

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL
COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES UBICADO EN EL PARQUE
BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ÁNGEL ANTONIO GUERRERO PONCE

GP07012

JULIA SUSANA MORENO ORELLANA

MO03024

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ABRIL 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vice-rector Académico PhD: Raúl Ernesto Azcúnaga López

Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL EVALUADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Alfonso López Ortiz (Docente Asesor)

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por acompañarme a lo largo de mi carrera, por brindarme fortaleza en momentos de debilidad y por permitirme tener una vida llena de aprendizajes.

A mis padres que me concedieron su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi formación académica.

Dedico este logro a mi hija Susana Nicole, quien ha sido mi inspiración para culminar mi carrera profesional.

Moreno Orellana, Julia Susana

Agradezco a Dios por acompañarme durante mi vida y durante el inicio, avance y culminación de esta carrera.

A mis hijos Emma Camila y Angel Mateo por ser la inspiración para continuar en la lucha cada día.

A mi madre, por sus ayudas y oraciones que siempre han sido la compañía en los momentos más difíciles que ha tocado enfrentar.

Guerrero Ponce, Angel Antonio

Tabla de Contenido

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: EL MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA EDUCACIÓN EN EL SALVADOR, RESTAURANTES, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING.	1
A. Aspectos generales sobre la educación en El Salvador.	1
1. Historia de la educación en El Salvador	1
2. Antecedentes del Complejo Educativo Goldtree Liebes.	9
B. Aspectos generales de los restaurantes en El Salvador.	14
3. La gastronomía	14
4. Alimentos gourmet	15
5. Los productos gourmet en la gastronomía	15
6. Marco Legal.	16
7. Marco Institucional.	19
C. Generalidades sobre la Planeación Estratégica.	20
1. Definición de planeación.	20
2. Tipos de planes.	21
D. Generalidades del Marketing.	25
1. Antecedentes del Marketing.	26
2. Definición.	26
3. Antecedentes de plan estratégico de marketing	27
5. Segmentación de mercado.	28
6. La mezcla de mercado.	28
5. Proceso del Marketing.	31
6. Análisis FODA.	31
7. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	33
E. Estructura de Plan Estratégico de Marketing.	40
1. Ventajas de la Planeación de Marketing.	40
2. Cobertura de un Plan Estratégico de Marketing.	41
3. Contenido de un Plan Estratégico de Marketing.	41
4. Tipos de estrategias de Marketing.	44
5. Presupuesto correspondiente al Plan Estratégico de Marketing.	46
6. Imagen corporativa.	47
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN SERVICIO A DOMICILIO DEL RESTAURANTE DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES.	49
A. Importancia.	49
B. Objetivo	49
C. Metodología de la Investigación.	49

1. Método	49
2. Tipo de Investigación.	50
a. Explicativa	50
3. Tipo de diseño de la investigación.	50
4. Fuentes de Información.	50
a) Secundarias	50
b) Primarias.	51
5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	51
a) Técnicas.	51
i) Entrevistas	51
ii) Encuestas.	51
iii) Observación Directa.	52
b) Instrumentos.	52
i) Guía de entrevista.	52
ii) Cuestionario.	53
6. Objeto de estudio.	53
7. Unidades de Análisis.	54
a) Directora del Complejo Educativo.	54
b) Encargada de Cocina.	54
c) Estudiantes Practicantes.	54
d) Clientes Actuales	54
8. Determinación del Universo y la Muestra.	55
a) Unidades de análisis	55
b) Muestra.	56
c) Tipo de Muestreo.	58
9. Tabulación, análisis e interpretación de la información	58
10. Descripción del diagnóstico	59
i) Análisis de la Identidad Corporativa.	59
a) Filosofía Empresarial.	59
b) Estructura Organizativa.	59
c) Objetivos.	60
d) Análisis de la Situación de Mercado.	60
1. Demanda	60

2. Clientes potenciales _____	62
3. Oferta _____	63
4. Mercado meta _____	63
5. Mezcla de mercado _____	64
a) Producto. _____	64
b) Precio. _____	64
c) Plaza _____	65
d) Promoción. _____	65
6. Alcances y Limitaciones _____	66
7. Conclusiones y recomendaciones _____	67

CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES UBICADO EN EL PARQUE BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO _____ 70

A. Importancia _____	70
B. Objetivo del capítulo _____	71
C. Descripción de la propuesta _____	71
1. Análisis Interno _____	71
i) Filosofía Institucional _____	71
a) Misión _____	72
b) Visión _____	72
c) Valores _____	72
2. Análisis externo _____	72
3. Análisis de consumidores _____	73
4. Análisis de la competencia _____	73
5. Análisis del producto _____	74
6. Estructura de precios _____	75
7. Procesos de compras _____	75
8. Canales de distribución _____	76
9. Estrategia de Mercadeo _____	76
a) Segmentación de mercadeo _____	76

b) <i>Posicionamiento</i>	77
10. <i>Mezcla de Marketing</i>	77
a) <i>Producto</i>	77
b) <i>Precio</i>	81
c) <i>Plaza</i>	81
d) <i>Promoción</i>	81
1. <i>Marketing tradicional</i>	81
1.1 <i>Banner</i>	82
1.2 <i>Hoja volante</i>	83
1.3 <i>Bolígrafos y USB</i>	85
1.3 <i>Anuncio en periódico</i>	85
2. <i>Marketing digital o web</i>	85
2.1 <i>Mercadeo web</i>	86
a) <i>Creación de cuenta de correo electrónico</i>	86
b) <i>Diseño de propuesta de página web</i>	86
2.2 <i>Estrategia social media y móvil</i>	87
a) <i>Facebook</i>	87
b) <i>Twitter</i>	88
c) <i>Whatsapp</i>	89
11. <i>Contratación de motociclista</i>	89
12. <i>Plan de Implementación</i>	90
a) <i>Recursos Humanos</i>	90
b) <i>Recursos materiales</i>	91
c) <i>Recursos financieros</i>	91
13. <i>Cronograma de puesta en marcha</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
<i>Anexos</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Matriz Foda	32
Ilustración 2 Matriz Boston Consulting Group.....	35
Ilustración 3 Banner propuesto	82
Ilustración 4 Partes frontal de hoja volante	83
Ilustración 5 Parte posterior de hoja volante.....	84
Ilustración 6 Tabla de compensaciones a motociclista	90
Ilustración 7 tabla de otras prestaciones a motociclista	90
Ilustración 8 Cronograma	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Combos de platillos.....	12
Tabla 2 Marco Legal	19
Tabla 3 Unidades de análisis.....	55
Tabla 4 Platillos ofertados.....	74
Tabla 5 Precios de los platillos.....	75
Tabla 6 Platillos que se ofertan	78
Tabla 7 Costo de banner.....	83
Tabla 8 Costo de hoja volante.....	85
Tabla 9 Promocionales	85
Tabla 10 costo de anuncio en periódico	85
Tabla 11 costo diseño de sitio web.....	87
Tabla 12 costo redes sociales y media móvil.....	89
Tabla 13 Recursos Solicitados.....	92

Índice de Anexos

Anexos 1 Guía de entrevista a Directora
Anexos 2 Guía de entrevista a Instructora de Cocina
Anexos 3 Cuestionario a estudiantes
Anexos 4 Cuestionario a consumidores actuales y potenciales
Anexos 5 Lista de cotejo

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado para el Restaurante con servicio a domicilio que funciona dentro de las instalaciones del Complejo Educativo Goldtree Liebes de los Planes de Renderos, el motivo del ¿por qué? de este tema es porque reúne las características de un problema al que se le debe encontrar solución además de ser una empresa de utilidad y servicio público en el ramo de la educación, sobre la elección del tema se podrá explicar que es la dificultad de comercialización de los productos, es debido a ello que existe la necesidad de tener un plan estratégico de marketing que le proporcione las herramientas para lograrlo.

El objetivo de todo el trabajo fué Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos gourmet del Restaurante a domicilio del complejo educativo Goldtree Liebes ubicado en el Parque Balboa, Cantón Los Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

La metodología elegida fué el método científico, por lo cual en la presente se utilizó mediante una serie de procesos sistemáticos con la finalidad de comprobar la información relacionada con la situación problemática y proveer la solución correspondiente.

El método analítico que permitió descomponer cada una de las variables para estudiarlas por separado, es decir la gestión mercadológica y los servicios brindados por el restaurante, para realizar un análisis individual y determinar cómo se relacionan cada una de ellas y el método sintético donde la investigación se realizó para resumir los aspectos más relevantes y se detalló un resumen de lo analizado de cada variable en estudio y se determinó la relación entre ellas. Lo cual permitió obtener información que contribuyó a determinar la situación problemática de comercialización de productos gourmet del restaurante para realizar conclusiones a través de hechos concretos.

Se aplicó el tipo de investigación explicativa debido a que se ha utilizado métodos, técnicas e instrumentos para detallar las propiedades, características y rasgos importantes del problema.

El diseño que se implementó fue el no experimental dado que las variables involucradas no sufrieron alteraciones, únicamente se observaron, así como se encontró el problema así se realizó el estudio.

Se utilizaron las técnicas de entrevista, encuesta y observación directa, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y guía de entrevista.

Se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 1- La empresa en estudio no posee un plan estratégico de marketing que le permita obtener los rendimientos esperados.
- 2- El restaurante no ha redactado su filosofía organizacional que le permita a los involucrados contribuir al fin y desempeñar el lugar y responsabilidad que cada uno tiene dentro de la empresa.
- 3- No tienen medio de transporte para hacer las entregas de los de los pedidos que se obtienen a diario.

En la medida que se adecúen a las estrategias se podrá pronosticar mayores ventas. Por ello se recomienda:

1. Se hará a Directora de la institución la propuesta de un plan estratégico de marketing en donde se detallen las estrategias para alcanzar las metas propuestas.
2. Se dejará por escrito la filosofía organizacional para que cada miembro de la empresa tenga conocimiento del lugar que ocupa y las líneas de comunicación que se deben seguir.
3. Se planteará la idea de contratar a una persona que se encargue de hacer las entregas a los clientes en el tiempo requerido.

INTRODUCCIÓN

Un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta clave para alcanzar las metas que se ha planteado la empresa, proporciona una dirección que facilita optimizar recursos y superar las expectativas. Acopla en su desarrollo ambos factores positivos y negativos del análisis de la situación para lograr contrarrestar las inconsistencias con las oportunidades. No es fácil desarrollar estrategias de marketing exitosas, que logren oportunidades de venta de un producto o servicio en el mercado, muchos fracasan por no concretar un vínculo entre sus actividades y sus objetivos a lograr.

“Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos gourmet a domicilio del Complejo Educativo Goldtree Liebes ubicado en el parque Balboa, Municipio de Panchimalco”.

En el capítulo I se presenta el marco teórico que sirve de punto de partida para realizar la investigación, incluyendo una reseña de la historia de los inicios del centro de estudios y del proyecto de banquetes y venta de alimentos y la relación con el área educativa de hostelería y turismo que la institución imparte, generalidades de marketing, planeación estratégica, administración y alimentos gourmet.

En el capítulo II se inicia la investigación de campo estableciendo los objetivos de la investigación, métodos de investigación, herramientas, técnicas, muestras, incluyendo el diseño de instrumentos de recopilación de información, que contribuyan a realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, análisis de la situación obteniendo conclusiones y recomendaciones que serán de utilidad para proponer estrategias que permitan alcanzar los objetivos principales de marketing de la empresa.

Finalmente, en el capítulo III se propone un plan estratégico de marketing que permita impulsar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias, las primeras relacionados a la filosofía institucional y de allí

partiendo con estrategias de enfoque orientadas al cliente, que optimicen la experiencia del cliente al crear vínculos con la marca en los diferentes puntos de contacto, con la ayuda de campañas en redes sociales, internet, periódico y promocionales, para que se obtenga lo más esencial que es incrementar el número de ventas.

CAPITULO I: EL MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA EDUCACIÓN EN EL SALVADOR, RESTAURANTES, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING.

A. Aspectos generales sobre la educación en El Salvador.

“Una sociedad de aprendizaje en todos sus ámbitos se fundamenta en una ciudadanía dispuesta a buscar permanentemente nuevos recursos de información, nuevos conocimientos y nuevas habilidades para enfrentar un mundo cambiante.

Para que se logre, uno de los principales retos de la nueva educación en El Salvador, tanto pública como privada, es la adopción de técnicas pedagógicas orientadas fundamentalmente a potenciar la capacidad de aprender.”¹

1. Historia de la educación en El Salvador

La historia temprana de nuestro país no ha abundado en esfuerzos por mejorar la educación². De hecho, varios documentos coinciden en afirmar que, durante la etapa colonial, El Salvador carecía de escuelas adecuadas para formar indígenas en el habla española.

¹ “Aspectos generales sobre la educación en El Salvador”, recuperado de <http://www.mined.gob.sv/index.php/institucion/marco-legal>, 16/02/2018

² <http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/jossy/general/2012/09/19/la-historia-de-la-educacion-en-el-salvador>

Antes de 1770

Según el testimonio del Arzobispo Monseñor Pedro Cortez y Larras, en San Salvador no había escuela alguna para enseñar gramática, ni aún a leer, ni a escribir, ni la doctrina cristiana a los niños.

En el resto del país, la estructura educativa era administrada por sacerdotes. El fracaso de este sistema, según los representantes de la Iglesia, era provocado por el defecto del maestro, o porque los muchachos que no asisten, no pagan, huyen a otras partes, etc.

1808

Los datos sobre educación son decepcionantes: 86 escuelas y 88 profesores en un país de 165.278 habitantes, es decir, un promedio de 1.982 personas por aula. Tómese en cuenta que la mayoría de la población era indígena y necesitaba aprender el idioma de la corona.

1824

La Constitución Federal de Centroamérica establece que el servicio educativo es potestad del Poder Legislativo. No existe una instancia autónoma encargada de este rubro en particular y no se tiene registro de algún avance significativo durante esta época.

1832

El primer intento serio por reformar la educación en El Salvador se remonta al 8 de octubre de 1832: de conformidad con el Primer Reglamento de Enseñanza Primaria, todos los pueblos del país tenían que contar con una escuela administrada por una junta departamental con representación de la comunidad.

16 de febrero de 1841: Fundación de la Universidad de El Salvador y del Colegio La Asunción. Sin embargo, debido al rezago educativo del país, los únicos requisitos para entrar al Colegio son saber leer, escribir y ciertas capacidades en aritmética y ciencias.

1841

15 de marzo: Se crea la figura del Inspector General de Primeras Letras y también la Junta de Instrucción Pública, que dependen del Ministerio de Gobernación. Esta es una de las primeras expresiones de la voluntad del Estado por ordenar la educación en el país.

Este año se decretó que todos los pueblos y valles que tuvieran más de 150 habitantes tenían que instalar una escuela. Sin embargo, la medida no fructificó por la resistencia de los padres: ellos preferían que sus hijos trabajaran a que estudiaran.

Durante el gobierno del Gral. Gerardo Barrios se abren las primeras tres escuelas normales.

1861

Se decreta un nuevo Reglamento de Instrucción Pública que establece que toda población de más de 500 habitantes debe tener una escuela.

1873

Nuevo Reglamento en el que, por obra del subsecretario de Instrucción Pública, se establece que la educación debe integrar la formación del conocimiento, del alma, de los sentidos y de la fuerza del cuerpo.

1887

Una misión colombiana establece el sistema de grados progresivos con un maestro por cada grado, la enseñanza oral, la dotación de pupitres y la incorporación de más asignaturas (ej.: lectura, gramática, escritura, caligrafía, aritmética, historia sagrada, etc.). Estadísticas: 800 escuelas públicas y 141 privadas, matrícula total de 30 mil alumnos.

1894 - 1898

Las reformas de Francisco Gavidia: Este notable personaje propone la aplicación de correlaciones, que consistía en aprender a leer mediante textos de historia, ciencias, matemáticas, entre otros (una especie de lectura funcional).

1906

Se complementa el trabajo de Gavidia con el plan propuesto por el maestro colombiano Francisco A. Gamboa, con lo que se clasifican las escuelas primarias en elementales, medias y superiores según el número de grados. Desde este año hasta 1929, los cambios en educación consisten en meras modificaciones arbitrarias al currículo de las escuelas.

Antes de 1939, las atribuciones del ramo de educación le correspondían al Ministerio de Relaciones Exteriores, Justicia e Institución Pública. Con la reforma Educativa que inicia el 8 de diciembre de 1939 empieza la autonomía del Ministerio de Educación.

1940

Durante la administración de Maximiliano Hernández Martínez se produce la primera Reforma Educativa oficial de El Salvador. Se introdujeron nuevos planes y programas de estudios divididos en diez jornadas por año, cada una con su propio objetivo. Se potenció el manejo de las correlaciones y se desarrolló un proceso acelerado de capacitación docente. Al igual que en esta administración esta reforma puso énfasis en el componente de calidad.

1945

Durante la administración del General Salvador Castañeda Castro, se crea el Plan Básico, que comprende los tres primeros años de la educación secundaria. A esto le seguían otros dos años de bachillerato.

1948-1950

Se distribuyeron una serie de publicaciones con información referente a los programas de estudio y con sugerencias metodológicas. Además, se introduce el sistema de escuelas experimentales donde se aplicaban metodologías didácticas modernas. También se fortaleció el sistema de formación docente en escuelas normales.

Reforma Educativa de 1968

Durante el gobierno del Gral. Fidel Sánchez Hernández, el Ministro de Educación, Walter Béneke, estableció el concepto de Educación Básica dividida en tres ciclos, lo cual implicó el impulso de la educación en el área rural. Además, se incrementó un año al bachillerato y se diversificó la oferta. Quizás uno de los componentes más destacables de esta reforma fue la creación de la Televisión Cultural Educativa.

A la par de este proceso, se desarrollaron importantes modificaciones en el área de Bienestar Magisterial, modernización administrativa, infraestructura escolar y formación docente (se abolieron todas las normales del país y se creó una sola Ciudad Normal Alberto Masferrer).

Reformas de los 80's

Precedidos por un modesto esfuerzo por desconcentrar algunos servicios educativos en él, se produjeron cambios en el ordenamiento territorial de los centros educativos del país. A raíz de esta medida, se abrieron seis oficinas subregionales que agrupaban núcleos de escuelas dirigidos por un director. Estos esfuerzos tuvieron cierto efecto positivo en las relaciones escuela-comunidad de entonces.

1989-1994

El énfasis del trabajo gubernamental se colocó en la ampliación de la cobertura educativa. La inversión priorizó la atención en la Educación Inicial, Parvularia y Básica, sobre todo en la zona rural del país.

