves para el éxito en esta industria son los siguientes:

Factores claves para el éxito, relacionados con la tecnología.

Implementar programas computacionales para lograr un mejor control del inventario y costo de la materia prima.

✓ **Fabricación:**

- Eficiencia en la producción de bajo costo
- Calidad de la fabricación del producto

✓ **Distribución:**

- Suministrar con exactitud las ordenes de los clientes
- Costos de distribución bajos

✓ **Mercadotecnia:**

- Servicio cortés al cliente
 - Amplitud de la línea del producto y selección del producto
 - Estilos o empaques atractivos
 - Publicidad Inteligente
- ✓ **Las habilidades:**
- Conocimientos Prácticos del control de calidad
- ✓ **Habilidad organizacional:**
- Habilidad para responder a las condiciones cambiantes del mercado.
 - Habilidad superior de la utilización de Internet para negocios.
 - Experiencia y conocimientos administrativos.
 - Implementación de caja registradora
- ✓ **Otras:**
- Imagen reputación favorable con los compradores
 - Bajo costo general
 - Ubicaciones convenientes
 - Empleados amables y corteses en todas las posiciones de contacto con los clientes.

Los factores mencionados anteriormente, permitirán al Restaurante “El patio de los Mendoza” y a otras que se encuentran en la misma industria, a obtener una ventaja competitiva, siempre y cuando tengan las capacidades y los recursos para utilizarlos, el propósito de identificar los factores claves es hacer juicios sobre los aspectos más y menos importantes para el éxito competitivo. Podemos ver estos factores resumidos en un cuadro FODA del restaurante.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Ambiente agradable • Excelente atención • Precios accesibles • Instalaciones amplias • Aprovechamiento de los árboles frutales del lugar para producir frozen. • Funciona con capital propio. • Uso de redes sociales para promoverse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crecimiento • Flexibilidad en los productos • Flexibilidad en los precios • Capacidad de producir materias primas en el lugar • Concepto novedoso pero poco conocido • Promover el hábito de la lectura. • Programas de fortalecimiento mype del gobierno. • Capacidad de expandir el negocio en el propio terreno. • Capacidad para optar por financiamiento privado • Oportunidad de ampliar horario de atención a clientes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene visión ni misión. • No cuentan con objetivos empresariales. • No cuenta con estrategias de posicionamiento, segmentación y precio. • No tiene un agente de ventas. • Falta servicio a domicilio. • No cuenta con juegos infantiles. • No cuenta con seguridad privada. • No cuenta con un eslogan • No cuenta con hojas volantes • No cuenta con Spot radial y televisivo • No cuenta con una página Instagram y Facebook. • No cuenta con tarjetas de cliente frecuente. • No tienen ofertas ni combos promocionales en el menú. • No se usa contabilidad formal • Carece de una caja registradora 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la inseguridad. • Falta de disponibilidad de varios proveedores. • Nuevos competidores. • Amenaza de que la competencia

6.3. Misión y Visión.

Misión.

Somos un restaurante que ofrecemos productos y servicios de calidad para satisfacer los gustos más delicados, y así brindar al cliente fiel el mejor sabor en todo lo que ofrecemos de esa manera mantener la confianza que ha depositado, y al nuevo usuario, una posibilidad de establecer un lugar en el que se sienta identificado.

Visión

Ser un restaurante líder y competitivo obteniendo un mejor posicionamiento a nivel oriental al ofrecer una diversidad de los mejores platillos y auténticos productos a precios accesibles servidos con una atención excepcional para satisfacer las más altas exigencias del mercado.

Valores:

Humanismo: tratando con respeto y estima a nuestro personal.

Responsabilidad: con nuestros compromisos adquiridos por y para la empresa.

Lealtad: Hacia la empresa ofreciendo el mejor esfuerzo personal.

Calidad: Horiando la excelencia en nuestros productos para alcanzar nuestra misión y visión.

Respeto: actuar reconociendo la dignidad y los derechos de nuestros clientes.

Mejora continua: Para nuestras recetas e innovaciones de cualquier tipo para la empresa.

Disciplina: Actuar ordenada y tenazmente con el fin de obtener una buena relación jefe-empleado y viceversa, como también reflejarla con los clientes.

Solidaridad: Fomentar la colaboración mutua en todo el equipo de trabajo.

6.4. Objetivos de la Empresa.

- ✓ Ser un restaurante innovador y creativo en la elaboración de sus platillos
- ✓ Complacer las exigencias del cliente manteniendo una alta calidad en los productos y servicios.
- ✓ Mantener un alto estándar de higiene en los productos y también en el establecimiento.
- ✓ Ser una de las empresas con precios accesibles en productos y así obtener mayor participación en el mercado.
- ✓ Proveer un personal capacitado y calificado que ayude a obtener un alto grado de eficiencia en relación con el servicio ofrecido a los clientes.
- ✓ Contar con tecnología avanzada para la mejor prestación de servicio y producir platillos de mayor calidad.

6.5. Objetivos de mercadotecnia

Objetivo general:

- Incrementar la participación en el mercado y el reconocimiento del Restaurante “El Patio de Los Mendoza” con el objeto de incrementar las ventas.

Objetivos Específicos:

- Incrementar la variedad de los productos y servicios para lograr la diferenciación con respecto a la competencia.
- Mejorar el proceso productivo para establecer precios más bajos.
- Implementar una campaña publicitaria agresiva para incrementar el reconocimiento de la empresa.
- Posicionarse del mercado meta a través de diferentes canales de distribución y comercialización.

6.6. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

6.6.1. Posicionamiento.

El posicionamiento de un producto o servicio en particular consiste en ser los primeros en la mente del consumidor, de tal forma que al realizar la compra recuerde ese producto o servicio rápidamente.

La manera en la cual posicionaremos el Restaurante será vendiéndoles la imagen de que esta empresa es inigualable por su ubicación en la periferia del centro de la ciudad, donde se puede disfrutar de un clima placentero después del calor de la ciudad luego de un arduo día de trabajo. Un lugar donde puede relajarse en familia o en compañía de amigos saboreando ricos platillos preparados al momento. Además de esto, recordar al cliente la buena relación precio/calidad de los productos y servicios que se ofrecen. Para poder imponer esta información en la mente de los consumidores será necesario elegir un slogan y aplicarlo en una campaña publicitaria agresiva.

También recordar a todo el personal como propietarios, la responsabilidad que llevan de poner en práctica todo lo que se ofrece en la publicidad para cubrir al máximo las expectativas de los consumidores y reafirmar la imagen que se les está prometiendo. Será necesaria además una renovación constante para ir creciendo junto con el reconocimiento que adquiera el restaurante, realizando cambios en el parqueo para poder albergar a todos los clientes, expandir el área de restaurante y otros detalles fundamentales para mantener el gusto y la preferencia por los clientes. Porque llegar a ser los líderes de la industria no es lo más difícil sino lograr mantener esa posición.

Estrategias de posicionamiento

➤ Posicionamiento en relación a un competidor.

Se refiere a que se debe estudiar la competencia e innovar en los productos o servicios

➤ Estrategia de posicionamiento por precio.

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento respecto al precio: Un enfoque se refiere a utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser.

El otro en foque se refiera a ofrecer productos o servicios de una menor gama y ofrecer promociones a los clientes en los productos que se venden u ofrecer una mejor atención en la calidad del servicio por un costo menor.

➤ Posicionamiento por calidad.

La calidad de un producto es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad dado a que todas las empresas buscan siempre posicionarse con la mejor calidad en el mercado.

6.6.2. Ventaja diferencial.

De acuerdo a lo mostrado por la industria, los restaurantes están empleando como ventaja diferencial, el brindar los platillos de buena calidad a precios bajos en comparación, según ellos, de su competencia.

A pesar que estos restaurantes tienen la excelente intención de ofrecer una marcada ventaja diferencial, no se logra concretar, por esa razón se propone una nueva forma, la cual es distintiva e importante. Esta nueva forma se basa en brindar un “mejor servicio”, mejores precios” y “nuevas formas de entretenimiento”.

Indiscutiblemente un mejor servicio conserva a los clientes siempre fieles al restaurante, de la misma manera adicionar platos a precios más accesibles, de esta forma se nivelaría el sistema actual del menú.

Para poner en marcha esta estrategia será necesario:

- ✓ Contar con un personal que sea capaz de atender con amabilidad y con una sonrisa.
- ✓ Adicionar un menú económico con diversidad de platillos.

- ✓ Hacer publicidad sobre el menú económico y nuevos servicios que se brindarían.

6.7. Mercado meta

6.7.1. Segmentación de mercado

6.7.1.1. Segmentación geográfica

Según los datos que refleja la encuesta que fue realizada en la zona urbana de la ciudad de San Miguel, la mayoría de clientes de restaurante El Patio de los Mendoza provienen de la Zona Urbana de la ciudad antes mencionada.

6.7.1.2. Segmentación demográfica

Existe un conjunto de clientes bien definido, el cual presenta las siguientes características:

- ✓ Los clientes del Restaurante El patio de los Mendoza en su mayoría pertenecen al sexo masculino, cuyas edades oscilan entre los 18 a 30 años, clasificándose dentro del grupo de los adultos jóvenes.

En cambio, la población femenina se encuentra en un rango de edad de 25 y 36 años, reflejando también la afluencia de una población de adulto joven al restaurante.

- ✓ Además, el 85% de los clientes desempeñan la ocupación de estudiantes, profesionales, comerciantes y empleados.
- ✓ Los clientes que más frecuentan el Restaurante “El Patio de Los Mendoza”, residen en la zona urbana de la ciudad de San Miguel.

6.7.1.3. Segmentación psicográfica.

El perfil psicográfico está definido fundamentalmente por la cultura o estilo de vida y la clase social de los consumidores.