1990

Nace el Programa Educación con Participación de la Comunidad (EDUCO), que convierte en cogestores del servicio educativo a la comunidad misma. Adicionalmente, se promovió el sistema de educación de adultos y de educación a distancia y se dieron los primeros pasos para mejorar la formación docente mediante capacitaciones, la calidad del currículo, la dotación de materiales educativos, la introducción de tecnología como herramienta para la enseñanza (nace Radio Interactiva) y las políticas de supervisión y evaluación de la educación.

Entre 1994 y 1999

Se impulsa el último proyecto de Reforma Educativa del país, bajo la administración del Dr. Armando Calderón Sol. 1995 se dedica a una extensa consulta ciudadana guiada por la Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo. Como resultado, se elabora el Plan Decenal de la Reforma Educativa 1995-2005 cuyo contenido se organiza en cuatro ejes: Cobertura, Calidad, Formación en Valores y Modernización Institucional.

1995

Se logra la aprobación de la Ley de Educación Superior y en 1996 la Ley de la Carrera Docente y la Ley General de Educación también son aprobadas.

1999-2001

Durante la presente administración se ha puesto énfasis en la necesidad de sostener los cambios generados en el sistema educativo mediante el impulso de reformas de segunda generación orientadas a mejorar sensiblemente la calidad de la educación. Por ello, el Ministerio de Educación ha puesto gran énfasis en las acciones de apoyo pedagógico para el docente (creación del asesor pedagógico), en la capacitación docente (creación del Sistema de Desarrollo Profesional Docente), en el fortalecimiento del recurso tecnológico en la educación (modernización de los institutos Tecnológicos y creación de los Centros de Recursos de Aprendizaje para Educación Básica y Media) y en la reforma institucional profunda de las direcciones y departamentos del Ministerio.

2001 - 2004

Luego de los terremotos de enero y febrero de 2001, el Ministerio de Educación enfocó sus energías a la reconstrucción de los centros educativos afectados y a buscar estrategias para evitar la deserción escolar.

Esta gestión realizó un énfasis en la mejora de infraestructura, dotación de material didáctico, laboratorios, libros y computadoras, por medio de bonos.

Se consolidó un sistema de desarrollo profesional basado en la figura del Asesor Pedagógico.

El Programa Escuela 10 propuso un sistema de fortalecimiento a la gestión institucional, pedagógica, la evaluación y el liderazgo en centros educativos de excelencia.

Desde hace cincuenta años, la educación constituye un elemento indispensable en los planes de desarrollo de El Salvador, en tanto se supone que:

- i) Forma valores y crea identidades.
- ii) Promueve el dominio de habilidades básicas.
- iii) Desarrolla conocimientos científicos y tecnológicos.

a) Objetivos de la Educación

- i) Mostrar una dinámica educativa centrada en el aprendizaje permanente de la población salvadoreña, a partir de los niveles más básicos de la educación formal.
- ii) Mostrar una dinámica educativa impulsada por un cuerpo docente aprendedor, dinámico y de conocimientos amplios.

iii) “Brindar un esfuerzo educativo que busque cerrar las brechas entre la enseñanza impartida en las zonas rurales y urbanas, entre escuelas públicas y privadas, y entre distintos sectores económico-sociales.”³

2. Antecedentes del Complejo Educativo Goldtree Liebes.

“El 01 de marzo de 1939 se fundó como (Escuela Mixta Rural Planes de Renderos), con una población estudiantil de 87 alumnos (36 masculinos y 51 femeninos) siendo su primera directora la Sra. Blanca María Hernández.

El 8 de diciembre de 1949 Inicia la Escuela Nocturna de Adultos de Planes de Renderos como Círculo de Alfabetización, con una población estudiantil de 75 alumnos (35 en 1o., 22 en 2o. y 18 en 3o. grado).

En 1950 la Directora Sra. Ana Girón de Aguilar, cambió el nombre a la Institución naciendo como "Goldtree Liebes", por ser esa familia la que facilitó los recursos para ampliar los salones de clases y la construcción de la Clínica Nutricional que se encontraba ubicada en la zona que hoy se conoce como mercadito (pupusódromo), en 1962 se divide en turno matutino y vespertino; Goldtree Liebes No. 1 y Goldtree Liebes No. 2.

El 01 de febrero de 1979 se inauguró como Escuela Rural Mixta Unificada, siendo directora de núcleo la Sra. Berta Fidelia Cañas.

En ese mismo año se inauguró el ciclo parvulario sabatino por la Sra. María Elvia Segura, en 1981 Sra. Marta Lilian Bonilla amplía la sección parvularia y pasa a los días de la semana.

En 2006 se inicia el bachillerato acelerado a distancia EDUCAME, bajo la administración del Lic. Francisco Ramos Guzmán. Es para el año 2014, que da por iniciado el bachillerato general diurno con dos secciones,

³ Historia de la Educación en El Salvador”, recuperado de:
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6750/2/372.6-A696d-Capitulo%20I.pdf>, 16/02/2018

convirtiéndose a la categoría de COMPLEJO EDUCATIVO, bajo la dirección de la Ing. Sayda Damaris Vargas.”⁴

El centro educativo hasta el 2019 atendía un total de 3 secciones de parvularia, 3 secciones de primer ciclo, 6 secciones de segundo ciclo, 6 secciones de tercer ciclo y 6 secciones de bachillerato, haciendo un total de 1080 estudiantes activos, 1 director. 2 sub directores, 24 docentes orientadores de cada sección, 2 docentes de educación física, 1 docente de música, 1 psicólogo, 1 chef, 1 contador, 1 secretaria, 2 ordenanzas, 1 preparador de banda estudiantil.⁵

El tipo de gobierno de la institución es por medio del Consejo Directivo Escolar en que forma parte director, sub director, 3 docentes, 2 padres de familia (estos son elegidos en asamblea general de padres de familia) 2 estudiantes (elegidos mediante elección popular entre todos los estudiantes), teniendo el docente director doble voto en caso de empate en cualquier decisión del consejo.

El bachillerato es General con Diplomado en Hostelería y Turismo, desde sus inicios, ha sido de este centro de estudios la fuerza laboral en la mayoría de restaurantes de la zona turística de Planes de Renderos. La Dirección optó por esa especialización para el complejo educativo ya que el centro escolar se encuentra ubicado en una zona turística de San Salvador y cuenta con gran diversidad de restaurantes en los cuales los alumnos pueden ubicarse laboralmente, esto es debido a que la mayoría tiene domicilio en la misma zona. Esta especialización capacita a los jóvenes en conocimientos de gestión de alimentos y bebidas, expresión y comunicación, normas de etiqueta, organización y administración turística, hotelera y gastronómica entre otros.

⁴ “Historia del Complejo Educativo Goldtree Liebes , 30/02/2018, recuperado de: <https://goldtreeliebes.jimdo.com/historia>

⁵ Información proporcionada por Directora de la institución

Dentro de las limitaciones organizativas de la institución se encuentra el no tener la filosofía institucional, misión, visión, carece al momento de un organigrama donde se pueda notar los niveles de jerarquía de la fuerza laboral docente y administrativa, así como los docentes de apoyo, en su lugar se establecen pequeños comités, en donde participan grupos de docentes, padres y estudiantes, un ejemplo de ello es el comité de deportes, encargado de desarrollar el torneo llamado intramuros y el torneo de entre instituciones del distrito 0631, en donde este complejo educativo es la cabeza de todas las escuelas públicas del municipio de Panchimalco.

El Complejo Educativo Goldtree Liebes, está ubicado dentro del parque Balboa, planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

a) Antecedentes del Restaurante⁶

El restaurante fue fundado en el 25 de abril del 2010 por la Directora Ing. Sayda Vargas con el objetivo de brindar un lugar a los alumnos para realizar sus prácticas además de obtener ingresos para fortalecer la educación dentro de la institución, vendiendo los diferentes platillos que este ofrezca. El restaurante inició operaciones con donaciones, fueron los padres quienes aportaron los utensilios de cocina, actualmente el restaurante cuenta con el inventario necesario para las enseñanzas de las clases de los alumnos y para operar con la venta.

El restaurante desde que inició operaciones no posee proveedores en específico que les sirvan sus productos ya que compran solamente según los pedidos que se les realiza y lo que utilizan semanalmente; los ingredientes son comprados en el mercado del municipio con la finalidad de obtener productos frescos y a precio competitivo.

⁶ Información proporcionada por Directora de la institución

El primer servicio se inició haciendo comida para vender en los almuerzos a los alumnos y padres del centro escolar, dentro del menú que se oferta de lunes a viernes están:

Pollo asado	\$2.00
Carne asada	\$2.50
Sopa de gallina india	\$2.50
Platillo económico	\$1.60
Tortas mexicanas	\$1.25

Los platos incluyen su porción de arroz, ensalada, 1 tortilla y refresco natural.

Según la demanda que fueron recibiendo, llegó un determinado momento que se inició operaciones de servicio a domicilio y servicio de banquetes.

Los principales productos gourmet que el restaurante ofrece con servicio a domicilio en banquetes constan de 5 platillos exquisitos combinados en combo con bebida y unos con postres dependiendo lo que solicite el cliente:

Tabla de combos de alimentos que se ofertan			
Combo	Principal	Complemento más bebida de 6 onzas (gaseosa)	Precio
1	Carne Asada (6 onzas)	Porción de arroz y vegetales al vapor/1 tortilla	\$5.50
2	Pollo en salsa de champiñones	Porción de arroz y ensalada fresca/1 tortilla	\$4.00
3	Costilla de cerdo a la barbacoa	Porción de arroz y puré de papa/1 tortilla	\$5.00
4	Plato de bocadillos. (Mini sándwich de atún)	Tartaleta de frutas	\$3.00
5	Pinchos de camarones y pollo	Postre/orden de pan	\$3.50

Tabla 1 Combos de platillos

Fuente: Información proporcionada por Encargada de Cocina.

Tabla de Análisis histórico de ventas del restaurante				
Año	Ventas	Costos	Ganancia/Pérdida (anual)	Crecimiento/Disminución Anual
2017	\$9.525,00	\$6.650,00	\$2.875,00	
2018	\$11.760,30	\$7.240,50	\$4.519,80	19%
2019	\$12.928,00	\$7.950,00	\$4.978,00	9%

Fuente: Datos históricos obtenidos de la Dirección del Complejo Educativo

El comportamiento de las ventas en los años 2017-2019 que el restaurante ha realizado, se observó que va a la alza; con respecto al año 2017, las ventas fueron de \$9,525.00 menos sus costos se obtuvo una ganancia de \$2,875.00 anual; para el año 2018, las ventas fueron de \$11,760.30 menos sus costos se obtuvo una ganancia anual de \$4,519.80 teniendo un crecimiento de 19% en comparación con el año inmediato anterior; para el año 2019, las ventas fueron de \$12,928 menos sus costos registrados, se obtuvo una ganancia anual de \$4,978.00, creciendo un 9% en comparación de 2017-2018; sin embargo, no es un crecimiento significativo en virtud que no cubre gastos de mano de obra y tampoco el restaurante corre con todos los costos y gastos de la preparación de los alimentos por las donaciones que los padres realizan. Las donaciones realizadas por los padres consisten en arroz, pollo, verduras, aceite, productos desechables y dinero para gas propano, entre otros no detallados.

Los años 2020 y 2021 no se tomaron en cuenta para el análisis de ventas, debido a la pandemia del virus covid19 el restaurante no ofreció sus servicios a domicilio, no se registraron ingresos por ese medio.

B. Aspectos generales de los restaurantes en El Salvador.

“Un restaurante es un establecimiento donde se preparan, venden alimentos y bebidas para consumirse allí y que cobra por el servicio prestado. La palabra restaurante se deriva del término latín restaurare, que quiere decir recuperarse o restaurar.

La finalidad de los restaurantes es ofrecer productos y servicios al público, los productos son los alimentos o bebidas que se sirven y el servicio consiste en atender a los clientes, éste puede ser fijo o móvil.

El concepto de restaurante ha tenido muchos cambios, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas y hoy es considerado como una organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros, la cual debe administrarse como una empresa.

En El Salvador, el término de restaurante aparece por la época de los años 1970 para satisfacer las necesidades de las personas de ingerir alimentos fuera de su casa. Los restaurantes salvadoreños se han convertido en lugares estables y de prestigio que les permite vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: Cocinar.”⁷

3. La gastronomía

"Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno"⁸ esta disciplina toma como eje central la comida estudiando así componentes culturales y sociales de un lugar determinado.

⁷ Morfin Herrera, María del Carmen, Administración de comedor y Bar. 1a. Edición. Editorial Trillas. México 2004, pág. 14.

⁸“Definición de Gastronomía”, 16/02/2018, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

“La esencia de la gastronomía se centra en la persona que prepara los alimentos, siendo este un profesional encargado de este arte, combinando así sustancias alimenticias para ser consumidas en un momento determinado y que da satisfacción a los comensales” para su nutrición.

Es común relacionar el término de Gastronomía con el arte culinario, pero esto es erróneo, ya que la gastronomía es una parte pequeña del arte culinario, con esto se puede afirmar que un cocinero no siempre será un gastrónomo.

4. Alimentos gourmet

“Como parte importante de los restaurantes y la identificación de cada uno de ellos es el desarrollo del arte culinario, esto se ha convertido en una forma creativa para preparar y presentar los alimentos y está relacionada con la cultura y costumbres de cada país”⁹.

5. Los productos gourmet en la gastronomía

Se entiende por productos gourmet¹⁰ todos aquellos productos elaborados para comensales con un gusto refinado, con preparaciones de ingredientes exquisitamente seleccionados con un minucioso cuidado e higiene por personas que después de muchos años de experiencia y una gran pasión por la alta cocina y “que está dirigida a todas aquellas personas que puedan apreciar su exquisita calidez y delicadeza.”¹¹

Por tal motivo la investigación a realizar llevará a la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing que contenga todas las herramientas necesarias

⁹ <https://diccionarioactual.com/alimentosgourmet/#definicion>

¹⁰ <https://diccionarioactual.com/alimentosgourmet/#definicion>

¹¹ Gastronomía, recuperado de: <https://centraldelgourmet.com/producto-gourmet/>, 26/02/2018

para llegar a través de un servicio a domicilio a todas aquellas personas que gusten de la comida refinada.

6. Marco Legal.

a) Constitución de la República de El Salvador

En la Constitución de la República emitida el 15 de diciembre de 1983 Decreto Constituyente No. 38 da el derecho a la educación tal como lo estipula el Art. 53. "El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión."

b) Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.

Esta Ley fue promulgada por Decreto Legislativo N° 134 de fecha 18 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 242 de fecha 21 de diciembre del mismo año, esta ley establece la obligación del modo de tributación de los sujetos pasivos. Grava con impuestos toda renta obtenida ya sea en efectivo o en especies proveniente de toda clase de remuneración, actividad empresarial, de capital, productos, ganancias, beneficios o utilidades.

c) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios y su Reglamento.

Fue promulgada por el Decreto Legislativo N° 296 el 24 de julio de 1992 y publicada en el Diario Oficial N° 243 de fecha 31 de julio del mismo año.

Esta ley es aplicada a la transferencia, importación, exportación y al consumo de bienes muebles corporales y de servicio.

d) Código Tributario.

Según Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000, publicada en el Diario Oficial N° 241 tomo 349, de fecha 22 de diciembre del mismo año. El cual entro en vigencia el 1 de enero de 2001.

Este código establece las normas a las cuales deben regirse los contribuyentes, entre las principales: la obligación de llevar contabilidad formal, registros, inventarios y método de evaluación de inventarios.

e) Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

La ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social fue emitida un 3 de diciembre del año 1953, con Decreto Legislativo N°1263, publicada en el Diario Oficial N° 226, tomo 226 el 11 de diciembre de ese mismo, para velar todo lo relacionado a materia de salud y asistencia social esto para desarrollar los fines de seguridad social referidos en la constitución de la república en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

f) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

Esta con naturaleza de Derecho Legislativo fue emitida el 20 de diciembre de 1996 y publicada en el Diario Oficial número 243 con tomo 333 el 23 de diciembre de ese mismo año.

La creación del Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, los cuales estarán sujetos a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de la Ley.

El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con lo estipulado en esta ley.

g) Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.

El Decreto Legislativo N° 776, publicado en el Diario Oficial número 407 el 10 de junio de 2015, tiene como objetivo 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.

h) Código de trabajo.

Fue emitido con el Decreto Legislativo No. 15, el 23 de julio de 1972, publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, este código contiene sus reformas a la fecha al final del mismo, el cual ha tenido cuatro reformas en el año de su creación y su último convenio internacional fue el protocolo del año 2002, N° 155 sobre la seguridad y salud de los trabajadores que fue ratificado el 22 de julio del 2004.

i) Código de Comercio.

El Decreto Legislativo N° 671, de fecha 08 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140 del 31 de Junio del mismo año, promulgó el código de comercio. Las últimas reformas del presente código fueron realizadas en el año 2000, según Decreto Legislativo N° 826, el cual entró en vigencia el 01 de Abril del mismo año.

El presente Código establece las diferentes normas a las cuales deben regirse los comerciantes, los deberes profesionales de los comerciantes y las sanciones por su incumplimiento, cosas mercantiles, obligaciones y contratos mercantiles, cada uno de estos clasificados en disposiciones específicas.

j) Norma Técnica Sanitaria para la autorización y Control de Restaurantes.

Según publicación del Diario Oficial N° 22, tomo N° 394, de fecha 2 de febrero de 2012, la norma tiene por objeto velar por el cumplimiento de las condiciones esenciales para asegurar la inocuidad de los alimentos para las personas naturales o jurídicas que produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan alimentos y bebidas.

7. Marco Institucional.

Tabla Marco Legal y la institución que regula	
LEY	INSTITUCIÓN QUE LO REGULA
Constitución de la República	Corte Suprema de Justicia por medio de Sala de lo Constitucional
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Código de Comercio	Ministerio de Economía
Código de Salud	Ministerio de Salud
Ley del Impuesto sobre la renta Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios y su Reglamento Código Tributario	Ministerio de Hacienda
Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley del sistema de ahorro para pensiones	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley y reglamento de protección al consumidor	Defensoría de protección al consumidor

Tabla 2 Marco Legal

C. Generalidades sobre la Planeación Estratégica.

Los administradores modernos tienen que operar en un entorno global cambiante y competir continuamente con compañías nacionales o internacionales. Una de las principales funciones para operar toda organización es la planeación, proceso establecido previamente para la instrumentación de las decisiones.

“La planeación implica la toma de decisiones, selección de misiones, visiones y objetivos, los métodos para alcanzarlos, los procesos que deberá crear para lograr esos objetivos, los recursos a disposición, sobre los cursos de acción futuros y los objetivos preseleccionados, es decir que la planeación requiere la innovación administrativa”¹².