En el Restaurante “El Patio de Los Mendoza” observó que la mayoría de los clientes lo conforman la clase media, aunque también se puede incluir a la clase baja, pero en su nivel más alto. La cultura de los consumidores es una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de la sociedad migueleña.

6.7.1.4. Segmentación conductual.

Características de los Consumidores:

- ✓ Las principales razones por las cuales los clientes prefieren consumir en este restaurante es por la calidad en sus productos, servicios y ambiente; otra razón son los precios, los cuales consideran más bajos que otros lugares y por último la atención al cliente.
- ✓ La frecuencia de consumo de la mayoría de los clientes oscila entre eventualmente a una vez por semana, ya sea por compromisos sociales o celebraciones familiares, en su mayoría a la hora de la cena, prefiriendo hacer su consumo en el establecimiento.

6.8. Mezcla estratégica de marketing.

6.8.1. Producto

Objetivo: Desarrollar una variedad de los productos y servicios generando cambios atractivos orientados a diferenciarse de la competencia.

Estrategias:

Buscar el ingreso de nuevos elementos en el menú que le den un toque más elegante y distintivo y orientar de esta manera la captación de nuevos mercados y la diversificación en el menú dentro de los cuales se proponen:

- Introducción de nuevos elementos en el menú.
- ✓ 1 lb de Lomo de Aguja (incluye una papa al horno, vegetales y una tortilla)
- ✓ ½ lb de Lomo de Aguja (incluye una papa al horno, vegetales y una tortilla)
- ✓ Postres.

- ✓ Bebidas preparadas (alcohólicas y no alcohólicas)

- Nueva presentación y diseño del menú para promover la venta de los productos presentados con el fin de aumentar el promedio general de la cuenta, incluyendo imágenes atractivas de las especialidades logrando el deseo del cliente de regresar al restaurante para compartir la deliciosa e higiénica comida que ahí se describe.

- Incluir nuevos servicios de entretenimiento combinando dos o tres formas que esté de acuerdo con la capacidad económica del restaurante; juegos para niños, bar.

- Garantizar que todos los productos sean elaborados bajo estrictas normas de seguridad e higiene, manteniendo la calidad y consistencia en su elaboración.

- Capacitar al personal en la excelencia del servicio al cliente, para generar valor agregado al producto, logrando la satisfacción total del cliente.

- Proporcionar un servicio que permita a sus clientes hacer la reservación desde sus casas, de esta manera reducir el tiempo que deben esperar para ser atendidos.

- Diferenciar los productos con respecto a los de la competencia mediante la calidad, frescura en los ingredientes, recetas únicas y auténticas.

6.8.2. Precio

Objetivo: Realizar acciones correctivas para mejorar el proceso de producción disminuyendo los costos, para determinar precios más justos.

Estrategias:

- ✓ Mantener precios accesibles que cumplan con las expectativas de los clientes.
- ✓ Mejorar los niveles de gestión y control del área de cocina para disminuir niveles de desperdicio con el fin de reducir costos y poder establecer precios más bajos (inventario mensual y supervisión).
- ✓ Implementación de un sistema de control de compras y ventas diario con resumen semanal.
- ✓ Establecer nuevo horario de compra de materia prima con el fin encontrar precios más bajos.
- ✓ Introducir precios menores que la competencia incluyendo combos económicos en el menú.
- ✓ Realizar ofertas aleatoria o periódicamente:
- ✓ Platos especiales para el día de las Madres, día del Padre, Enfermera, Maestro etc.

6.8.3. Plaza/Distribución

Objetivo: Facilitar el acceso a las ofertas y poner a disposición de los consumidores los productos, mediante el diseño de una cobertura lo suficientemente amplia para ejercer un control sobre los productos y generar el menor costo de su manejo.

Estrategias:

- **Hacer uso de un agente de ventas.** Actualmente el canal de distribución utilizado es el directo, es decir, que va del productor – consumidor, pero, se podría pensar en el uso de un intermediario, es decir un agente de ventas. La finalidad de este será incrementar la cobertura de nuestros productos, promoviendo el servicio de banquetes a distintas empresas, como hoteles o salones de recepciones etc., para lograr alianzas estratégicas con estas empresas. Esta contratación se hará en las temporadas de noviembre y diciembre.

- **Servicio a domicilio.** Para ejecutar esta estrategia es necesaria la contratación de un motociclista para que se dediquen a repartir los pedidos a domicilio con un consumo mínimo de \$10.00, además esto implica la inversión en compra de una motocicleta y pago de sueldo al nuevo personal.
- **Área exclusiva para juegos.** El establecimiento se debe de equipar con un área de entretenimiento infantil para mantener contentos a los niños, ya que el restaurante tiene gran porcentaje de su mercado dirigido a las familias, por eso se debe de invertir en la compra de: Tres columpios y un subibaja por lo menos.
- **Área de entretenimiento adulto.** Hacer atractivo un lugar para los clientes exigentes no es fácil, por esa razón es necesario adecuar un área de entretenimiento para los adultos, que contenga: Equipar el área común de la casa como una pequeña biblioteca.
- **Merchandising del establecimiento.** Un aspecto muy importante al momento de decidir qué lugar visitar es la accesibilidad y seguridad, por esa razón hay que realizar algunos arreglos en la entrada del restaurante y dentro del mismo.

Estrategia de seguridad:

Mejorar la iluminación frente al restaurante y aumentar la seguridad en el perímetro es necesario contratar seguridad para los horarios de atención en el restaurante.

6.9. Promoción.

Objetivo: Realizar incentivos promocionales para motivar a los clientes a que visiten el Restaurante el patio de los Mendoza y de esta manera incrementar las ventas en el mismo.

Estrategias:

- **Imagen e identidad (Banner)**

Consiste en crear una imagen la cual represente el restaurante en su esencia, por lo cual se ha decidido plasmar en un banner el logo del restaurante el patio

de los Mendoza que contenga de igual manera la información necesaria que le permita a los clientes y clientes potenciales conocer por ejemplo los horarios de servicio etc.

Importancia.

Que el mercado reconozca el restaurante por medio de una imagen que sea representativa y con la información necesaria del mismo.



Crear un slogan.

Se hará uso de dos slogans los cuales podrán servir como nexos entre los mensajes publicitarios que se deseen transmitir, o ser aplicados por separado; siempre enfatizando lo distintivo del restaurante y tratando de crear un posicionamiento en la mente de los consumidores.

“Un oasis, en la ciudad”



➤ **Desarrollar campaña de publicidad:**

Para aumentar el reconocimiento de acuerdo a la capacidad económica del restaurante: hojas volantes, cuñas radiales y spot publicitario.

- Hojas volantes



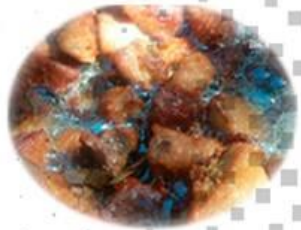
**RESTAURANTE EL PATIO DE LOS MENDOZA
TE OFRECE**



**·UN AMBIENTE ACOJEDOR Y CON
UNA DECORACION DE ANTIGÜEDADES
EXHIBIDAS COMO ADORNOS PARA DARLE UN
TOQUE VINTAGE**



·DELICIOSOS POSTRES



·REFRESCANTES BEBIDAS

·EXQUISITOS PLATILLOS



·Sirve almuerzo, cena, café y bebidas

!!!TE ESPERAMOS!!!

DE MIERCOLES A DOMIGO

DE 10.00 AM A 9:00 PM



SERA UN PLACER ATENDERTE, EN UN NUEVO CONCEPTO DE RESTAURANTE

ESTAMOS UBICADOS EN

Final Calle Sirama #523

(sobre la calle de la entrada principal del Estadio Barraza),
503 San Miguel, San Miguel, El Salvador



@elpatiodelosmendoza



facebook.com/PatioLosMendoza

➤ **Cuña publicitaria o spot radial.**

Consiste en hacer publicidad a través de la radio dando a conocer al público los productos que ofrece el restaurante “El patio de los Mendoza”.

Objetivo.

Dar a conocer el restaurante “El patio de los Mendoza” a través de los medios radiales para que muchos más sectores (mercado potencial) reconozcan sus productos y actividad.

Importancia.

Promover la imagen y calidad de los platillos el restaurante “El patio de los Mendoza” para incrementar las ventas a través de la atracción en el mercado. Dándolo a conocer en la radio Caliente 90.1 FM

Costos.

Cuña publicitaria o spot radial \$36.80 por 29 segundos.



Si buscas un lugar con un ambiente agradable para compartir con familia y amigos, degustar de exquisitos platillos y deliciosas bebidas, no busques más, en el restaurante “el patio de los Mendoza” te ofrecemos eso y más con un concepto nuevo de restaurante-café que tú necesitas donde te atendemos de miércoles a domingo de 10:00 AM a 9:00 PM visítanos en Final Calle Siraama #523 (sobre la calle de la entrada principal del Estadio Barraza), San Miguel, El Salvador

➤ **Spot televisivo.**

Consiste en hacer publicidad a través de medio televisivo logrando así obtener una respuesta directa de parte de la teleaudiencia.

Objetivo.

Lograr mayor difusión de la empresa para obtener más clientela lo cual permitirá un aumento en las ventas.

Importancia.

La publicidad en los medios televisivos permite que esta se dirija a muchos más sectores (mercado potencial).

Costo.

Transmisión de spot en la televisión \$300.00 con una duración de 32 segundos, transmitido 8 veces al día.