Es de señalar que los planes y el control son inseparables dado que un intento de control sin planes carece de sentido, porque la gente no tendrá manera de saber si efectivamente se dirige a dónde debe ir, sin saber a dónde quiere ir, es decir que los planes proporcionan las normas de control y los arreglos, reformas y las acciones correctivas mientras se ejecuta el plan empresarial.

Los planes determinan el camino a seguir debido a que en ellos se plasman las metas, objetivos y misiones, razón por la cual es imprescindible para una empresa planear.

1. Definición de planeación.

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la

¹² Harold Koontz, Administración 2005

determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.”¹³

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”¹⁴

"Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto”.¹⁵

“Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas constituyendo el marco general y reformable de acción, donde define las prácticas a seguir y el ámbito en el que se desarrollarán las actividades”.¹⁶

Mediante las definiciones antes descritas se entiende planeación como un documento escrito donde se estipulan políticas, estrategias, objetivos y metas que se desean lograr en un lapso de tiempo determinado mediante el uso de recursos materiales, financieros, humanos, etc.

2. Tipos de planes.

Los planes suelen clasificarse de acuerdo al tiempo que se requiere para su ejecución y la contribución a la meta de la empresa, los planes estratégicos son los que se desarrollan para períodos mayores a cinco años, los planes tácticos normalmente en tiempo de dos a tres años, y los planes operativos

¹³ Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7° edición. México. Mc Graw Hill. 2007, Pág. 143.

¹⁴ Reyes Ponce, Agustín, Administración de empresas Teoría y práctica, primera parte, reimpresión, Edit. Limusa, 1981, México, reimpresión, Pág. 53.

¹⁵ Rivas García, Jesús; Magadán Díaz, “Introducción a la Economía de la Empresa Turística”, 2016, España, 7° Edición, Pág. 113

¹⁶ Reyes Ponce, Agustín. “Administración de Empresas. Teoría y práctica”. 1ª parte, Pág.166

que se realizan o ejecutan en los periodos de seis meses a un año, los planes alternativos o cursos de acción alternativos permiten en medida las correcciones en cada plan y en cada período, por ello su importancia.

Importante mencionar los tipos de planes existentes los cuales se profundizará en ellos a continuación.

a) Plan Estratégico

Se definen como “acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos para su cumplimiento, constituyen la ruta que conduce a la organización a la visión esperada; son también definidas como cursos de acción para alcanzar los objetivos de largo plazo”.¹⁷

“Son alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización.”¹⁸

"La planeación estratégica es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción".¹⁹

"La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, designa una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos"²⁰

¹⁷ D'Alessio Ipinza Fernando A, El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia, Primera Edición, Pearson Educación de México S.A. de C.V., México, 2008. Pág. 54

¹⁸ Chiavenato Idalberto, Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones, Óp. Cit., pág.14

¹⁹ Russell L. Ackoff, Un Concepto de Planeación de empresa, Editorial Limusa. USA, 1988. Pág. 42

²⁰ Rojas López Miguel David, Planeación estratégica, fundamentos y casos, ediciones de la U, Medellín, 2013.

“El plan estratégico es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental o de cualquier tipo) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.”²¹

“Es el plan maestro en el que la alta dirección toma decisiones estratégicas corporativas en el presente con referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.”²²

En otras palabras, los planes estratégicos son documentos escritos donde los encargados de las empresas o instituciones de cualquier tipo reflejan las estrategias que se seguirán como institución y los recursos para ejecutarlas.

Con las definiciones anteriores se puede decir que estrategia es un curso de acción a seguir que requiere de recursos para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales. En otras palabras, es el proceso que establecen los directivos, donde se expresan los objetivos empresariales y los cursos de acción que se deben seguir para cumplir los objetivos que están enfocados en la misión y visión de la organización.

Para Idalberto Chiavenato la planeación estratégica posee los siguientes elementos.

“Horizonte de tiempo: Proyección a largo plazo incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.

²¹ “Definición de Plan Estratégico”, 03/02/2018, recuperado de <http://manualesydefiniciones.blogspot.com/2007/04/plan-estrategico.html>

²² “Definición de plan estratégico”, 03/02/2018, recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Alcance: Comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad y se preocupa por alcanzar los objetivos del nivel organizacional.

Contenido: Genérico, sintético y de fácil comprensión para los involucrados.

Definición: Está en manos de la alta gerencia de la empresa y corresponde al plan mayor, al que se subordinan los planes operativos y tácticos.”²³

Los planes comprenden además la formulación de sus elementos según Harold Koontz: éstos elementos son los siguientes: 1) propósitos o misiones, 2) objetivos o metas, 3) estrategias, 4) políticas, 5) procedimientos, 6) reglas, 7) programas, 8) presupuestos.

b) Planes tácticos.

“Los planes tácticos son aquellos enfocados en poder destinar recursos para fortalecer las diferentes áreas de una organización y estos se traducen en planes de marketing, planes financieros, planes de producción, planes de recursos humanos, entre otros.”²⁴

“Planes específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos. Son establecidos y coordinados por directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa.”²⁵

Por lo que se puede definir como aquellos planes que están enfocados en fortalecer cualquier área de la empresa, recursos humanos, finanzas, producción, mercadeo entre otras.

²⁴ Ambocio V. Plan de Marketing paso a paso, 1° edición, 2000, Colombia, pág. 33

²⁵ Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de empresas, 8ª edición reimpresión, México, Programas Educativos S A de C V, 1998

c) Planes operativos.

“El Plan Operativo es un instrumento de gestión útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluará la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.”²⁶

“Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa”²⁷

Se puede decir de acuerdo a las definiciones anteriores que un plan operativo se establece y se ejecuta en períodos de corto plazo y su función principal es de aportar con las tareas y actividades detalladas, a los planes tácticos y estratégicos de una organización.

D. Generalidades del Marketing.

Es indispensable que todas las personas que forman parte de una empresa o una institución, directa o indirectamente y que estén relacionadas con el área comercial de la empresa conozcan a profundidad la esencia del marketing.

“Desde el punto de vista administrativo toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, siendo el

²⁶ “Definición de plan operativo”, www.mailxmail.com, 03/02/2018
<http://www.mailxmail.com/cursos-liderazgo-reuniones/plan-operativo>.

²⁷ J.A.F. Stoner, R.E. Freeman y D.R. Gilbert Jr., Administración, 6ª Edición

punto de partida de esta disciplina la satisfacción de las necesidades y deseos humanos".²⁸

En adelante se utilizará la palabra mercadeo como sinónimo de marketing.

1. Antecedentes del Marketing.

"El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado y comprende un campo que ha venido desarrollando y que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo, en un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro de marco empresarial, dentro de las ciencias y disciplinas de las que se ha nutrido están la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

El término de marketing surgió en la década de 1970 cuando las empresas se dieron cuenta que los deseos y las necesidades del consumidor llevaban todo un proceso.

La mayoría de personas piensan que la mercadotecnia se trata solo de cómo vender y anunciar; éste se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas, maestrías y doctorados."²⁹

2. Definición.

"Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes".³⁰

²⁸ Kotler Philip y Armstrong Gary, Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición, Editorial Pearson, México 2006

²⁹ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, 11ª edición, Editorial Pearson, México 2013. pág.30

³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, OPC, pág. 5

"Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de mercadeo para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"³¹

En otras palabras, se puede decir que es el proceso empresarial con el que las empresas crean valor hacia los clientes mediante el uso de recursos que estén encaminados en comunicar las bondades no solo de los productos sino de la entidad en su conjunto.

3. Antecedentes de plan estratégico de marketing

El planeamiento estratégico es un concepto que data de mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyo resultado se refleja en el Plan Estratégico, el cual se convierte en guía de las riendas que tomará la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Los planificadores deben ser competentes en el manejo técnico de las herramientas de su tarea; contar con sensibilidad para equilibrar los excesos a que en ocasiones los lleva el mercado. Así, la planificación en el ámbito social se comenzó a desarrollar asumiendo la imposibilidad de coordinar todos los procesos de planificación en una sociedad abierta. Sin embargo, al mismo tiempo hacía explícita la necesidad de ser aplicada en la reducción de las consecuencias contrarias al sentido de justicia y a la funcionalidad del modelo económico de la racionalidad del mercado, así como para estructurar un marco de referencia para la estabilidad y la competitividad económica.

4. Definición de comercialización.

“Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y

³¹ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 14° edición, Mc Graw Hill Interamericana, México, 2007.

organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.”³²

5. Segmentación de mercado.

"Es un conjunto de consumidores que responden de forma similar a un conglomerado determinado de acciones de mercadeo"³³

“Es dividir a los consumidores en acumulaciones con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada división. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de mercadotecnia.”³⁴

En otras palabras, es la división del intercambio en montones homogéneos con cualidades similares con el fin de encaminar acciones mercadológicas que tendrán efecto en cada uno de ellos.

6. La mezcla de mercado.

“Es el conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el objetivo. La mezcla de mercadeo está compuesta por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “Las cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción”.³⁵

³² Comercialización, 2012, recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios>

³³ Kotler Philip & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, 6° edición, 2003, pág. 61.

³⁴ “Segmentación de mercado, 16/02/2018, recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

³⁵ Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (). “Principios de Marketing”, España, 12° Edición, GRAFO, S.A, 2008, Pág. 60

Son los instrumentos de los que dispone la empresa para poder combinar y de esta manera crear estrategias que le permitan lograr los objetivos mediante la creación de valor de la empresa en la incorporación de los 4 elementos claves del marketing.

a) Producto.

“Es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirirlo.”³⁶

b) Precio.

“Cantidad de dinero que pagan los consumidores a cambio del producto o servicio que adquieren en un proceso de compra. Constituye una de las variables sobre las que puede actuar la empresa para estimular la demanda, junto con el resto de variables que conforman la mezcla de mercadeo.”³⁷

c) Plaza.

“Los canales de distribución pueden ser definidos como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un artículo, hasta hacerlo llegar a manos del consumidor final. Dicho en otras palabras, una cadena de suministro puede considerarse como la vía o ruta que siguen los bienes desde el lugar de producción hasta el usuario final”³⁸

Dentro de este elemento tenemos la cobertura de mercado definida como:

i. Cobertura de Mercado.

³⁶ Definición de producto, 02/03/2018, recuperado de : <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html> 12/03/2018

³⁷ Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial Ecobook, 1º Edición, 2009, Pág. 196

³⁸ Céspedes Sáenz, Alberto, Principios de Mercadeo, Editorial ECOE, 5º Edición, 2005, Pág. 339

“El alcance de una empresa en el número o porcentaje de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

Existen diferentes estrategias de distribución, las cuales se acoplan dependiendo de la demanda de dicho bien; o el posicionamiento que se le pretenda dar la empresa, más que los objetivos a corto plazo, este se enfoca en la dirección que quiere tomar la empresa y el giro que maneja, las cuales son:

La distribución intensiva: tiene por objeto llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, a los productos cotidianos (de uso diario) les conviene este tipo de distribución, ya que estos son demandados de manera habitual y constante.

La distribución exclusiva: el intermediario tiene la exclusividad de la venta del producto. Por lo regular se utiliza para segmentos muy definidos con capacidades adquisitivas considerables y preferencias comunes. Bienes de lujo.

La distribución selectiva: Esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todos estos, además, deben cumplir diversos requisitos. Estos generan valor al producto a percepción del consumidor”³⁹

d) Promoción.

Consiste en, “Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción por lo que se puede valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)”⁴⁰

³⁹ West, Alan, “Gestión de la Distribución Comercial”, 1ª Edición, Madrid. Editorial Díaz de Santos S.A, 1991. Pág. 45

⁴⁰ Definición de promoción, 02/03/2018, recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

5. Proceso del Marketing.

“Son los diferentes pasos que una empresa debe definir para lograr el éxito mercantil, en un medio cada vez más competitivo, las empresas deben centrarse en el cliente y atraer nuevos compradores, haciéndolos fieles y agregándole un mayor valor al proceso del Marketing.

Para lograr el éxito dentro del proceso de comercialización, se detallan los siguientes pasos:

- i) Comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.
- ii) Diseñar una estrategia orientada a los clientes.
- iii) Crear un programa integrado que entregue un valor superior.
- iv) Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.
- v) Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital.”⁴¹

6. Análisis FODA.

“Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos)”⁴²

“Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.”⁴³

a) Factores del análisis FODA.

i. Factores internos:

- i. “Fortalezas: Capacidades internas que posee la compañía y permite alcanzar sus objetivos.

⁴¹ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, OPC, pág. 6

⁴² Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 04/03/2018, recuperado de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1140s/a1140s12.pdf>

⁴³ Definición de Análisis FODA, 04/03/2018, recuperado de: <https://www.significados.com/foda/>

- ii. Debilidades: Limitaciones internas que interfieren con la capacidad de la compañía para obtener los resultados esperados.

ii. Factores externos:

- i. Oportunidades que la organización debe ser capaz de explotar para su beneficio.
- ii. Amenazas actuales y emergentes externos que tienden a desafiar el desempeño de la firma en la búsqueda de sus objetivos.”⁴⁴

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
INTERNOS	Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.	Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.	Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.
	POSITIVAS	NEGATIVAS

Ilustración 1 Matriz Foda

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing 11e

⁴⁴ Kotler Phillip & Armstrong Gary, Marketing, OPC, pág. 70

7. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

a) Definición.

“Es el método de planeación de cartera que evalúa los productos o unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento y su participación relativa en el mercado.”⁴⁵

b) Elementos de la Matriz BCG.

i. “Estrella.

Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación, es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento ya que producen utilidades significativas. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

ii. Vacas de dinero en efectivo.

Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Estas unidades estratégicas de negocios establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

iii. Signos de interrogación.

Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, ya no se diga para incrementarla. Son generadores débiles de efectivo. La dirección tiene que meditar para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

⁴⁵ Kotler, Philip; Armstrong Gary, “Marketing”, OPC, Pág. 39

iv. **Perros.**

Son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo. Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas. Generalmente, deben ser reestructuradas o eliminadas; sin embargo, pueden proporcionarle a la empresa una protección de sus competidores.”⁴⁶

Continúa ilustración.

⁴⁶ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, OPC, pag 41

Ilustración 2 Matriz Boston Consulting Group

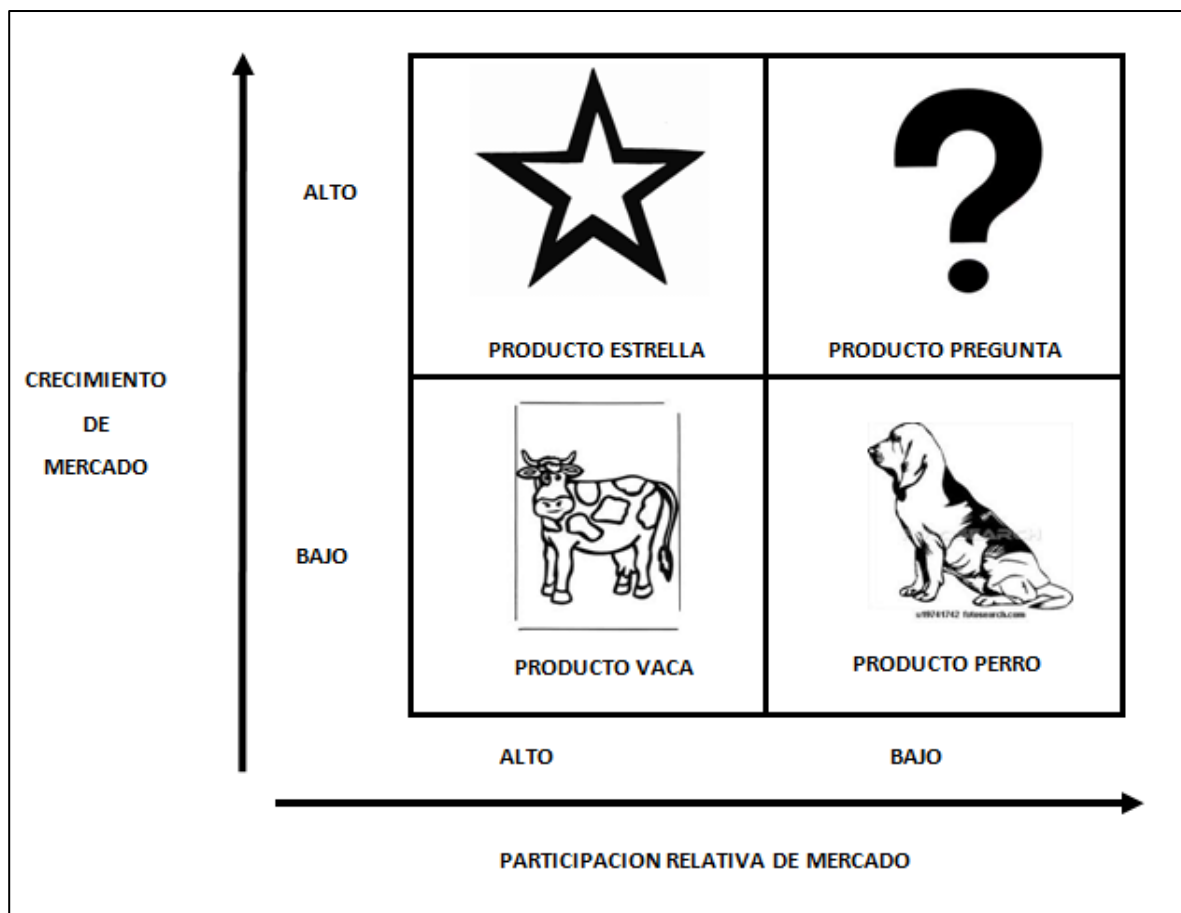


Ilustración 2

Fuente: Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1º Edición, Prentice Hall, 2002

8. Presupuestos.

a) Definición

“Es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración en un periodo determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”⁴⁷

⁴⁷ Burbano Ruiz, Jorge; y Otros. Presupuesto, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 2005. Pág 11

“Es el método sistemático y formalizado para desempeñar las responsabilidades, directrices de planeación, coordinación y control.”⁴⁸

Con las definiciones citadas anteriormente se puede plantear que los presupuestos son la forma de cuantificar de manera sistemática los ingresos y gastos de una organización con el fin de obtener una idea del panorama en el que estará inmersa y de esta manera emplear los recursos, con el fin de maximizar beneficios y cumplir con sus objetivos presupuestarios.

b) Importancia

Permiten analizar la viabilidad de los planes operativos, funcionales y estratégicos por medio de la asignación de recursos, además sirve como herramientas de control que permiten la evaluación y ajustes al desarrollo de las operaciones.

c) Características

Formulación: Son adaptables a las condiciones y necesidades de cada negocio.