Restaurante el Patio de los Mendoza te ofrece: Los mejores precios, el más agradable ambiente, los platillos y bebidas más deliciosos en San Miguel solo los encontraras en **iii**el patio de los Mendoza!!!
iCOMPRUEBALO! Visitándonos en Final Calle Sirama #523 (sobre la calle de la entrada principal del Estadio Barraza), San Miguel, El Salvador

[iiiAquí encontrara todo lo que necesita para pasarla bien con tu familia y amigos!!!](#)



➤ Redes sociales

El restaurante el patio de los Mendoza ya tiene una cuenta de Facebook por tanto ya tienen una herramienta que permite dar a conocer imágenes de los platillos y demás actividades que ahí se realizan el objetivo es hacer uso de esta herramienta y que se mantenga actualizada constantemente con el menú esto puede ser una buena alternativa, incluso, a través de este medio se pueden lanzar **promociones** como trivias en las que se regalen cenas a los clientes frecuentes.

PAGINA DE RED SOCIAL



FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'El Patio de los Mendoza'. The profile picture features two black cats. The cover photo is a close-up of food being fried in oil. The page name is 'El Patio de los Mendoza' with the handle '@PatioLosMendoza'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Información, Fotos, Opiniones, Me gusta, Videos, and Publicaciones, along with a 'Crear una página' button. The main content area shows a post from 'El Patio de los Mendoza' posted 9 hours ago, with the text: 'Es casi la de almuerzo? Quién se anima a unas deliciosas fajitas de nuestro patio o un panini! Los esperamos desde las 12:30md!'. The right sidebar displays location information: 'Comida y restaurantes · San Miguel, San Miguel, El Salvador' with a 4.8-star rating and a 'Llamar' button. Below that is a search bar and a post from 'Rebeca Mena' with 14 likes and a 4.8-star rating.

INSTAGRAM



36

599

223

publicaci... seguidores seguidos

EDITAR TU PERFIL

El Patio de los Mendoza



El Patio de los Mendoza



➤ Tarjeta cliente frecuente

Implementar tarjeta de cliente frecuente con derecho a descuentos y cupones.

Objetivo:

Atraer la atención de los clientes y los clientes potenciales por medio de promocionales y de esta manera incentivar la preferencia de los mismos y fidelizar la visita de los mismos



➤ Promocional de banquetes

- Degustación de nuevos platillos y bebidas cortesía de la casa.
- Promover precios bajos en días de poca afluencia.
- Lanzar promoción en productos específicos en días especiales:
- Platos especiales para el día de las Madres, día del Padre, Enfermera, Maestro etc.
- Días deportivos, partidos de C.D Águila Y C.D DRAGON, cerveza pilsener a \$1.00. por ubicación cercana al estadio Barraza

Ofrecer paquetes promocionales a los clientes para celebración de eventos:

- Evento de 25 personas, se incluye un postre por plato.
- Bebida incluida por plato.
- Se obsequia fotografías del evento en CD. (máximo 30 personas)

EL PATIO DE
LOS MENDOZA
COCINA - CAFE

BANQUETES

LLENAMOS SUS MAS ALTAS EXPECTATIVAS A
A UN MENOR PRECIO DE LO QUE ESPERA.

NO IMPORTA SI SUS INVITADOS SON 25 O 200,
HACEMOS SU DIA ESPECIAL, UNA EXPERIENCIA
MEMORABLE

LLEGAMOS DONDE USTED QUIERA, OFRECIENDO
TODO EN COMIDA Y SERVICIO DE MESERO.

SE OFRECEN BANQUETES PARA CELEBRACIONES
FUERA Y DENTRO DE LAS INSTALACIONES
MAXIMO EN LA INSTALACION 50 PERSONAS

Solicite su cotizacion ya!
restauranteelpatiodelosmendoza@gmail.com

facebook.com/PatioLosMendoza

- Participar en ferias de comidas y eventos de degustación de comida. (Festival Gastronómico de Cámara de Comercio e Industria).
- Reforzar el Co-Marketing con nuestros proveedores. Lo cual consistirá en acordar con los distintos proveedores una serie de acciones promocionales de forma que estas acciones se vean apoyadas económicamente por ellos y, por tanto, nos ayuden a implementarlas tanto en el diseño y coste de los materiales de comunicación o con apoyo en producto. Por ejemplo lanzamiento de nuevos productos de Industrias La Constancia S.A de C.V. o algún evento que el restaurante realice.

➤ **Nuevo diseño de menú**

Objetivo:

Lograr una imagen del menú que sea elegante y que identifique al restaurante en su esencia; este contendrá una portada con el logo del restaurante el patio de los Mendoza, y dos páginas adicionales donde se describen los platillos principales servidos en el restaurante, de igual manera contiene las bebidas y postres los cuales podrá dar al cliente la opción de elegir el de su preferencia.

Importancia:

Es importante rediseñar la imagen del menú ya que se necesita que este contenga la información necesaria del restaurante así mismo que el diseño haga juego con la identidad del restaurante ya que es la carta de presentación del mismo.

Portada del menú

RESTAURANTE



Entradas y platos fuertes



MENÚ

-ENTRADAS:

Mini papitas al Romero	\$2.50
Champiñones al Romero	\$2.50
Platanito con tocino	\$2.50

-PLATOS FUERTES

-LOMITO ASADO DE RES O CERDO	\$7.00
(Incluye: 6 onzas de lomito de res o cerdo asado, 1 chorizo argentino, vegetales asados, papa, tomate, chile verde, cebolla, zucchini - chirimol, cebolla curtida y 2 tortillas)	
-CHICHARRONES	\$6.50
(Incluye: 6 onzas de chicharrones frescos de cerdo, platanito frito, arroz, cuajada, chirimol, cebolla curtida y 2 tortillas)	
-PINCHOS DE RES O DE POLLO	\$5.50
(Incluye: 2 pinchos de res o de pollo asado con chile verde, zucchini y cebolla, arroz, chirimol y 2 tortillas)	
-FAJITAS DE RES O MIXTAS	\$5.50
(Incluye: arroz, chirimol y 2 tortillas)	
-FAJITAS DE POLLO	\$5.00
(Incluye: arroz, chirimol y 2 tortillas)	
-PANINI DE RES O MIXTO	\$4.50
(Incluye: papitas al romero o papas fritas)	
-PANINI DE POLLO	\$4.00
(Incluye: papitas al romero o papas fritas)	

El patio de los Mendoza- Final calle Sirema #523, San Miguel precios no incluyen propinas.

Postres y tipos de bebidas



MENÚ

-POSTRES

Cheesecake (pregunte por la jalea del día)	\$2.50
Brownie a la moda	\$2.00
Brownie bañado con caramelo	\$1.50
Budín	\$1.50
Paletas de frutas, base crema y leche	\$1.50
Paletas de frutas tropicales	\$1.25

-Bebidas frías

Sodas	\$1.00
Botella de agua	\$1.00
Limonada natural	\$1.00
Limonada rosada	\$1.25
Limonada especial (jengibre, hierba buena, romero)	\$1.50
Frozen de frutas (Pregunte por las frutas disponibles)	\$2.00
Sangría de la casa	\$3.00
Cerveza Pilsener o Golden	\$1.00
Cerveza Suprema	\$1.50

-Bebidas calientes

Café normal	\$1.00
Café de maíz	\$1.25
Té caliente (Pregunte por la variedad de frutas o té verde)	\$1.25

El patio de los Mendoza- Final calle Sirama #523, San Miguel precios no incluyen propinas.

PLAN DE ACCION

Estrategia de posicionamiento		
Estrategia	Plan de acción	Costo
Posicionamiento en relación a un competidor.	Realizando estudios de la competencia, comparando productos y procesos con los que se realizan en el Restaurante.	\$30.00 monitoreo de la competencia.
Estrategia de posicionamiento por precio	Se implementara esta estrategia aprovechando que se tienen costos bajos y los precios se establecen mediante el análisis de precios de la competencia.	
Estrategia de posicionamiento por calidad	Estableciendo procesos de estandarización de productos enfocados en la calidad y establecer políticas de calidad en la atención al cliente.	Pruebas de producto \$60 capacitación \$80
Estrategias por producto		
Introducción de nuevos elementos en el menú.	Degustación de nuevos ingredientes y nuevos productos para comprobar si es de aceptación por los clientes.	Prueba de productos
Estrategias de plaza		
Hacer uso de un agente de ventas	Buscar un nuevo mercado externo al restaurante tales como las instituciones y empresas	Contratar un agente de venta para promover los productos y servicios a instituciones y empresas (sueldo mensual \$300 por 2 meses)
Servicio a domicilio	Alcanzar el mercado de servicio a domicilio	Contratar un repartidor y comprar una motocicleta (motocicleta \$1,300 y sueldo mensual de \$300)
Área exclusiva para juegos	Buscar el entretenimiento de los niños mediante la implementación de una área de juegos	Ubicar una parte del restaurante como área de juegos y equiparla con 3 columpios (\$750 por los tres) y un sube y baja (\$150)
Mejorar la seguridad e iluminación en el establecimiento.	Mejorar aspectos de iluminación en el restaurante	Contratar un vigilante (sueldo del vigilante \$300 mensuales) y colocar luminarias en las afueras del restaurante (dos luminarias \$80 por las dos)