Presentación: Deben ser diseñados con base a las normas contables y económicas.

Aplicación: Permiten corregir pertinentemente las estimaciones, debido a las fluctuaciones de acontecimientos imprevistos en el entorno.”⁴⁹

d) Proyección de ventas.

“Un pronóstico de ventas es una estimación del volumen de unidades a vender de una empresa, línea o marca de producto, que abarca un período de tiempo determinado y un mercado específico.”⁵⁰

⁴⁸ Welsch, Glen A. Presupuesto, Planificación y Control. 6° Edición. Editorial Pearson Hall. Bogotá, Colombia. 2005. Pág 154.

⁴⁹ Castillo Medina y otros. Trabajo de Graduación, Diseño de un Modelo de Simulación Financiera como Herramienta para la Toma de Decisiones en La Gran Empresa Dedicada a la Industria de la Panificación en El Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo. 2011, Universidad de El Salvador. Pág. 27

“Es la cantidad de ingresos que una compañía espera obtener en el futuro procedente de las negociaciones. También se le denomina como previsión de colocaciones de bienes o servicios.

Estos dos términos permiten determinar la salud de una empresa, además de conocer si las tendencias mercantiles se encuentran a la baja o al alza.”⁵¹

Por lo mencionado anteriormente una proyección de ventas es una estimación para un período determinado de los esfuerzos empleados en alcanzar una cifra deseada en negocio específico, por lo cual dicho dato está sujeto a variaciones provocadas por variables existentes en nicho y que a su vez permite a la empresa conocer si sus índices de rendimiento incrementan o disminuyen en relación a periodos anteriores.

i) Importancia.

“Cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, involucra a todos los departamentos de la compañía, es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad. Con la base de los negocios anticipados se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. De ello depende el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.”⁵²

Por tanto la proyección de rendimientos es una herramienta de vital importancia para los encargados de la toma de decisiones de las empresas, decisiones sobre mercadeo, producción, almacenamiento y el flujo de caja que tendrá, por lo que su elaboración debe ser cuidadosa de los detalles que pueden afectar en la ejecución de las actividades de la empresa.

⁵⁰ Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1° Edición, Prentice Hall, 2002, pg 180

⁵¹ “Importancia de los presupuestos”, recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas> 17/07/2018

⁵² Stanton William, Etzel Michales y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004.

ii) Ventajas.

A continuación, se presentan las ventajas de realización de la proyección de ventas.

- i. “Apoyo a la toma de decisiones por parte de las Gerencias de Mercadeo y Producción al proveerlos con información congruente y exacta, la cual se calcula utilizando modelos matemáticos de pronóstico.
- ii. Seguridad en el manejo de la información relacionada con las unidades colocadas de la empresa.
- iii. Flexibilidad en la elaboración de pronósticos y para la creación y comparación de múltiples escenarios para efectos de análisis de ventas proyectadas.
- iv. Apoya las decisiones del departamento de comercialización de manera eficaz y oportuna, al pronosticar los lineamientos de los productos y las demandas establecidos dentro del Plan Maestro de Producción.

iii) Desventajas.

A continuación, se presentan unas de las desventajas que pueden presentarse al elaborar proyecciones de venta por parte de las empresas.

- i. No es práctico para productos nuevos, es necesario tener presente factores de tendencia estacionalidad, ciclicidad en el mercado.
- ii. Se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.”⁵³

iv) Métodos.

i) “Promedios simples.

⁵³ Tomado de: <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>
07/06/2018

Son series de promedios cuyos valores altos y bajos están acolchonados y se hacen menos extremos. El número de puntos de datos elegido debe ser suficiente para eliminar los efectos de las variaciones de temporada.

ii) Promedios móviles.

Estos suavizan los resultados de las ventas más recientes, conduciendo así a pronósticos más conservadores.

Mientras más períodos se usen para un promedio móvil, más atenuada estará la curva de fluctuación. Los valores al final de la serie no pueden calcularse, sino que deben estimarse.

La utilización de esta técnica supone que la serie de tiempo es estable, esto es, que los datos que la componen se generan sin variaciones importantes entre un dato y otro (error aleatorio=0), esto es, que el comportamiento de los datos aunque muestren un crecimiento o un decrecimiento lo hagan con una tendencia constante.

Cuando se usa el método de promedios móviles se está suponiendo que todas las observaciones de la serie de tiempo son igualmente importantes para la estimación del parámetro a pronosticar (en este caso los ingresos).

iii) Regresión lineal.

Se define como la relación funcional de dos o más variables correlacionadas (demanda vs tiempo). La regresión lineal se refiere a un tipo especial de regresión donde las relaciones entre las variables forman una línea recta. Este modela en la forma de una ecuación matemática, la relación entre dos variables "X" (independiente) y "Y" (dependiente).

Este método permite crear un pronóstico de las ventas, basados en el historial de las ventas pasadas, y tomando en cuenta las tendencias."⁵⁴

⁵⁴Métodos de proyección de ventas, recuperado de:
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/metodos-cuant-y-cual1.pdf>, 27/03/2018

E. Estructura de Plan Estratégico de Marketing.

“No hay una estructura o un bosquejo como formato único para elaborar un Plan Estratégico de Marketing. La mayoría de negocios lo necesitan dado a que el enfoque es de largo alcance y a veces complejo.

El objetivo de desarrollar una estructura que se deberá adaptar a su organización y mercado, de tal forma que obligue y fuerce a la realización de determinadas tareas y reflexiones.

Todo Plan Estratégico de Marketing será diferente ya que éste dependerá de la misión, visión, objetivos, mercados metas y componentes de la mezcla de marketing que el negocio haya determinado.

Un Plan Estratégico de Marketing, se llevará a cabo por medio del desarrollo de objetivos y formulación de estrategias empresariales, siendo los primeros una etapa fundamental para cualquier tipo de planificación que se quiera realizar y que llevará a la empresa a tomar las mejores decisiones para cumplirlos, y para llegar a los resultados esperados, se debe llevar a cabo lo siguiente.”⁵⁵

1. Ventajas de la Planeación de Marketing.

- a) “Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la entidad.
- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

⁵⁵ Vallet–Bellmunt Teresa y otros, Principios de Marketing estratégico, Universidad Jaume, Barcelona, España 2015, pág. 31.

- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2. Cobertura de un Plan Estratégico de Marketing.

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el Plan Estratégico de Marketing se elabora para toda la compañía.

El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.”⁵⁶

3. Contenido de un Plan Estratégico de Marketing.

“En resumen el contenido de un plan estratégico de marketing es el siguiente:

- i. Resumen Ejecutivo
- ii. Situación actual de marketing
- iii. Análisis de amenazas y oportunidades
- iv. Objetivos y cuestiones fundamentales
- v. Estrategia de marketing
- vi. Programas de acción
- vii. Presupuestos

⁵⁶ Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 3° Edición, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

viii. Controles

Los cuales son descritos a continuación:

a) Resumen Ejecutivo.

Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia, ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

b) Situación actual de marketing.

Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

c) Análisis de amenazas y oportunidades.

Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.

d) Objetivos y cuestiones fundamentales.

Establecen objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectaran su consecución.

e) Estrategia de marketing.

Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. También traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.

f) Programas de acción.

Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

g) Presupuestos.

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.

h) Controles.

Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.”⁵⁷

4. Tipos de estrategias de Marketing.

“Existen diferentes tipos de estrategias enfocadas al área de mercadeo por lo que se hará mención de aquellas que son clave y que deben estar presentes en todo plan de mercadeo.

a) Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser: De crecimiento intensivo o por crecimiento por diversificación.

b) Estrategia de desarrollo de producto:

Crece a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. Entre ellas tenemos las siguientes:

i. Crecimiento por diversificación.

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

⁵⁷ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, pag 56

ii. Crecimiento por integración.

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones: Estrategia de integración vertical hacia atrás, consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras. Estrategia de integración vertical hacia delante, consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras. Estrategia de integración horizontal consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

c) Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se pueden distinguir cuatro tipos de estrategia:

i. Estrategia de líder:

Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

ii. Estrategia de retador:

Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

iii. Estrategia de seguidor:

Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

iv. Estrategia de especialista:

La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.”⁵⁸

5. Presupuesto correspondiente al Plan Estratégico de Marketing.

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Estratégico Marketing. Es necesario prever con antelaciones todas y cada uno de los costes, así como los diferentes presupuestos que se asignaran a cada departamento. Entre ellos se puede mencionar: Costes de Publicidad y Promoción, Costes e ingresos de ventas, Costes de Investigación, Costes de Desarrollo de Producto, Costes Logísticos y de distribución, Márgenes y punto de equilibrio y determinación de presupuesto para cada departamento o área.

a) Definición de presupuesto.

“Es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración en un periodo determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”⁵⁹

“Es el método sistemático y formalizado para desempeñar las responsabilidades directrices de planeación, coordinación y control.”⁶⁰

Según lo anterior podemos decir que un presupuesto no es más que todos los costos y gastos que se llevarán a cabo en la implementación de un plan,

⁵⁸ Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I, 1° Edición, 2013, Pag 46-48

⁵⁹ Burbano Ruiz, Jorge; y Otros. Presupuesto, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 2005. Pág 11.

⁶⁰ Welsch, Glen A. Presupuesto, Planificación y Control. 6° Edición. Editorial Pearson Hall. Bogotá, Colombia. 2005. Pág 154

se detallan de manera cuantitativa y permite tener una perspectiva de la asignación de recursos para las diferentes áreas y su funcionamiento.

b) Importancia.

La elaboración de un presupuesto tiene importancia para el control interno de las empresas en la implementación de estrategias que se desarrollan con el fin de poder lograr los objetivos institucionales.

El tener los datos cuantitativos de los recursos a implementar le permite a la dirección poder tener en claro donde están siendo utilizados y a su vez tomar medidas correctivas en caso sea necesario.

6. Imagen corporativa.

“Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.”⁶¹

Según lo anterior podemos decir que la imagen corporativa de la empresa es el espejo de la misma, la cual se transmite o comunica al mercado en general.

a) Logo:

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imago tipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a

⁶¹ “Imagen corporativa”, 11/03/2018, recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la tipografía.

b) Símbolo:

Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de esto cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

c) Marca:

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

d) Isologo:

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN SERVICIO A DOMICILIO DEL RESTAURANTE DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES.

A. Importancia.

A través de la investigación realizada se logró obtener un análisis de la situación problemática, para que la organización pueda reorientar sus esfuerzos y recursos y definir las estrategias que garanticen el cumplimiento de la misión, visión valores, políticas y estrategias, aprovechando las fortalezas y oportunidades y contrarrestando las debilidades y amenazas de los problemas identificados.

B. Objetivo

Presentar el diagnóstico de la situación sobre marketing de los productos gourmet del restaurante con servicio a domicilio del complejo educativo Goldtree Liebes, el cual ha sido determinado con la investigación de campo.

C. Metodología de la Investigación.

1. Método

a) Método Científico: siendo éste uno de los métodos más utilizados para realizar la investigación de campo, por lo cual en la presente se utilizó mediante una serie de procesos sistemáticos con la finalidad de comprobar la información relacionada con la situación problemática y proveer la solución correspondiente.

b) Método Analítico: Este método permitió descomponer cada una de las variables para estudiarlas por separado, es decir la gestión mercadológica y

los servicios brindados por el restaurante, para realizar un análisis individual y determinar cómo se relacionan cada una de ellas.

c) Método Sintético: El método sintético es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso. De esta forma, se realizó un resumen de lo analizado de cada variable en estudio y se determinó la relación entre ellas.

2. Tipo de Investigación.

a. Explicativa

En este estudio se aplicó el tipo de investigación explicativa debido a que se ha utilizado métodos, técnicas e instrumentos para detallar las propiedades, características y rasgos importantes del problema, relacionados con la comercialización de productos gourmet.

3. Tipo de diseño de la investigación.

El diseño que se implementó fue el no experimental dado que las variables involucradas no sufrieron alteraciones, únicamente se observaron, así como se encontró el problema se estudió. Los cuestionarios que se utilizaron proporcionaron los datos para extraer información que puede ser procesada para obtener conclusiones sobre la problemática existente del objeto de estudio.

4. Fuentes de Información.

a) Secundarias

Se utilizó leyes, libros, artículos de internet y documentos de restaurantes de comida gourmet, que tienen información relevante respecto a la temática en

investigación, planes estratégicos y otros aspectos relacionados en estos rubros, en apoyo a la investigación.

b) Primarias.

Son aquellas que brindaron información de manera directa, y se obtuvieron por medio de datos recopilados a través de guías de entrevistas dirigidas a la Directora de la Institución y la Encargada de Cocina, cuestionarios a los alumnos que realizan sus prácticas en el restaurante de dicha institución y a los clientes actuales y potenciales.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Estas sirvieron para la recolección de datos sobre las variables e indicadores relacionados con el objeto en estudio, por ende se describe las siguientes técnicas e instrumentos que sirvieron como guía para la obtención de datos importantes y precisos sobre el fenómeno en investigación.

a) Técnicas.

i) Entrevistas

Se utilizó esta técnica, a efecto de obtener la información necesaria; se entrevistó a la Directora de la Institución quien está a cargo del restaurante y también a la encargada de cocina. A cada una se le realizó una serie de preguntas concretas para recopilar la información requerida que facilitó el análisis de las variables relacionadas con la problemática.

ii) Encuestas.

El uso de esta técnica facilitó la obtención de información por medio de un cuestionario en el cual se formuló una serie de preguntas cerradas y con respuestas específicas, que facilitaron la obtención de la información respecto a la situación problemática de comercialización de productos

gourmet del restaurante. Se aplicó a 50 alumnos que prestan su servicio social en el restaurante, además a 150 clientes actuales; dicha recolección de datos permitió establecer conclusiones y recomendaciones puntuales.

iii) Observación Directa.

La técnica fue implementada en las instalaciones del Complejo Educativo, debido a que dentro de este se encuentra ubicado el restaurante; se aplicó mediante la presencia de los investigadores del grupo de trabajo en cada visita a dicho lugar una vez por semana durante 4 horas para observar el proceso de las ventas y la gestión administrativa del restaurante, con la finalidad de analizar la problemática de primera mano. **(Anexo 5, Hoja de cotejo)**

b) Instrumentos.

i) Guía de entrevista.

Para la investigación se elaboró dos guías de entrevista (Ver Anexo N° 1 y 2), la primera de ellas fue dirigida a la Directora del Complejo, conteniendo 12 interrogantes que trataban aspectos generales sobre la operatividad del restaurante, estructura organizativa, proyecciones de ventas, publicidad utilizada, entre otras; la segunda, fue dirigida a la Encargada de Cocina, se compone de 12 interrogantes que incluían estos aspectos: forma de operar en la cocina con pedidos y ventas. Ambas entrevistas contribuyeron con información acerca de las variables en estudio que sirvió de base para obtener la información necesaria para determinar el diagnóstico de la situación sobre marketing de los productos gourmet del restaurante con servicio a domicilio. Las respuestas obtenidas del personal a cargo del restaurante, se presentan de forma consolidada para el análisis de la situación actual, a través de esos instrumentos se encuentran las principales fallas en cuanto a la comercialización de los productos gourmet del objeto de estudio, además de las deficiencias de la infraestructura, logística,

administración y los que atañe a la falta de marketing efectivo de los mismos.

ii) Cuestionario.

Se diseñó un tipo de cuestionario: con preguntas cerradas y abiertas, los cuales estaban enfocados en recopilar información sobre la forma de operar del restaurante; esto permitió servir de base para determinar el diagnóstico de la situación sobre marketing de los productos gourmet del restaurante con servicio a domicilio. Los encuestados respondieron por escrito cada uno de los cuestionarios.

El primer cuestionario (**Anexo N° 3**) consta de 12 preguntas y fue dirigido a 50 alumnos seleccionados para realizar sus prácticas dentro de la institución; las preguntas contenidas trataron aspectos como el trabajo que realizan y el tiempo de duración, así como la logística del restaurante para brindar los servicios que ofrece.

El segundo cuestionario (**Anexo N° 4**) constó de 17 preguntas y este fue dirigido a los clientes actuales de dicho restaurante; las interrogantes se enfocaron entre otros: sobre los gustos y preferencias de comidas, tipos de restaurantes que visitan, cuánto gastan en pedidos de comida, qué tipo de publicidad, regalías o promocionales que les gustaría que tuviese el restaurante en estudio.

6. Objeto de estudio.

La investigación se desarrolló en el restaurante del Complejo Educativo Goldtree Liebes, ubicado en el parque Balboa, municipio de Panchimalco, departamento de San Salvador, en el establecimiento se obtuvo información de la directora del centro de estudios y administradora del restaurante, de la encargada de cocina que normalmente se conoce como chef, de estudiantes y clientes que fueron abordados con encuestas, guías de entrevista y cuestionarios, además de jornadas de observación directa.

7. Unidades de Análisis.

Para la presente investigación se han considerado cuatro unidades de análisis, las que se especifican a continuación:

a) Directora del Complejo Educativo.

La Directora del Complejo Educativo, encargada del Restaurante Goldtree Liebes, quien funge como la administradora, encargada de velar por las necesidades que surjan en el restaurante, gestión de pedidos, fijación de precios y organización de eventos.

b) Encargada de Cocina.

Este cargo es liderado por una Maestra de la Institución, quien labora también como Encargada de Cocina del restaurante; ella tiene el mando en las preparaciones y servicios a domicilios que se presenten y orienta a los alumnos que realizan las prácticas al cumplimiento de dichas actividades culinarias.

c) Estudiantes Practicantes.

De entre los 130-150 alumnos que ingresan cada año a la institución y prosiguen con sus estudios de educación media, solamente 50 alumnos son los que tienen cupos para realizar sus prácticas laborales mediante un servicio social en el restaurante, lo que a su vez les permite aprender más del arte culinario. Los estudiantes seleccionados son aquellos que se sometieron a una prueba y obtuvieron así una nota requerida para pertenecer al grupo practicante.

d) Clientes Actuales

Son las personas que residen en el municipio de Panchimalco, siendo estos quienes actualmente han utilizado el servicio de banquetes a domicilio. Poseen la capacidad económica para hacer uso de los servicios y degustar de los diferentes platillos.

8. Determinación del Universo y la Muestra.

Tabla de unidades de análisis de la investigación del Complejo Educativo Goldtree Liebes.			
UNIDADES DE ANÁLISIS		CANTIDAD	INSTRUMENTO
1	Directora del Complejo Educativo	1	Guía de Entrevista
2	Encargada de Cocina	1	Guía de Entrevista
3	Alumnos Practicantes.	50	Cuestionario
4	Clientes Potenciales.	41,260	Cuestionario

Tabla 3 Unidades de análisis

a) Unidades de análisis

Para la investigación se tuvo 4 unidades de análisis, la Directora del Complejo quien funge como administradora del restaurante, la Encargada de Cocina, los estudiantes que llevan a cabo sus prácticas en el restaurante, los clientes actuales y potenciales.