PRESUPUESTO GENERAL

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Nuevo diseño de menú, paginas plastificadas.	25	\$15	\$375
Hojas volantes diseño full Color	2,000	\$0.15	\$300.00
Hojas de banquetes full color	8	\$5	\$40
Spot televisivo 8 veces al día/duración 32 segundos	1	\$300.00 al mes	\$1,800
Cuña publicitaria o spot radial. Todo el día/ duración de 29 segundos	1	\$36.80 al mes	\$220.8
Tarjeta cliente frecuente de Full Color, una cara.	100	\$0.08	\$8.00
Banner full color 60x150 cms	4	\$8.00	\$32.00
TOTAL			\$2,775.80
PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS DE PLAZA			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Creación de cuentas en redes sociales	4	\$0.00	\$0.00
Compra de motocicleta	1	\$1,300	\$1,300
Juegos Infantiles columpios	3	\$250.00	\$250
Juegos infantiles subí y baja	1	\$150	\$150
Lámparas para alumbrado de la calle	2	\$40.00	\$40.00
Decoración del establecimiento	1	\$100	\$100
Contratación de un vigilante	1	\$300.00	\$3,600
Total			\$5,440.00
Estrategia de posicionamiento y por producto.			
Estrategia en relación a un competidor y por precio	1	\$30.00	\$30.00
Estrategia de posicionamiento por calidad: prueba de productos y capacitación.	2	\$140.00	\$140.00
Presupuesto para agente de ventas			
Descripción	Cantidad	Precio	Total

Sueldo agente de ventas	2 meses	\$300	\$600
Sueldo de un repartidor	12 mese	\$300	\$3,600.00
Total			\$4,370.00
TOTAL GENERAL			\$12,585.8

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

Nº	ACTIVIDADES	PERIODOS																								RESPONSABLE		
		1º MES				2º MES				3º MES				4º MES				5º MES				6º MES						
		SEMANAS																										
		1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a			
1	Presentación del plan al propietario de la empresa	■	■																							Autores del plan		
2	Remisión y adaptación del plan			■	■	■																						
3	Aprobación del plan promocional						■																			Propietario de la empresa		
4	Implementación de las estrategias comprendidas en el plan promocional						■																			Propietario de la empresa		
4.1	Identidad e Imagen							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Propietario de la empresa			

5	Seguimiento y evaluación del plan																																			Propietario de la empresa
6	Correcciones del plan																																			Propietario de la empresa

Fuente: Grupo de trabajo

Métodos de Control

Reuniones periódicas con los empleados: para evaluar el desempeño puntos de mejorar y aclarar dudad.

Control de desperdicios: se elaborar un esquema de control de desperdicios y con esto lograr controlar de mejor manera la merma de producto y asi bajar los costos.

control de desperdicio			
Fecha	item	cantidad	costo

Resumen de ventas semanales: para tener un mejor control del nivel de venta y hacer contrapunto con los cotos y así determinar la utilidad semanal.

resumen de ventas semanales			
semana	venta	costo	Utilidad

Determinar un plan de acción por cada dificultad que se presente en la empresa.

DIFICULTAD	PLAN DE ACCIÓN

BIBLIOGRAFIA

<http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>

<http://informa-temas.blogspot.com/2011/04/antecedentes-historicos-de-los.html>

<http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html//consultado>

Código de Comercio.

Código Tributario.

Código de Salud

Ley de protección al consumidor

Ley de competencia

Código de autorregulación publicitaria

<http://www.cursogastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

Burgos Orellana, Griselda Anabella. "Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos". Universidad de El Salvador, año 2008.

Gómez Morfin, Joaquín. "El control en la Administración de Empresas"; Editorial Diana. 1ª Edición México.

Harold Koontz y Heinz Wehrich. "Administración; una perspectiva Global" 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998.

Américo Alexis Serrano Ramírez. "Administración I y II" 1ª Edición 2004.

Comercialización, 8ª ed., Argentina: Editorial El Ateneo.

Administración en Mercadotecnia, 2ª reimpresión, México: Editorial Continental.

Nieto Flores, Claudia Miriam. "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Penetración y Posicionamiento de la Panela Granulada Orgánica en el Mercado de la Ciudad de San Salvador". Universidad de El Salvador año 2003.

Trabajos de comercialización disponible en el siguiente documento:

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml#ixzz46ziWXmM>

“Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos”. UES 2008.

Distribución aplicada a los negocios disponible en el siguiente documento:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))

McCarthy, E. Jerome; “Marketing”, Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición, México, 1997.

Guiltinan, Joseph P.; “Administración de Marketing”, Editorial McGraw-Hill, 5ª Edición, Colombia, 1994.

Kotler, Philip; “Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989.

Lambin, Jean-Jacques; “Marketing Estratégico”, Editorial McGraw-Hill, 3ª Edición, España, 1995.

Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición.

Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 14ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

<http://es.scribd.com/doc/26162119/Atributos-de-Un-Producto>

Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., Edición 1999.

Lamb Hair McDaniel. “Marketing”. Thompson Ediciones, 4ª Edición, México año 1998.

Burnett, John. “Promoción Conceptos y Estrategia”. 1ª Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, año 2000.

ANEXOS.

ANEXOS I

GLOSARIO

ANALISIS EXTERNO: El análisis externo de la Organización se basa en una auditoría externa, la cual se centra en la identificación de las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa. Revela las oportunidades y amenazas claves.

ANALISIS INTERNO: Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

BIENES: Son aquellos que se adquieren en el mercado pero pagando un precio por ellos. Es decir, son bienes materiales e inmateriales que poseen un valor económico y que, por ende, son susceptibles de ser valuados en términos monetarios.