A la tercera unidad de análisis por ser 50 personas la población que lo conforma, se les aplicó censo por eso no se calculó muestra.

Unidad de análisis 1:

Directora del Complejo Educativo Goldtree Liebes.

Quien funge como administradora del Restaurante de productos gourmet.

Unidad de análisis 2:

Encargada de cocina.

Quien es la persona encargada de dirigir la realización de los platillos y postres que se soliciten al restaurante y poder brindar el servicio a los clientes.

Unidad de análisis 3:

Alumnos Practicantes.

Son 50 participantes que realizan sus prácticas en dicho restaurante y aprenden el arte culinario ya sea en la realización de los platillos, postres o el montaje para los eventos relacionados.

Unidad de análisis 4:

Son los Clientes Actuales y potenciales de la zona turística del restaurante del Complejo Educativo Goldtree Liebes.

Se consideró a la población del municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador. De conformidad a los datos obtenidos de la página web de la alcaldía del lugar, refleja que hay una población de 41,260 personas según censo del año 2015; todas ellas pueden constituir el mercado potencial de dicho restaurante, de modo tal que se determinó una muestra a partir de ese dato con la fórmula de población finita, y dicho dato fue aplicado a la población.

b) Muestra.

Para el cálculo la muestra se utilizó la fórmula de población finita y se consideró a los pobladores del municipio de Panchimalco que pueden ser clientes actuales y potenciales del restaurante, abarcando éstos un total de 41,260 personas.

Fórmula de Población Finita

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

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z=Es la probabilidad que los datos obtenidos según la muestra puedan generalizarse a toda la población, para la investigación se tiene una certeza del 95% donde Z es 1.96.

P=Probabilidad de éxito. Es la proporción que representa la población que tiene las características deseadas en el estudio en este caso 50%=0.50.

Q= Probabilidad de fracaso. Es la proporción de la población que no cuenta con las características deseadas para el estudio es decir 1-p (1-0.50=0.50).

N= El universo está comprendido por los 41,260 personas del municipio de Panchimalco que pueden ser clientes potenciales para el restaurante.

e= El error máximo para la investigación es del 0.08% para calcular el intervalo donde se encuentran los verdaderos valores de la población.

DESARROLLO:

Para obtener la muestra a partir de la fórmula anteriormente descrita, se procedió de la manera siguiente:

$$N= 41,260$$

$$Z= 1.96$$

$$e = 0.08\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$n = \frac{1.96^2(41,260)(0.50)(0.50)}{0.08^2(41,260-1)+1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.84(41,260)(0.50)(0.50)}{0.0064(41,260-1)+3.84(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{39,609.60}{265.02}$$

$$n = 149.50$$

En total fueron 150 cuestionarios realizados a las personas económicamente activas del municipio de Panchimalco que pueden ser actuales y potenciales clientes para el Restaurante de la Institución Educativa.

c) Tipo de Muestreo.

Para la selección de las personas que conforman la muestra de los potenciales clientes se hizo uso del muestreo aleatorio simple, debido a que viven en el Municipio de Panchimalco tienen una igual posibilidad de ser seleccionados para el estudio.

9. Tabulación, análisis e interpretación de la información

Al recopilar la información proporcionada por las unidades de análisis por medio de los instrumentos de recolección, se transcribió en una hoja de cálculo de Excel y se generó las tablas correspondientes a las variables estudiadas, las cuales contienen una columna de categoría que representa las opciones sobre las variables, una columna de frecuencia absoluta y una de frecuencia relativa. Asimismo, se elaboró gráficos que facilitaron la comprensión de los datos obtenidos así como la comparación de proporción que le corresponde a cada respuesta. Previamente a la elaboración de los gráficos se realizó la interpretación de los datos obtenidos por parte de las unidades en estudio, dando como resultado los análisis correspondientes a cada una de las interrogantes en los cuestionarios relacionados con las variables que afectan al restaurante, con la finalidad de identificar la

situación actual de ese establecimiento que es la ineficiente capacidad de comercializar los productos gourmet que ofrece.

Con mayor detalle los cuadros, gráficos e interpretaciones se desarrollarán en anexos.

10. Descripción del diagnóstico

i) Análisis de la Identidad Corporativa.

a) Filosofía Empresarial.

Con relación a la filosofía institucional, el restaurante no posee misión, visión y objetivos de manera escrita, el 100% de los alumnos que prestan sus servicio social en el restaurante desconoce la filosofía institucional, lo cual deja en evidencia un problema de comunicación como institución ya que al no tener claro el rumbo que tiene el negocio no puede lograr la misión y visión, ni el cumplimiento principal de sus objetivos, generando que los esfuerzos de cada parte involucrada no tengan el impacto adecuado en el logro de las metas del negocio. **(Anexo 5, Hoja de cotejo)**

Adicionalmente en la hoja de cotejo en las que se evaluaron distintos aspectos sobre el manejo del restaurante, además en muchas organizaciones se suele colocar en la entrada de recepción la filosofía empresarial, en este caso en la recepción del restaurante no se puede constatar tampoco los objetivos ni organigramas, la lista de cotejo además se utilizó para verificar la existencia de los utensilios de cocina, equipo, transporte y otros recursos. **(Anexo 5, Hoja de cotejo)**

b) Estructura Organizativa.

El restaurante del Complejo Educativo Goldtree Liebes no posee organigrama, los mandos se dan de acuerdo a una sencilla forma de operar, está la Directora del complejo educativo que hace la función de

administradora, la encargada de cocina y los estudiantes que colaboran y realizan las prácticas.

c) Objetivos.

Por medio del estudio realizado se logró verificar que el restaurante posee dos objetivos principales para el desarrollo de una buena gestión administrativa y mercadológica, de igual forma para el crecimiento de las ventas y la captación de nuevos clientes, éstos objetivos no están por escrito solamente han sido transmitidos de forma verbal a la Encargada de Cocina: dichos objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer el producto y servicios que ofrecen.
- Generar ingresos a través de la comercialización del producto.

Sin embargo, no saben cómo lograr el cumplimiento de éstos, ya que dichos objetivos no son del conocimiento de todas las personas que laboran en la institución y por ende, no se trabaja en conjunto para el logro de estos. **(Ver Anexo 1, entrevista).**

d) Análisis de la Situación de Mercado.

1. Demanda

El total de personas encuestadas le gusta ir a restaurantes de tipo gourmet para comer ya sea por razones personales o de trabajo; la frecuencia con la que los clientes visitan restaurantes de tipo gourmet es de una vez al mes con el 57% del total, el 23% cada quince días y el 20% cada semana. Los resultados están sujetos a la edad, dado que las personas más jóvenes no suelen visitar este tipo de restaurantes y prefieren el concepto de comida rápida, mientras que personas arriba de los 25 años sí visitan los restaurantes gourmet con más frecuencia. Para los clientes existen criterios a tomar en cuenta al momento de elegir un restaurante, entre dichos factores

el que tiene mayor ponderación es la calidad de la comida, con un 60%, seguido del buen servicio con el 53%, el ambiente o lugar con 33%. Tomando en cuenta estos elementos, los clientes colocan al precio como el último factor con un 27% a la hora de decidir por un restaurante; para los clientes, el concepto de servicio a domicilio no es algo nuevo y para el caso de la comida gourmet no es la excepción, ya que el 57% dice conocer de restaurantes gourmet que prestan servicio a domicilio y el 43% menciona que no conoce de ninguno. **(Ver Anexo 4, encuesta, preguntas del cuestionario 1, 2, 3 y 4).**

De los productos o platillos que más vende el restaurante gourmet del Complejo Educativo es la carne asada, con el 40% de demanda, pollo en salsa de champiñones y la costilla de cerdo a la barbacoa ambos con un 30%, los pinchos de camarones y pollo con el 30% y los bocadillos con 20%; al igual que los platillos principales, también los postres tienen demanda por parte de los clientes, siendo ésta la siguiente: la tartaleta de frutas la más demandada, con un 60%, el postre de chocolate, flan de lujo y cheese cake, con 30% cada uno; la fluctuación de los volúmenes de ventas de los productos del restaurante del centro educativo está en 19 a 28 platos por semana con un 60% como máximo y de 5 a 10 platos como mínimo, con un 10%, según lo expresan los alumnos del Complejo Educativo encuestados. Entre los servicios que ofrece el Restaurante, asistir eventos es uno de los principales; de parte de los alumnos, un 100% menciona que sí se efectúa eventos y que cada uno debe planificarse con 1 semana de anticipación en toda su preparación; en cada evento se prepara más de 25 platos y un mínimo de 15 según datos de alumnos, quienes son los que actúan en calidad de mano de obra en cada evento como parte de su servicio social. La frecuencia de los pedidos es variable ya que normalmente se dan cada 2 meses según opinión del 60% de los alumnos encuestados, un 30% opina que se pide el servicio cada mes y otro 30% menciona que se pide cada 3 meses, de modo que la frecuencia es muy volátil. **(Ver Anexo 4, encuesta)**

Por otra parte, de los clientes actuales y potenciales encuestados sujetos de estudio según la muestra, el 62% (93 personas de 150) no conocían por su propio medio o por medios publicitarios y la forma que en que ese total de personas sí ha tenido conocimiento del Restaurante y sus servicios, fue por medio de comentarios de parte de estudiantes del Complejo Escolar, esto es, un 40% (60 personas de 150), otro 40% (60 de 150 personas) a través de las Reuniones Escolares de Padres de Familia del Complejo Escolar y un 20% (30 personas de 150) mediante opinión de otros consumidores de los servicios de ese Restaurante.

Del total de personas que conocen los servicios de ese restaurante (57 personas de 150), un 72% de ellas (41 personas de 57) ha hecho uso de éste; los que han solicitado platos de comida una vez al mes, representan el 65% (37 personas de 57), una vez cada quince días, el 26% (15 personas de 57), y una vez por semana el 9% (5 personas de 57); cuando los clientes solicitan comida a domicilio los pedidos se preparan en platos para 6 a 8 personas, con el 30% de respuesta (17 personas de 57); los casos de pedidos de platos para 3 a 5 personas, con 26% de respuesta (15 personas de 57) ; los pedidos de 1 a 2 platos de comida, con el 18% de respuesta (10 personas de 57) de respuesta y los casos que solicitan pedidos para más de 8 personas representan el 26% de respuesta (15 personas de 57). Los rangos de gastos por persona que realiza su pedido están entre \$10 a \$20 con un 18% (10 personas de 57), \$21 a \$35 con un 26% (15 personas de 57), \$36 a \$50 con un 30% (17 personas de 57) y más de \$50 con el 26% (15 personas de 57). **(Anexo 4, encuesta).**

2. Clientes potenciales

Para el análisis de los clientes potenciales , la información se obtuvo del instrumento dirigido a los clientes y en él se refleja que el 95% (143 personas) de los encuestados están dispuestos a visitar un nuevo restaurante gourmet si éste se promociona por algún medio publicitario; para el caso en estudio, los clientes manifestaron que los medios por los que les

gustaría conocer el restaurante serian a través de una Fanspage de la plataforma Facebook (81%), revistas de comida locales (57%), hojas volantes (56%) y radio municipal (46%). Esto puede convertirse en una oportunidad ya que actualmente el restaurante no utiliza ningún medio publicitario para darse a conocer aparte de la forma tradicional como la hace y es a través de comentarios de parte de los padres de familia de los y las estudiantes cuando ellos celebran sus reuniones en el Complejo. **(Anexo 4, encuesta)**

3. Oferta

El restaurante en estudio, cuya actividad cubre por evento a domicilio dos o tres días por semana, es decir atiende 3 eventos a la semana. Lo mínimo de venta en cada evento son 25 platos cada día, cuyos precios oscilan entre los 3 a 5 dólares cada uno, mismos que pueden ser modificados a petición del cliente para eventos que soliciten y tales precios también son variables para esos casos, ajustados a los precios que se manejan en el mercado y también negociados por parte de los clientes con la persona encargada de organizar y concretar los contratos de eventos; en coordinación con esa persona, son reservados con una semana de anticipación para la preparación de la logística que conllevará el personal del restaurante y los alumnos que prestarán sus servicios como practicas pre-profesionales. El restaurante ofrece a la vez durante la semana almuerzos a domicilio a trabajadores cercanos, empleados de la alcaldía y unidad de salud; se preparan desde 15 órdenes al día de lunes a viernes. **(Anexo 2, 3 y 4)**

4. Mercado meta

El mercado meta al que está dirigido el Restaurante es a todas las personas naturales o jurídicas que busquen organizar un evento social y soliciten de los servicios de un restaurante gourmet para tales objetivos.

5. Mezcla de mercado

a) Producto.

Sobre la variable producto de la mezcla de mercado, el restaurante ofrece a los clientes una variedad en menú de platos que está sujeto a cambios según exigencias del cliente, así como los del servicio de banquete para eventos de recepción que es el corazón de la actividad del restaurante; para dichos eventos se prepara un mínimo de 15 platos en adelante para cada evento. Como concepto de la excelencia, no solo debe basarse en ofrecer platillos sino también en el servicio de atención a eventos con calidad ya que esa actividad es la razón de ser del Restaurante. Para el estudio, la calidad de la comida es el factor más importante para que los clientes visiten un restaurante, según lo manifiesta el 60% (90 personas de 150) de ellos. **(Anexo 4, encuesta)**

b) Precio.

El precio es una de las variables que tiene más importancia para la mayoría de negocios ya que juega un papel muy importante ante la competitividad que la empresa posea en el mercado; para el estudio realizado, el precio es la variable con menor peso debido a que solo el 27% de los encuestados la consideró importante; uno de los factores a corregir dentro del restaurante es la manera de establecer los precios de los eventos porque solo se establece precios para los platillos que prepara, en el cual no se refleja el margen de ganancia que se obtiene y el beneficio aumentado por prestar todo el servicio; a pesar que los precios de los platos son accesibles, lo pone en desventaja al no tener claro el costo por preparar el evento y los gastos de logística que esto tiene. **(Anexo 4, encuesta)**

c) Plaza

La plaza, que es el medio de distribución o los esfuerzos para hacer llegar el producto al cliente, es otra variable de la mezcla de mercado; en la investigación, el Restaurante aparte de ofrecer los servicios de banquetes para eventos también ofrece servicio a domicilio para los clientes que hacen pedidos de manera esporádica para alguna institución cercana, como una manera de crear actividad del Restaurante. Según información proporcionada por la Directora, este enfoque de dos alternativas de servicio al cliente existe ya que no se cuenta con un lugar designado para atender a clientes locales que deseen consumir en las instalaciones porque ellas son para uso del Complejo Educativo; según información proporcionada por la Encargada de Cocina, el servicio a domicilio que ofrece el restaurante es para todo el municipio de Panchimalco sin costos extras por envío; en esto último se ven en la desventaja que en ocasiones se llega tarde al lugar de destino de los pedidos, por no poseer un medio de transporte para llevar los platillos solicitados; la persona que reparte a domicilio se desplaza dentro de ese municipio caminando hacia hasta el lugar que el cliente destine o en autobús. **(Anexo 2)**

d) Promoción.

En la variable promoción existe mucha deficiencia para el restaurante, ya que no se realiza ningún esfuerzo publicitario para posicionarlo; se limita a comunicar la existencia del establecimiento a los padres de familia de los alumnos del Complejo Educativo en las asambleas de padres que se llevan a cabo, esto claramente lo pone en una desventaja ante los competidores que sí promocionan sus productos, sus marcas a fin de ayudarles a cubrir más mercado; tampoco se hace uso de medios virtuales para promocionar al restaurante, esto es, según información brindada por parte de la Directora del Complejo Educativo.

De parte de los alumnos censados (50), el 80% manifestó que el restaurante no hace publicidad para darse a conocer y que la única publicidad o manera de efectuarlo es a través de las asambleas de padres de familia y por otros consumidores que compran y los recomiendan. Eso deja en desventaja al restaurante ya que su alcance y crecimiento queda limitado dentro del mercado.

Los clientes manifiestan que el restaurante no le ha brindado nunca ninguna promoción o regalía y que le gustaría recibir alguna, entre ellas están: las degustaciones gratis, algún tipo de llavero, rifas de platillos o menú, cupones de descuento entre otros; el uso de regalías permitiría al restaurante fidelizar la preferencia de los clientes a fin de crecer dentro del mercado; otro aspecto importante es que el restaurante no tiene imagen propia, ni eslogan ni nombre comercial; se propuso unos eslogan y nombre, de entre ellos, los clientes prefirieron aquellos con los que se sienten identificados para un restaurante: un 65% (98 de 150) por el eslogan “Lo mejor de la cocina a tu mesa” y un 88% (132 de 150) de ellos, por el nombre comercial: “La Casa Gourmet”. Todo eso permitirá poder distinguir al restaurante de la competencia y poder crear imagen dentro del mercado. **(Anexo 3, censo)**

6. Alcances y Limitaciones

Alcances

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo la participación y colaboración de las unidades de análisis correspondientes.

Se tomó en cuenta las distintas unidades de análisis: La Directora del Complejo Educativo quien funge como administradora del Restaurante, la Encargada de Cocina, los alumnos que realizan sus prácticas culinarias y los clientes actuales del restaurante.

Mediante la investigación que se realizó en el restaurante sobre la situación deficiente de comercialización de los productos gourmet que este ofrece,

será base para establecer estrategias dirigidas a contribuir al incremento de las ventas y de la participación del mercado, mediante la identificación de fortalezas y oportunidades.

Limitaciones

Al realizar el trabajo de investigación se encontraron dificultades para programar la entrevista con las unidades de análisis del Restaurante del Complejo Educativo Goldtree Liebes: la Directora, la Encargada de Cocina y los Alumnos Practicantes, son personas que poseen sus actividades programadas, la obtención de la información requirió más tiempo de lo establecido.

La recolección de la información se dificultó porque se debía buscar horarios adecuados para que las unidades de análisis pudiesen responder a lo solicitado.

7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.

1. Se determinó que el Restaurante no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que permita cumplir con la misión, visión y objetivos, lo que implica ausencia de una herramienta administrativa que determine las actividades a realizar y a la vez identificar los factores que influyen en el cumplimiento de las metas establecidas.
2. La empresa en estudio no posee filosofía empresarial y estructura organizativa, no están formuladas con base a principios, solo son ideas no divulgadas a los empleados ocasionando que no conozcan la razón de ser del restaurante ni la estructura de mando que se debe seguir por que no dirigen de manera eficiente y eficaz sus esfuerzos al logro de las metas de la organización.
3. Existe deficiencia en aspectos de liderazgo, motivación, comunicación y capacitación, elementos que pertenecen al proceso de dirección del

restaurante, lo que influye a que los objetivos no se cumplan al máximo.

4. La persona que dirige el Restaurante lo efectúa de forma limitada debido a que sólo se basa en dar precios por servicios de banquete cobrando nada más lo de los platillos, sin tomar en cuenta costos de producción, los gastos de transporte y otros que se pueden tener a la hora de brindar dicho servicio, lo cual hace que las ganancias obtenidas sean mínimas a pesar que las ventas sean aceptables.
5. El restaurante no cuenta con vehículo propio para el desplazamiento del equipo y personal en los eventos a domicilio.
6. Se determinó que el restaurante cuenta con 5 platillos gourmet en la carta y 4 postres que el público degusta; sin embargo, no se crean platillos novedosos que lo haga ser más reconocido y dé opciones cuando el público les pide algo diferente a los platillos ofrecidos en la carta.
7. No existe buen control de inventario en los productos que se utilizan a razón que no se cuenta con espacio adecuado para tener todos los ingredientes a utilizar en la preparación de los platillos y se desaprovecha el abastecimiento de algunos ingredientes en volumen por efecto de costos.
8. La parte que dirige el restaurante no tiene conocimientos administrativos para sostener el funcionamiento y operatividad del restaurante.

Recomendaciones

1. Llevar a la práctica el Plan Estratégico de Marketing que se les entregará para el cumplimiento y evaluación de misión, visión y los objetivos fundamentales del restaurante, tomando en cuenta las expectativas de los clientes.

2. Se sugiere al Restaurante en estudio plasmar por escrito la filosofía empresarial y su organigrama basada en los principios administrativos, para que los empleados pueden verla, se identifiquen con ésta y sepan la estructura de mando y el deber ser del restaurante para enfocar sus esfuerzos al logro de metas y objetivos que tiene trazados el mismo.
3. Se recomienda la realización de un plan de capacitación tanto para la persona encargada de la administración del Restaurante así como para sus integrantes, incluyendo a los y las practicantes en el restaurante, enfocado en una dirección que sea capaz de alcanzar los objetivos.
4. Se deberá crear un proceso de gestión para la generación de pedidos de banquetes en los cuales se deben considerar los costos y gastos en los que el restaurante incurrirá para realizar la producción y el servicio, de modo que tenga las ganancias necesarias para seguir operando con sostenibilidad y no depender exclusivamente de las donaciones que los padres de los alumnos realizan.
5. Para mejorar el servicio de entrega a domicilio se recomienda la contratación de un repartidor con motocicleta al que se le reconozca depreciación, combustible y pagos de cada entrega, así mejorará la puntualidad en las entregas.
6. Como todo restaurante innovador, las degustaciones son importantes, este también debe hacerlo para no estancarse, puesto que las personas son cambiantes en sus gustos alimenticios por ello desean nuevas creaciones culinarias, el restaurante deberá agregarlas a su menú de servicio.
7. El restaurante debe implementar políticas de control de inventarios, para minimizar los desperdicios y aprovechar compras de ingredientes en volumen que no sean perecederos.
8. Se sugiere a la parte de Dirección del restaurante aplicar un plan estratégico administrativo para lograr la sostenibilidad y efectividad en el manejo de recursos del restaurante.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES UBICADO EN EL PARQUE BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO

A. Importancia

Un plan estratégico de marketing es una herramienta clave para alcanzar las metas y objetivos que se plante el restaurante, proporciona una dirección que facilite optimizar los recursos que se tienen disponibles, se debe mencionar que las estrategias que se plantean se acoplan a las fortalezas y debilidades de la empresa, para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Uno de los aspectos más relevantes entre otras cosas en la elaboración de un plan de marketing, es asignar un orden a las actividades que se deben realizar, con un enfoque en los objetivos que se quieren lograr, dado que, sin un plan, se realizarían actividades diversas sin tener un orden y probablemente haciendo tareas que no son necesarias. Por lo anterior, el plan estratégico de marketing es de gran importancia y ayuda al restaurante y le permite organizar las gestiones que se proponen realizar.

Un Plan Estratégico de Marketing tiene su importancia además en los pasos y acciones que se llevarán a cabo en una empresa para el alcance de los objetivos planteados y que son medibles y realizables en un tiempo determinado, tales objetivos son relacionados en la mayoría de los casos enfocados a las ventas, en el presente trabajo son enfocados en la comercialización de productos gourmet del restaurante a domicilio del Complejo Educativo Goldtree Liebes ubicado en el Parque Balboa de Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco.

B. Objetivo del capítulo

Proponer un Plan Estratégico de Marketing que contribuya al crecimiento de las ventas, cumplimiento de los objetivos y fortalecimiento de las actividades administrativas del Restaurante Goldtree Liebes.

C. Descripción de la propuesta

El plan estratégico de marketing que se propone al restaurante con servicio de banquete a domicilio de los planes de Renderos es con la finalidad de darse a conocer, atraer clientes y fidelizar los que ya tiene y hacen uso del servicio, la propuesta incluye crear la base de la filosofía empresarial en, siguiendo con las estrategias de precios, productos, canales de distribución, compras y publicidad. En este tiempo es crucial usar la publicidad por distintos canales y es por ello que se propone hacer publicidad por medios tradicionales como volanteo, banner, carta de menú y anuncio en el periódico, y además se propone el marketing digital y web utilizando para ello los perfiles en redes sociales, correo electrónico y sitio web, en la parte de promoción.

Además de proponer la contratación de motociclista para el reparto de los almuerzos de la semana y detallar en el plan financiero los costos de puesta en marcha el presente plan.

1. Análisis Interno

i) Filosofía Institucional

Debido a los aspectos determinados en el capítulo II, es necesario que el Restaurante cuente con una filosofía institucional como una misión, visión, valores y objetivos enfocados en representar la razón de ser del mismo y

que a su vez contribuyan a que cada uno de los empleados se identifiquen con la institución, por tal razón se presentan las siguientes propuestas:

a) Misión

Somos un restaurante con servicio de banquetes a domicilio con productos Gourmet, dedicados a elaborar exquisitos platillos con ingredientes frescos y de calidad, brindando un excelente servicio y valor agregado para nuestros clientes.

b) Visión

Ser el Restaurante líder en ofrecer el servicio de banquetes a domicilio mediante la comercialización de productos Gourmet de calidad y excelente servicio a nivel municipal, satisfaciendo las expectativas y agregando valor a los clientes.

c) Valores

Servicio al cliente: Nuestro principal enfoque es la satisfacción de nuestros clientes brindando productos y servicios de calidad.

Calidad: Nuestro principal compromiso es ofrecer productos y servicios de excelencia a cada uno de nuestros consumidores.

2. Análisis externo

El restaurante se encuentra en la zona turística de Planes de Renderos, a su alrededor se localizan diferentes restaurantes con servicio a mesa, en los recientes tiempos se ha efectuado apertura de otros establecimientos similares, ninguno a excepción de ventas de temporada y pequeños emprendedores no se realiza el servicio a domicilio y banquetes.

Además se encuentra la oportunidad de ser registrado en la alcaldía de la localidad debido a un reciente incentivo por tal comuna de otorgar capital semilla para emprendedores, lo que se constituye en materias primas principales para la elaboración de los productos que se ofrecen.

3. Análisis de consumidores

Los consumidores de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se encuentran en la disponibilidad de ser parte de los clientes y conocer el servicio a domicilio, así como de banquetes, por lo que es factible formar parte de la oferta hacia ellos.

Contando además que en los clientes en los recientes dos años han despertado el interés de hacerse de servicios a domicilio en muchos bienes y servicios de alimentos, aunado en que la oferta de parte del restaurante ofrece el servicio sin recargo de envío.

Según el trabajo de campo una gran cantidad de clientes tanto actuales como potenciales, se encuentran además con el interés de adquirir servicio de alimentos a domicilio, porque se encuentra a precios accesibles y los platillos que se ofrecen también se encuentran entre los gustos y preferencias de la muestra investigada.

4. Análisis de la competencia

La competencia de servicios alimenticios se ha intensificado por las pupuserías y comedores tradicionales, principalmente en sopas y pupusas, que son los productos que el restaurante no ofrece, porque se puede inferir que en cuanto a la oferta de productos no se tiene competencia, sin embargo al agrandar el menú del que pueden disponer los clientes, se encuentra que si existe competencia por el tipo de comida que es muy aceptado en la población, sin embargo al reducir el segmento a usuarios de

servicios de banquetes para eventos y con el servicio a domicilio la competencia disminuye, porque el posicionamiento es muy aceptable para echar a andar el proyecto e intensificarlo con las acciones mercadológicas que se propondrán.

5. Análisis del producto

Los productos que se ofertan por el restaurante según el estudio de caso son cinco según el recuadro que continúa, los platillos se acompañan de arroz, ensalada y una tortilla como es tradición de los almuerzos, la variación de productos o porciones adicionales se pactan en el momento de la contratación del servicio de banquete así como la bebida de elección.

Carta de menú de platillos ofertados del restaurante a domicilio

Tabla de platillos ofertados	
Carne Asada (6 onzas)	Filete de carne, porción de arroz y vegetales al vapor.
Pollo en salsa de champiñones	¼ de pollo, porción de arroz y ensalada fresca.
Costilla de cerdo a la BBQ	Porción de arroz y puré de papa
Plato de bocadillos. (Mini sándwich de atún.	Tartaleta de frutas
Pinchos de camarones y pollo	Postre

Tabla 4 Platillos ofertados

6. Estructura de precios

Los precios de los productos se presentan en una tabla a detalle de lo que se compone cada uno de los platillos y el precio que se ofrece en la actualidad, por defecto se acompañan de tortillas y refresco natural o bebidas embotelladas que tienen precio adicional, de acuerdo a lo que el cliente solicite.

Carta de menú de platillos ofertados del restaurante a domicilio con respectivo precio.		
Carne Asada (6 onza)	Filete de carne, porción de arroz y vegetales al vapor./1 tortilla	\$5.50
Pollo en salsa de champiñones	¼ de pollo, porción de arroz y ensalada fresca./ 1 tortilla	\$4.00
Costilla de cerdo a la BBQ	Porción de arroz y puré de papa/1 tortilla	\$5.00
Plato de bocadillos. (Mini sándwich de atún.	Tartaleta de frutas	\$3.00
Pinchos de camarones y pollo	Postre /1 orden de pan	\$3.50

Tabla 5 Precios de los platillos

7. Procesos de compras

Los procesos de compra se realizarán una vez por semana dependiendo de los pedidos solicitados, por lo que se busca disminuir el desperdicio y almacenamiento de alimentos sobre todo y por obvias razones que son perecederos, las compras que si se podrán mantener en almacén son los de plásticos y desechables, propios del uso del servicio, además en la medida

que lo permita la demanda de pedidos se buscara proveedores de productos como harinas, carnes y camarones que se encuentran en la zona y que mantienen precios accesibles de materias primas.

8. Canales de distribución

Se manejan dos canales de distribución y entrega de los productos, el primero es de servicios de banquetes a domicilio, el cual siempre debido a las condiciones actuales solo se puede alquilar el transporte para llegar al lugar del evento, el segundo es la contratación de motociclista para el reparto de los pedidos a domicilio de los almuerzos, al que se le reconocerá gasolina y depreciación así como comisión por pedidos entregados, en la medida que se permita además se buscará tener alianza a plataformas de delivery en las cuales el precio de entrega lo estipula la misma aplicación y depende del cliente la aceptación de la tarifa de envío, las contrataciones a domicilio que se hagan de manera directa a el restaurante llevan la oferta de envío gratis por pedidos de cinco platillos en adelante.

9. Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercadeo se dará en potenciar que tiene al alcance a muchos padres de familia que han hecho uso del servicio de banquetes y los que solicitan almuerzos a domicilio, es en ese espacio que se potenciara la oferta del servicio con promociones por recompra, además de postres y degustaciones que se intensificaran en el corto plazo.

a) Segmentación de mercadeo

El mercado para el restaurante se identifican dos grupos de interés el primero es todo grupo de personas que en determinado momento realicen dentro de su círculo familiar o social alguna actividad de celebración de

algún evento, recepción, bodas, cumpleaños entre otros y que de acuerdo a las necesidades tengan que recurrir al servicio de banquetes a domicilio, el segundo grupo se compone de personal que realiza su trabajo a tiempo completo y que por su naturaleza tenga que tomar su descanso y almuerzo dentro de las instalaciones de su empresa, establecimiento o negocio propio y que por ello tenga que recurrir al servicio a domicilio.

b) Posicionamiento

Para obtener un posicionamiento dentro del mercado de alimentos tanto de banquetes como de almuerzo al domicilio se utilizarán dos estrategias principalmente para la captación y fidelización de clientes, el primero será las características del producto en servicio de banquetes a domicilio el cual además del platillo solicitado se acompaña de sombrillas, mesas y sillas de madera lo que le da un ambiente mucho más natural y armónico, se sabe que el gusto por la madera es notable en muchos clientes por lo que se utilizara este tipo de presentación que además se mejorara en el mediano plazo, la segunda estrategia será de la adaptación, debido a los cambios en la forma de ofrecer productos y servicios, con medidas de seguridad, higiene y distanciamiento de personas se tendrá que hacer los ajustes debidos para mantener la preferencia por los productos y servicios del restaurante.

10. Mezcla de Marketing

a) Producto

La estrategia de producto conlleva dos componentes por una lado se tiene el producto tangible en un plato de alimentos almuerzos a domicilio con el adorno de presentación de colores por su estructura gastronómica, es decir la carne, ensalada y arroz por ejemplo y en el otro para un distinto cliente que será atendido en banquete a domicilio.

Dentro de la estrategia de producto además se incluirá el diseño del logotipo, marca y slogan que serán los atributos que se comercializaran junto con los platillos alimenticios, postres y bebidas.

Los productos que se ofertaran son		
Carne Asada (6 onzas)	Filete de carne, porción de arroz y vegetales al vapor./1 tortilla	\$5.50
Pollo en salsa de champiñones	¼ de pollo, porción de arroz y ensalada fresca./ 1 tortilla	\$4.00
Costilla de cerdo a la BBQ	Porción de arroz y puré de papa/1 tortilla	\$5.00
Plato de bocadillos. (Mini sándwich de atún).	Tartaleta de frutas	\$3.00
Pinchos de camarones y pollo	Postre /1 orden de pan	\$3.50

Tabla 6 Platillos que se ofertan

Los resultados obtenidos en el análisis del capítulo II determinan que el Restaurante no posee un logotipo y slogan que lo identifique entre los consumidores, por ello se plantea lo siguiente:

Diseñar Logotipo, Colores, Símbolos y Slogan.

- ✓ Crear el logotipo que identifique el Restaurante y su servicio de banquete a domicilio.
- ✓ Proponer un slogan para que los clientes lo asocien al servicio que brinda el Restaurante.

Diseño:

Logotipo Propuesto

Es un elemento importante de la imagen corporativa, y su propósito es plasmar lo que conforma la institución, sus valores, productos y servicios, en una síntesis visual, así mismo incluye los símbolos y colores característicos de la pasión de la Cocina Gourmet.

Imagen N° 1: Logotipo



Símbolos y Colores.

- Techo y chimenea (color rojo): Simbolizan la seguridad de estar resguardados en un lugar acogedor, el color rojo simboliza pasión, atracción y liderazgo que debe tenerse en la cocina para elaborar unos exquisitos platillos.
- Simulación de vapor de cocina (color gris): Este representa los olores sobresalientes, que se expanden en el viento a la hora de cocinar tradicionalmente, el color gris simboliza autosuficiencia e independencia lo cual hace ver más fuerte y sólido el Restaurante.
- Curva baja (color verde): Simboliza la firmeza de una montaña en la que se encuentra establecido el restaurante que con el tiempo va creciendo y reverdeciendo para generar mayores expectativas, su color simboliza la naturaleza y se asocia a los ingredientes que se utilizan ya que son frescos extraídos de la tierra directamente para ser preparados.
- Nombre del Restaurante (color negro): servirá para que se identifique la entidad entre sus consumidores, el color simboliza elegancia y seguridad la cual es expresada a la hora de brindar el servicio a cada uno de los clientes.

Slogan.

El Restaurante de Productos Gourmet del Complejo Educativo Goldtree Liebes no cuenta con un slogan que represente de forma resumida los beneficios que brinda a través de sus servicios, por lo tanto se propone un lema que identifique su razón de ser y se utilice como complemento de este.

“LO MEJOR DE LA COCINA A TU MESA”

Este Slogan fue escogido por parte de los clientes actuales y potenciales determinados en el levantamiento de información obtenido en las encuestas.

b) Precio

La política de precios se establecerá de acuerdo a los costos que se obtengan de productos y materias primas, costos indirectos, costos de mano de obra, gastos administrativos y gastos de venta, siendo el margen aceptable de 20% por encima del costo de producción.

Se busca con ello obtener un liderazgo en costos, haciendo énfasis en la importancia de hacer compras conforme a las órdenes obtenidas para evitar el desperdicio o vencimiento de materias primas.

c) Plaza

Como el servicio es a domicilio en los dos segmentos del mercado, la estrategia de plaza o distribución se movilizara hacia el lugar de servicio y el acomodo del mobiliario y la ornamentación serán los componentes que den ese valor agregado en este apartado de mezcla de mercado.

d) Promoción

En la estrategia de promoción se utilizarán los canales tradicionales como volanteo, algunos se enviaran por medio de los alumnos a los padres de familia, se distribuirán además en reuniones de padres y se dispondrá de días específicos en la puesta en marcha para ubicarse en lugares de acceso a la zona turística de Planes de Renderos para distribuirlos en vehículos que se acercan en feriados y fines de semana.

1. Marketing tradicional

El marketing tradicional comprende de promocionar un bien o servicio a través de medios de uso frecuente en las empresas, en este caso se utilizará

banner, volanteo y carta de menú que se enviará por medio de estudiantes y se distribuirá además en reuniones de padres de familia.

Junto a ello se distribuirán a los clientes que hagan uso de los servicios ofertados bolígrafos y memorias USB.

1.1 Banner

El banner que se instalará en lugares cercanos al restaurante mostrará el nombre, logotipo y lema, además de algunas fotos de platillos que se ofrecen, el diseño y los colores que se utilizarán serán los que tradicionalmente se relacionan con el rubro de alimentos.

Figuras con fines ilustrativos.