CALIDAD: Grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS: Calidad es entender que el cliente es quien define la calidad de nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no contentarse solo con (librarlos de sus problemas inmediatos), es un proceso que involucra a todos los empleados.

CLIENTES: (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.⁶¹

CLIENTES POTENCIALES: Entendemos el término cliente potencial como aquella persona física o jurídica que tiene la capacidad legal para adquirir un producto/servicio.

COMERCIO: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

COMPETENCIA: Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

CONSUMO: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

CONTROL: El proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa

DEMANDA: La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

DISTRIBUCION: Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

EMPRESA: Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición.

ESTRATEGIAS: Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

EVOLUCION DE MERCADO: Mercado es un proceso paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las etapas del ciclo de vida del producto.

FODA: También conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

GERENCIA: Significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo.

INGRESOS: Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue).

INVENTARIOS: Es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de una empresa o persona en un momento determinado. Antes, los inventarios se realizaban por medio físico (se escribían en un papel).

MARCA: Es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

MARKETING: el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

MERCADO: Mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.

ORGANIZACIONES: Son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento

humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

PLAN DE ACCION: Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

PLAN DE COMERCIALIZACION: Es importante desarrollar un plan de comercialización de escalera para seguir el movimiento de su inventario.

Con el plan -por lo general a través de programas de software diseñados para controlar las ventas y las entregas, puedes mantener un sistema de pedidos sistemático que asegura tener los productos que tus consumidores quieren.

PLAN DE MARKETING: Es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO: En marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

PRECIO: Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

RENTABILIDAD: En general, la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

SERVICIOS: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, etc.

TRUEQUE: El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual o menor valor.

VALOR AÑADIDO: Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción.

En términos económicos, el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo

ANEXO II

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES
<p>□ La creación de un plan de comercialización permitirá el mejoramiento en las ventas y rentabilidad en Restaurante “Patio los Mendoza” de la ciudad de san miguel.</p>	<p>plan de comercialización</p>	<p>Ventas y rentabilidad.</p>	<p>PLAN DE COMERCIALIZACION: Un plan de comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. MEJORAMIENTO: Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.</p>	<p>PLAN DE COMERCIALIZACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Calidad · Precio · Competencia · Atención · Ambiente
			<p>VENTAS: La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado.</p>	<p>VENTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Artículos por venta · Ticket promedio · Precio promedio por artículo · Ventas por día

			<p>RENTABILIDAD: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en Porcentajes.</p>	<p>RENTABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Utilidad operacional · Utilidad neta · Índice de renta bruta · Índice de renta operacional · Índice de renta neta
<p>□ Al identificar mediante un análisis FODA la situación real en que se encuentra la empresa, servirá para planificar estrategias a futuro.</p>	Análisis FODA	estrategias a futuro	<p>ANALISIS FODA: La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando.</p>	<p>FODA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fortalezas. · Oportunidades. · Debilidades. · Amenazas.
			<p>PLANIFICAR: Elaborar o establecer un plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.</p>	<p>PLANIFICAR ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Eficiencia. · Efectividad. · Costo.

<p>□ Al determinar las estrategias que se deben implementar, se puede ser más competitivo y posicionarse en el mercado objetivo.</p>	<p>Estrategias.</p>	<p>Más competitivo.</p>	<p>ESTRATEGIA: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado</p> <p>COMPETITIVO: Capacidad de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo</p>	<p>COMPETITIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Infraestructura. · Eficiencia. · Innovación.
--	---------------------	-------------------------	--	---

ANEXO III

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica• Ambiente agradable• Excelente atención• Precios accesibles• Instalaciones amplias• Aprovechamiento de los árboles frutales del lugar para producir frozen.• Funciona con capital propio.• Uso de redes sociales para promoverse.	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de crecimiento• Flexibilidad en los productos• Flexibilidad en los precios• Capacidad de producir materias primas en el lugar• Concepto novedoso pero poco conocido• Promover el hábito de la lectura.• Programas de fortalecimiento mype del gobierno.• Capacidad de expandir el negocio en el propio terreno.• Capacidad para optar por financiamiento privado• Oportunidad de ampliar horario de atención a clientes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No tiene visión ni misión.• No cuentan con objetivos empresariales.• No cuenta con estrategias de posicionamiento, segmentación y precio.• No tiene un agente de ventas.• Falta servicio a domicilio.• No cuenta con juegos infantiles.• No cuenta con seguridad privada.• No cuenta con un eslogan• No cuenta con hojas volantes• No cuenta con Spot radial y televisivo• No cuenta con una página Instagram y Facebook.• No cuenta con tarjetas de cliente frecuente.• No tienen ofertas ni combos promocionales en el menú.• No se usa contabilidad formal• Carece de una caja registradora	<ul style="list-style-type: none">• Aumento en la inseguridad.• Falta de disponibilidad de varios proveedores.• Nuevos competidores.• Amenaza de que la competencia