Ilustración 3 Banner propuesto

Tabla de detalles de descripciones y costo de banner			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Banner de vinil de 2x3 metros	4	\$ 35	\$140

Tabla 7 Costo de banner

1.2 Hoja volante

Carta de menú que se distribuirá como hoja volante a padres de familia y en reuniones generales, se dispondrá de jornada de volanteo en la zona turística del parque balboa para la captación y prospección de nuevos clientes.

Figuras con fines ilustrativos.



Ilustración 4 Parte frontal de hoja volante

Parte posterior de la hoja volante

Figuras con fines ilustrativos.

VISITANOS!!

**Complejo Educativo
Goldtree Liebes,
Parque Balboa,
Planes de Renderos**

Parque Balboa
Escuela Goldtree Liebes
Área de Picnic
Parque Balboa
Laberinto del
Parque Balboa
Carr. a Piza del Diablo
Pupusería Ivonne
Comida para llevar

Ven y Disfruta de nuestros excelentes platillos!!!

f Casa Gourmet

Instagram CasaGourmet_

WhatsApp 7412-9632

Ilustración 5 Parte posterior de hoja volante

Tabla de costo de impresión de hoja volante			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
hojas volantes	2000	\$0.10	\$ 200

Tabla 8 Costo de hoja volante

1.3 Bolígrafos y USB

Tabla de costos de sublimación de USB y bolígrafos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bolígrafos sublimados	200	\$ 0.35	\$70
USB 16gb sublimados	50	\$ 5	\$250

Tabla 9 Promocionales

1.3 Anuncio en periódico

Se realizará un anuncio en dos periódicos de circulación regular, se utilizará solamente texto. Se mantendrá por 5 días en cada uno.

Tabla de costos de contratación de anuncios en periódico			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Anuncio en periódico	2	\$ 8	\$ 16

Tabla 10 costo de anuncio en periódico

2. Marketing digital o web

El mercadeo digital es el que en la actualidad se encuentra en auge para diversos servicios y productos, por lo tanto se utilizará como una alternativa de darse a conocer, en las acciones a realizar se deberá contratar tanto

espacios publicitarios en redes sociales como los sitios en internet que se diseñarán para la captación de clientes.

2.1 Mercadeo web

a) Creación de cuenta de correo electrónico

El correo electrónico es un servicio en la red que nos permite el envío y recepción de mensajes mediante un sistema de comunicación. La importancia de tener una cuenta de correo electrónico para una empresa radica en facilitar un medio digital de contacto continuo con aquel que lo requiera.

Mediante mensajes de correo electrónico podemos enviar, no solo texto, también podemos enviar todo tipo de documentos, los mensajes pueden contener texto, archivos, fotos, música, documentos, entre otros. Su facilidad y bajo costo han provocado que el correo electrónico desplace al correo tradicional para la mayoría de usos del mismo.

Existen centenares de proveedores de internet de los cuales disponer de una cuenta de correo para el estudio de caso el servidor que se usara será de gmail.

Lacasagourmet0@gmail.com

b) Diseño de propuesta de página web

El diseño del sitio web contendrá la historia del restaurante desde su fundación, historia breve del centro de estudios, imágenes del establecimiento, logo y un corto video ofertando los productos y servicios, además de contar en la parte baja de los números telefónicos y los sitios sociales en donde el cliente puede ponerse en contacto y contratar los servicios.

Se deberá contratar además de un dominio y un hosting para sostener el sitio en la red de internet, por el periodo que la administración autorice, lo recomendado es contratar por periodos de un año en adelante.

El dominio sugerido es www.lacasagourmet.com.sv

Tabla de costos contratación de diseño sitio web			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de sitio web y hosting	1	\$ 150	\$ 150

Tabla 11 costo diseño de sitio web

2.2 Estrategia social media y móvil

a) Facebook

Facebook continúa siendo una de las plataformas sociales más importantes del ecommerce y para negocios en general. Por lo tanto tener presencia en esta red social es fundamental para incrementar las posibilidades de ventas y por supuesto para generar fidelidad.

Esta es una red social que permite interactuar con seguidores y hacerlos partícipes de concursos, eventos y boletines.

Crear una cuenta no tiene costo, sin embargo se puede contratar una persona o empresa experta en diseño gráfico para crear una imagen de perfil y portada aunque no es realmente necesario.

Usar las fotos del restaurante en estudio será suficiente para tener presencia en la red y reducir gastos posibles, incluso se puede contratar anuncios que se comprar a precios accesibles y ofrecen buenos resultados en cuanto a clientes potenciales que pueden ser contactados.

Además los anuncios se pueden segmentar a un público objetivo para apuntar exactamente al tipo de gente que es más probable se convierta en cliente.

La casa gourmet, página de Facebook

b) Twitter

En su trabajo de unión entre personas y un negocio, el sistema de microblogging que es twitter se emplea también para retroalimentarse y recoger los comentarios que necesita la marca para mejorar su reputación y servicio hacia los clientes. Estos agradecerán a la compañía si ven que se tienen en cuenta sus propuestas.

Esta red social en la que se pueden enviar o recibir mensajes de 140 caracteres, sirve para mantenerse informado de los temas de interés, los seguidores o clientes pueden tener dos listas, una de ellas es la lista de seguidores, y la otra es la lista de los que se sigue, de esta manera la interacción con los clientes con las compañías se hace de manera más fluida y directa, las empresas que usan esta plataforma pueden tener información relevante acerca de los comentarios positivos o negativos de una promoción, oferta o noticia acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

En definitiva twitter es una herramienta de comunicación que está en auge y que es muy útil para mantener fidelidad a los clientes, y una forma de atraer a nuevos clientes, sobre todo que se pueden comprar espacios publicitarios a bajo costo y que se pueden colocar por tiempos definidos y para un segmento objetivo para mantener la atención y la obtención de nuevos clientes.

@lacasagourmet1, cuenta de Twitter

c) Whatsapp

El Whatsapp ha alcanzado singular relevancia como herramienta para la atención al cliente. Esto se debe, entre otras cosas, a que es una herramienta rápida y efectiva de llegar al usuario.

Es una de las plataformas de comunicaciones más populares e importantes de todo el mundo. Es el principal canal de comunicación que utilizan los clientes para hablar con amigos familiares y ahora también con las marcas.

La aplicación posee herramientas diseñadas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes. Se utiliza tanto para la comunicación externa con clientes y proveedores como la interna con los colaboradores.

Esta herramienta junto con las otras redes sociales disponibles puede usarse simultáneamente en computadora y teléfono inteligente.

La casa gourmet Teléfono 74568606 Whatsapp

Tabla de costos de contratación de servicios media y video			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de perfiles de redes sociales	3	\$ 35	\$105
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Realización de video	1	\$ 75	\$ 75

Tabla 12 costo redes sociales y media móvil

11. Contratación de motociclista

La contratación del motociclista para hacer las entregas se calcularán los gastos de prestaciones de AFP y seguro social, según recuadro.

Tabla de Compensaciones por contratación de motociclista valores por año								
Descripción	Cant	Salario bruto	Salario neto	ISSS empleado	AFP empleado	ISSS patrono	AFP patrono	Total
Contratación de motociclista	1	\$ 4680	\$ 3989.64	\$ 351.00	\$ 339.36	\$ 351.00	\$ 362.76	\$ 5393.76

Ilustración 6 Tabla de compensaciones a motociclista

Tabla de otras prestaciones a motociclista valores por año				
Aginaldo	Gasolina anual	Depreciación	Vacaciones	Total
\$ 195	\$ 600	\$ 420	\$ 195	\$ 1410.00

Ilustración 7 tabla de otras prestaciones a motociclista

12. Plan de Implementación

El plan de implementación se detalla los recursos necesarios para llevarlos a cabo, además del tiempo que se necesita para la ejecución, medición de resultados, reajuste y retorno de inversión.

a) Recursos Humanos

Los recursos de personas de lo que dispondrá el restaurante para la ejecución del presente plan se conforma de Administradora, Chef, Auxiliares de cocina y atención de mesas y repartidor de almuerzos, cada uno de los involucrados tendrá diseñada la función principal que desempeñará además de colaboración que sea necesaria para el buen funcionamiento del restaurante.

b) Recursos materiales

Los recursos materiales que dispondrá el restaurante será el mobiliario para la atención de banquetes, los utensilios de cocina, la papelería, equipo de oficina para los registros y acceso a las plataformas de informática y el espacio físico donde se hace el proceso de preparación de alimentos y el resguardo de materiales y materias primas.

c) Recursos financieros

Los recursos económicos que serán necesarios para la puesta en marcha del plan serán los utilizados en adquisición de papelería, contratación de servicio de diseños de correo, sitio web, redes sociales, internet, promocionales, banner, diseño de logotipo, salarios y gastos de administración y operativos.

Continúa tabla

Tabla de Recursos financieros solicitados

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Banner	4	\$ 35	\$ 140
Hojas volantes	2000	\$0.10	\$ 200
Bolígrafos	200	\$0.35	\$ 70
USB	50	\$ 5	\$ 250
Anuncio en periódico	2	\$ 8	\$ 16
Contratación de diseño de sitio web	1	\$ 150	\$ 150
Contratación de diseño redes sociales	3	\$ 35	\$ 105
Contratación de realización de video	1	\$ 75	\$ 75
Contratación motociclista costo anual	1	\$ 5393.7	\$ 6803.7
Total			\$ 7809.7

Tabla 13 Recursos Solicitados

13. Cronograma de puesta en marcha

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2022																									
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLTREE LIEBES, UBICADO EN EL PARQUE BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO																									
ACTIVIDAD \ TIEMPO	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
a. Entrega de trabajo de investigacion a gerencia	■	■																							Grupo de Investigación
b, Aprobación del Plan			■																						Gerencia
c. Gestiones de compra				■																					Chef/Gerencia
d. Contratación de Motociclista					■	■	■																		Gerencia
e. Elaboración de banner								■																	Gerencia
f.colocación de banner en lugares visibles									■																Estudiantes
g. Elaboración de Hojas volantes										■															Gerencia
h. Volanteo fin desemana											■	■													Estudiantes
i. elaboración de bolígrafos y USB													■	■											Gerencia
j. contratación de anuncio de periódico															■	■	■								Gerencia
k. contratación de diseño web																		■	■						Gerencia
l. contratación de realización de video																				■	■	■			Gerencia
m. contratación de diseño de redes sociales																								■	Gerencia
n. jornada de volanteo																								■	Estudiantes

Bibliografía

Libros.

Ambocio V. Plan de Marketing paso a paso, 1° edición, 2000, Colombia, Burbano Ruiz, Jorge; y Otros. Presupuesto, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 2005.

Burbano Ruiz, Jorge; y Otros. Presupuesto, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 2005.

Céspedes Sáenz, Alberto, Principios de Mercadeo, Editorial ECOE, 5° Edición, 2005, Pág. 339

Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7° edición. México. Mc Graw Hill. 2007.

Chiavenato Idalberto, Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones.

D'Alessio Ipinza Fernando A, El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia, Primera Edición, Pearson Educación de México S.A. de C.V., México, 2008.

Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de empresas, 8ª edición reimpresión, México, Programas Educativos S A de C V, 1998

J.A.F. Stoner,R.E. Freeman y D.R. Gilbert Jr, Administración, 6ª Edición

Koontz Harold, Weihrich Heinz, Administración 12ª edición, 2002, México

Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1° Edición, Prentice Hall, 2002.

Kotler Philip y Armstrong Gary, Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición, Editorial Pearson, México 2006

Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, OPC

Laura Fisher y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 3ª Edición, Mc Graw Hill

Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I, 1° Edición, 2013, Pág. 46-48

Reyes Ponce, Agustín, Administración de empresas Teoría y práctica, primera parte, reimpresión, Edit. Limusa, 1981, México, reimpresión.

Rivas García, Jesús; Magadán Díaz, "Introducción a la Economía de la Empresa Turística", 2016, España, 7° Edición, Pág. 113

Rojas López Miguel David, Planeación estratégica, fundamentos y casos, ediciones de la U, Medellín, 2013.

Russell L. Ackoff, Un Concepto de Planeación de empresa, Editorial Limusa. USA, 1988. Pág. 42

Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Editorial Ecobook, 1° Edición, 2009, Pág. 196

Stanton William, Etzel Michales y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 14° edición, Mc Graw Hill Interamericana, México, 2007.

Vallet–Bellmunt Teresa y otros, Principios de Marketing estratégico, Universidad Jaume, Barcelona, España 2015, pág. 31.

Welsch, Glen A. Presupuesto, Planificación y Control. 6° Edición. Editorial Pearson Hall. Bogotá, Colombia. 2005. Pág. 154.

West, Alan, “Gestión de la Distribución Comercial”, 1ª Edición, Madrid. Editorial Díaz de Santos S.A, 1991. Pág. 45

Trabajos de grado.

Castillo Medina y otros. Trabajo de Graduación, Diseño de un Modelo de Simulación Financiera como Herramienta para la Toma de Decisiones en La Gran Empresa Dedicada a la Industria de la Panificación en El Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo. 2011, Universidad de El Salvador.

Leyes.

Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281 de 16 de Diciembre de 1983.

Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento, D.L. N° 134, D.O. N° 242, Tomo N° 313 de 21 de diciembre de 1991.

Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios y su Reglamento, Decreto Legislativo N° 296, publicado en Diario Oficial N° 143, Tomo N° 316, de 31 de julio de 1992.

Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, D.L. N° 1263, D.O. N° 226, Tomo N° 161, de 11 de diciembre de 1953.

Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, D.L. N° 927, D.O. N° 243, Tomo N° 333, de 23 de diciembre de 1996.

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, D.L. N° 776, D.O. N° 407, de 10 de junio de 2015.

Código de trabajo, D.L. N° 15, D.O. N° 142, Tomo N° 236, de 31 de julio de 1972.

Código de Comercio, D.L. N° 671, D.O. N° 140, Tomo N° 228, de 31 de julio de 1970.

Código Tributario, D.L. N° 230, D.O. N° 241, Tomo N° 349, de 22 de diciembre de 2000.

Sitios web.

“Definición de Plan Estratégico”, 03/02/2018, recuperado de <http://manualesydefiniciones.blogspot.com/2007/04/plan-estrategico.html>

“Definición de plan estratégico”, 03/02/2018, recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

“Definición de plan operativo”, www.mailxmail.com, 03/02/2018
<http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>.

“Segmentación de mercado, 16/02/2018, recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Definición de producto, 02/03/2018, recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
12/03/2018

Definición de promoción, 02/03/2018, recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 04/03/2018, recuperado de:
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1140s/a1140s12.pdf>

Definición de Análisis FODA, 04/03/2018, recuperado de:
<https://www.significados.com/foda/>

“Importancia de los presupuestos”, recuperado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas> 17/07/2018
Tomado de: <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html> 07/06/2018

Métodos de proyección de ventas, recuperado de:
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/metodos-cuant-y-cual1.pdf>,
27/03/2018

“Imagen corporativa”, 11/03/2018, recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

“Aspectos generales sobre la educación en El Salvador”, recuperado de <http://www.mined.gob.sv/index.php/institucion/marco-legal>, 16/02/2018
<http://www.miportal.edu.sv/blogs/blog/jossy/general/2012/09/19/la-historia-de-la-educacion-en-el-salvador>

Historia de la Educación en El Salvador”, recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6750/2/372.6-A696d-Capitulo%20I.pdf>, 16/02/2018

“Historia del Complejo Educativo Goldtree Liebes, 30/02/2018, recuperado de: <https://goldtreeliebes.jimdo.com/historia>
Morfin Herrera, María del Carmen, Administración de comedor y Bar. La. Edición. Editorial Trillas. México 2004, pág. 14.

“Definición de Gastronomía”, 16/02/2018, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

Gastronomía, recuperado de: <https://centraldelgourmet.com/producto-gourmet/>, 26/02/2018

Anexos

ANEXO

Anexos 1 Guía de entrevista a Directora



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Resumen de entrevista dirigida a Directora del complejo educativo Goldtree Liebes.

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES UBICADO EN EL PARQUE BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.

Objetivo: Desarrollar el diagnóstico de la situación actual del restaurante a domicilio del complejo educativo Goldtree Liebes para diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya a la comercialización de los productos gourmet.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

1. ¿El restaurante posee filosofía empresarial?

No. Sin embargo de manera vaga se tiene una noción de misión y visión, además nos planteamos objetivos para hacer crecer el restaurante.

Hay dos objetivos fundamentales que no están escritos pero los mencionamos regularmente.

2. ¿Cuántos alumnos anualmente realizan sus prácticas en dicho restaurante? Solamente 50 alumnos, los cuales son seleccionados

por una evaluación de cocina que se les realiza y a los demás se les brinda apoyo para que puedan realizar sus prácticas a nivel externo con otros locales.

3. ¿Por cuánto tiempo realizan las prácticas los alumnos?

Son 200 horas lo que demanda la carrera de bachillerato, por lo cual dichos estudiantes realizan sus prácticas en 14 semanas y si hay eventos los fines de semana ellos también deben acudir a colaborar ya sea en cocina o servicio de meseros y a domicilio.

4. ¿Ofrecen servicio a domicilio?

Eso es nuestro enfoque de servicio.

5. ¿Cómo funciona el servicio a domicilio?

a) Cuando nos hacen pedidos a domicilio para almuerzos, estos deben solicitarlos a las 9 de la mañana del mismo día para hacer un pedido completo con los demás almuerzos, luego se arma la ruta de los clientes que se les debe ir a dejar sus platillos con sus respectivos nombres y precios.

b) Cuando el servicio es para eventos este debe ser solicitado con 1 a 2 semanas de anticipación y deben dar un anticipo del 40%; la preparación de los alimentos se realiza en la escuela, se llevan las mesas, sombrillas, sillas y área de bebidas y servicio en el lugar de recepción del cliente.

6. ¿Cómo ha sido los niveles de venta del restaurante en los últimos 5 años?

No se ha llevado contabilidad formal ya que se desconoce de ello; sin embargo, se tiene un registro de venta versus costos para determinar las ganancias de los últimos 3 años.

Año	Ventas	Costos
2017	\$ 9,525.00	\$ 6,650.00
2018	\$ 11,760.30	\$ 7,240.50
2019	\$ 12,928.00	\$ 7,950.00

7. ¿Realizan promociones, descuentos o brindan regalías a sus clientes por sus compras?
No, ya que los ingresos que obtenemos son pocos por las bajas ventas.
8. ¿Cómo ha sido la forma de darse a conocer?
Durante los años que llevamos funcionando como restaurante, hemos usado las reuniones de padres de familia y recomendaciones a través de ellos, de profesores y de personas recomendadas por ellos, que han sido los clientes con los que hemos contado.
9. ¿Realizan presupuestos mensualmente sobre los gastos a realizar en plan de mercadeo?
No, lo único que contamos es con las recomendaciones de los padres de familia y personas que ya nos han comprado.
10. ¿Imparte capacitaciones a sus empleados y a los alumnos/as?
No.
11. ¿Incluye gastos de mercadeo en su presupuesto?
No.

12. ¿Posee estrategias para cumplir sus objetivos?

No

13. ¿Tienen competidores directos?

Sólo uno y es Comida gourmet, banquetes a domicilio las Orquídeas.

ANEXO



Anexos 2 Guía de entrevista a Instructora de Cocina

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



Universidad de El Salvador ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Hacia la libertad por la cultura

Resumen de entrevista dirigida a Instructora de Cocina del Complejo Educativo Goldtree Liebes.

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GOURMET DEL RESTAURANTE A DOMICILIO DEL COMPLEJO EDUCATIVO GOLDTREE LIEBES UBICADO EN EL PARQUE BALBOA, MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.

Objetivo: Desarrollar el diagnóstico de la situación actual del restaurante, del problema de comercialización de los productos gourmet a domicilio del Complejo Educativo Goldtree Liebes para diseñar un Plan Estratégico de Marketing.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

1. ¿Cuántos platillos conforman la carta de menú?

5 platos.

2. ¿Cuáles son los platillos que ofrece al público?

3.

Combo	Principal	Complemento más bebida de 6 onza (gaseosa)	Precio
1	Carne Asada (6 onza)	¼ De filete de carne a la plancha, porción de arroz y vegetales al vapor/1 tortilla	\$5.50
2	Pollo en salsa de champiñones	Porción de arroz y ensalada fresca/1 tortilla	\$4.00
3	Costilla de cerdo a la BBQ	Porción de arroz y puré de papa/1 tortilla	\$5.00

4	Plato de bocadillos. (Mini sándwich de atún.	Tartaleta de frutas	\$3.00
5	Pinchos de camarones y pollo	Postre/ orden de pan	\$3.50

4. ¿Cuántos platillos venden semanalmente?

Normalmente unos 25 platillos por evento, 3 veces por semana.

5. ¿Cuál es el precio de cada platillo?

De \$3 a \$5.50.

6. ¿Realiza una proyección de necesidades de los ingredientes así como el costo de cada uno de ellos?

La proyección de compra se realiza cuando se logra concretar un pedido específico y se busca los ingredientes de menor de costo posible en el mercado.

7. ¿Las proyecciones las realiza semanal o mensualmente?

Se realiza sólo si hay pedido en esa semana o mes.

8. ¿Los servicios de banquetes son para fiestas o solo pedidos pequeños? Sí se realizan banquetes para eventos sociales como fiestas de quince años, bodas, cumpleaños, graduaciones y celebraciones de día del padre o madre.

9. Describanos el proceso de elaboración de pedidos y la logística para servirlos al cliente:

Se acerca cliente a la Dirección para solicitar servicio, se le explica a ese cliente los detalles del menú; si cliente está de acuerdo se cierra el trato solicitando el 40% de anticipado. Luego se pasa el requerimiento al instructor de cocina, en este caso mi persona. Yo asigno los estudiantes al evento y comienzo los preparativos y requisición de ingredientes.

10. Para cumplir los pedidos, ¿Cómo hace para organizar a los alumnos que realizan sus prácticas en el restaurante?

Cada vez que hay un pedido, se organizan de la siguiente manera, un grupo entre 6 y 10 personas para la cocina, otra parte igual para la atención en mesa, servir los alimentos, bebidas, hay un grupo que se encarga de armar mesas, limpieza y otro que se encarga de hacer la limpieza final y el desmontaje del equipo de servicio.

11. ¿El servicio a domicilio está disponible en todo el municipio o sólo en ciertas zonas?

Se trata de tener la mayor cobertura posible en todo el municipio.

12. ¿El servicio a domicilio tiene un costo extra?

No, no le generamos recargo al cliente.

13. ¿Cuáles son las necesidades de equipo y utensilios de cocina, que presenta el restaurante?

Transporte propio, bodega para inventario de materia prima, inventario mayor de platos y cubiertos.

ANEXO



Anexos 3 Cuestionario a estudiantes

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



Universidad de El Salvador ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Hacia la libertad por la cultura

Resumen de cuestionario aplicado a los estudiantes del complejo educativo.

DATOS GENERALES

• **Sexo.**

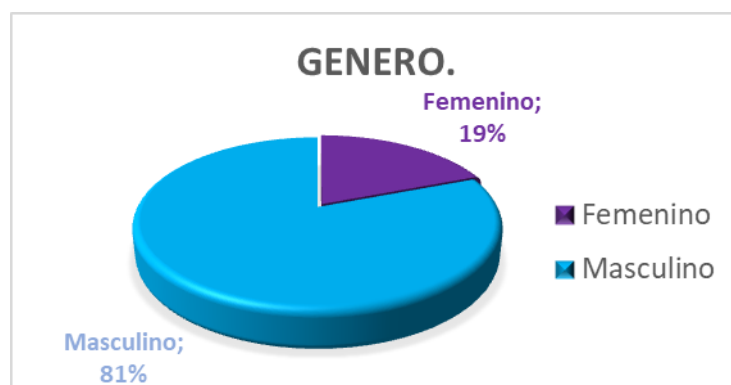
Objetivo: Conocer qué porcentaje de los estudiantes según su género realizan sus prácticas en el Restaurante de comida gourmet a domicilio del Complejo Educativo Goldtree Liebes.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Femenino	10	19%
Masculino	40	81%

N=50

Grafico N° 1



Interpretación:

El comportamiento regular del gráfico y la tabla anterior es alterado por el mayor número de personas del sexo masculino.

- **Indique el rango en que se encuentra su edad.**

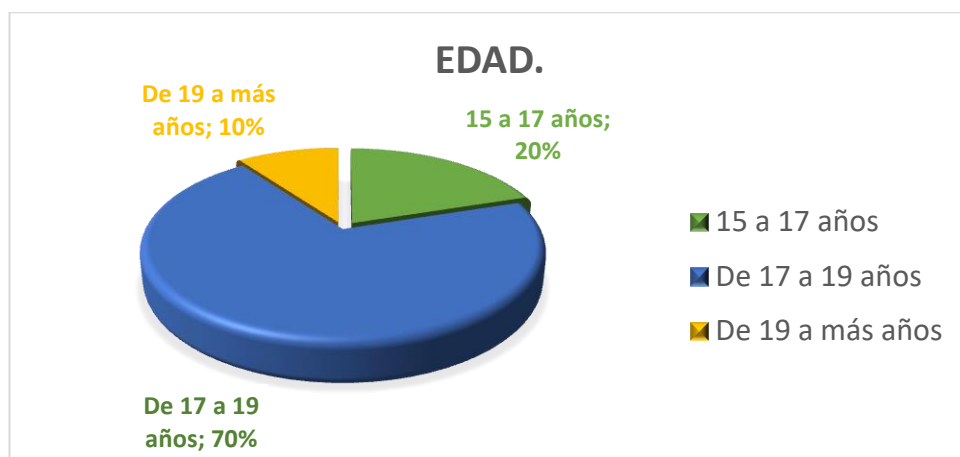
Objetivo: Conocer el rango de edades de las personas encuestadas que prefieren el restaurante.

Cuadro N° 2

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
15 a 17 años	10	20%
De 17 a 19 años	35	70%
De 19 a más años	5	10%

N=50

Grafico N° 2



Interpretación: .La mayor cantidad de estudiantes se encuentran en edades de 17 a 19 años, lo que demuestra que en materia de educación y desarrollo de las capacidades de atención integral en este diplomado están acorde al promedio nacional.

Pregunta 1. ¿Por cuánto tiempo realiza sus prácticas en el restaurante?

Objetivo: Conocer por parte de los alumnos cual es el tiempo que duran sus prácticas dentro del restaurante.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
3 meses	0	0%
6 meses	50	100%
1 año	0	0%

N=50

Gráfico N° 3



Interpretación: La totalidad de estudiantes realiza las prácticas por seis meses dentro del restaurante, además se puede decir que no hay deserciones estudiantiles durante ese tiempo.

Pregunta 2. ¿Actualmente cuánto tiempo tiene dentro del restaurante?

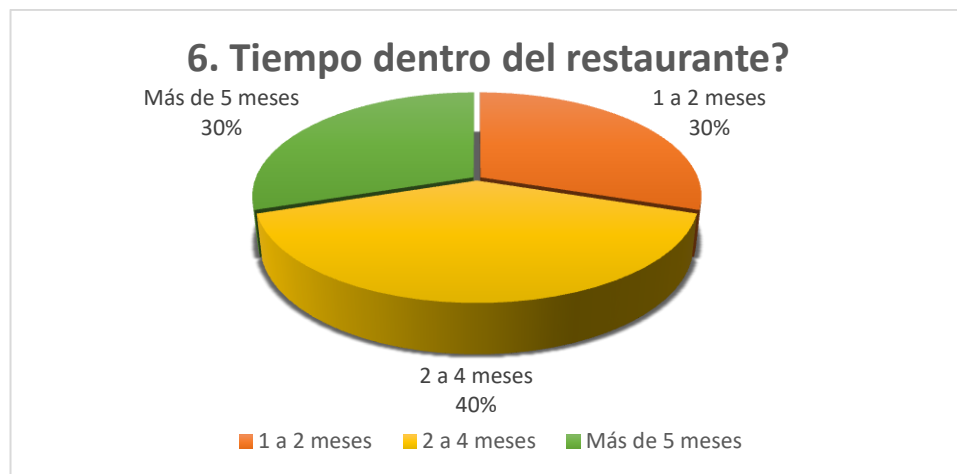
Objetivo: Conocer cuánto es el tiempo que tienen los alumnos encuestados realizando sus prácticas en el restaurante.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 a 2 meses	15	30%
2 a 4 meses	20	40%
Más de 5 meses	15	30%

N=50

Gráfico N° 4



Interpretación: los estudiantes no tienen el mismo tiempo de realizar sus prácticas puesto que al ser muchos el inicio de un grupo se da al terminar otro y en algunas ocasiones los grupos con un mes de diferencia entre uno y otro.

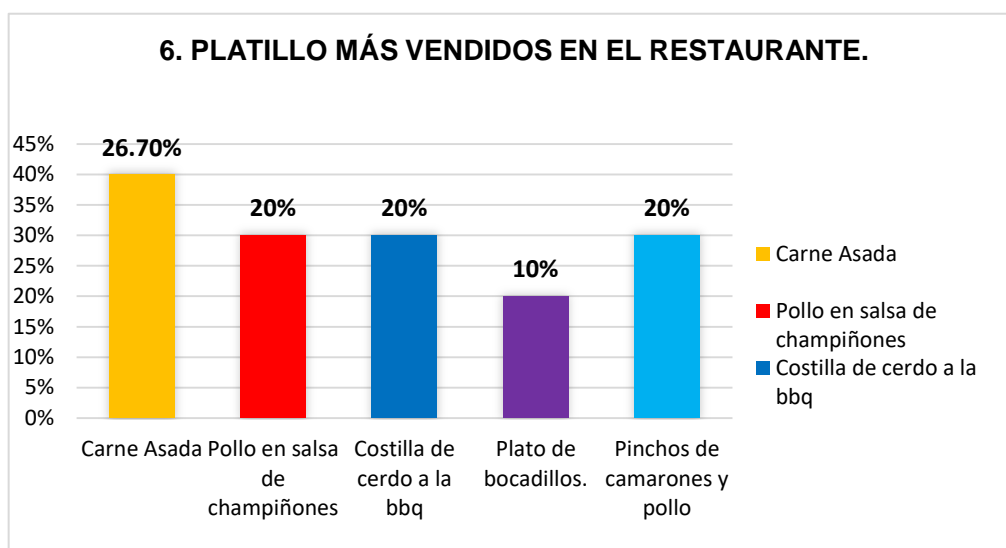
Pregunta 3. ¿Cuáles son los platillos que más vende el restaurante?

Objetivo: Conocer por parte de los alumnos participantes en el restaurante, cuál de los platillos es el más vendido en el restaurante.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Carne Asada	20	26.7%
Pollo en salsa de champiñones	15	20%
Costilla de cerdo a la barbacoa	15	20%
Plato de bocadillos.	10	13.3%
Pinchos de camarones y pollo	15	20%
N=50		

Gráfico N° 5



Interpretación: La carne asada es la más vendida, los demás platillos tienen menos popularidad, esto en cierta medida es positivo porque se puede desarrollar el platillo y agregarle en un futuro ingredientes para agregarle valor y que sea el platillo principal del establecimiento.

.Pregunta 4. ¿Cuáles son los postres que más vende el restaurante?

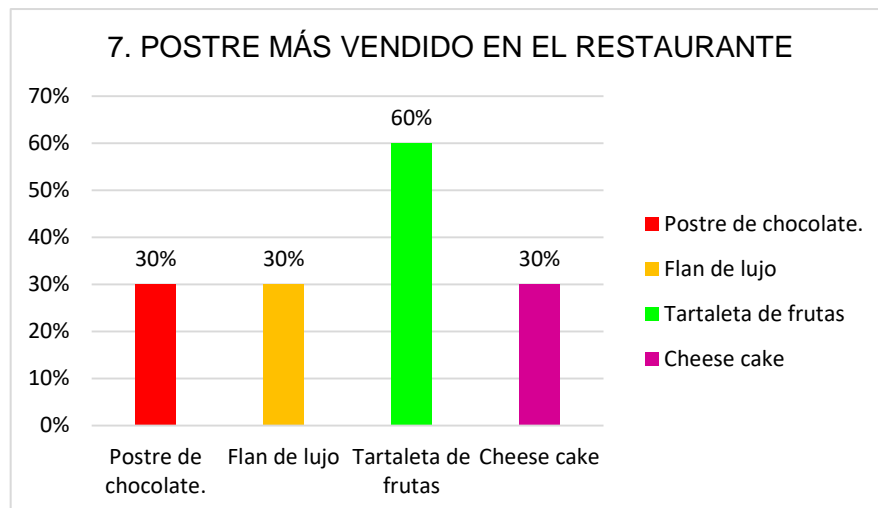
Objetivo: Conocer por parte de los alumnos participantes en el restaurante, cuál de los postres es el más vendido en el restaurante.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Postre de chocolate.	15	20%
Flan de lujo	15	20%
Tartaleta de frutas	30	40%
Cheese cake	15	20%

N=50

Gráfico N° 6



Interpretación: La tartaleta de fruta obtuvo la mayor aceptación para acompañar un platillo de comida, es junto a la carne asada la combinación que está tomando mayor protagonismo dentro del restaurante.

Pregunta 5. ¿Cuántas personas trabajan en el lugar semanalmente?

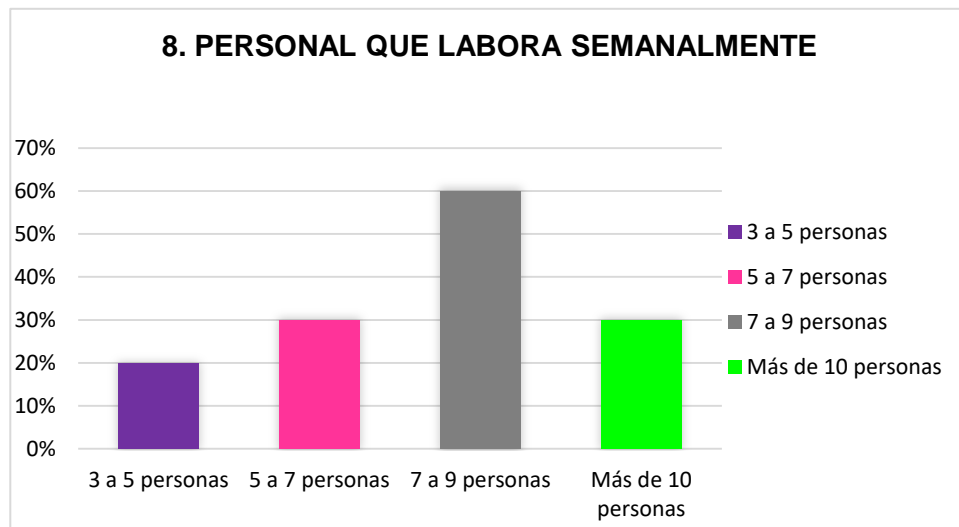
Objetivo: Conocer cuántas personas forman parte de las labores en el restaurante durante la semana.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
3 a 5 personas	10	14%
5 a 7 personas	15	21.5%
7 a 9 personas	30	43%
Más de 10 personas	15	21.5%

N=50

Gráfico N° 7



Interpretación: Alrededor de 10 personas que se turnan en la cocina semanalmente, las demás áreas como mesa y arreglos son otros grupos que se asignan dependiendo de la cantidad de platillos a preparar, también si hay banquetes a domicilio el número de personas se puede incrementar.

Pregunta 6. ¿Cuántas personas trabajan directamente en preparar los platillos?

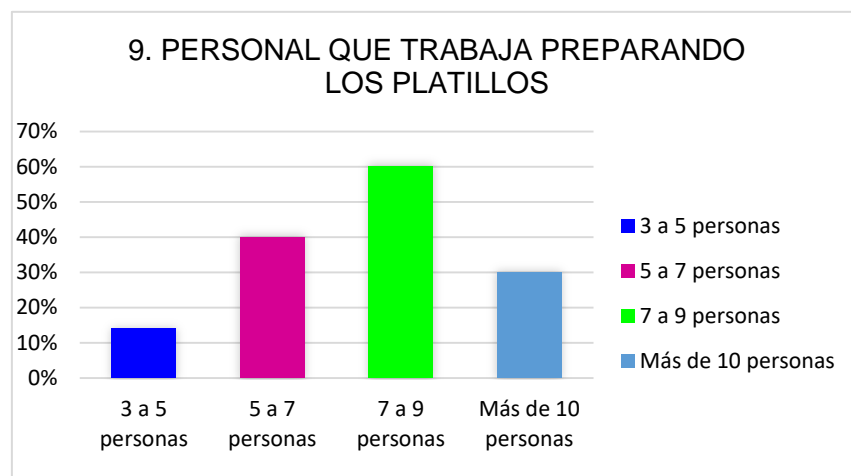
Objetivo: Conocer cuántas son las personas que trabajan directamente en cocina y preparación de los platillos y los postres.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
3 a 5 personas	7	10%
5 a 7 personas	20	27.7%
7 a 9 personas	30	41.6%
Más de 10 personas	15	20.8%

N=50

Gráfico N° 8



Interpretación: Son entre 7 y 9 las personas que integran el equipo de trabajo en la preparación de una orden, las ordenes según se ha encontrado puede constar de hasta 25 platillos, lo que en línea de trabajo se ha encontrado que se hace dividiendo el proceso y a cada practicante se le asigna una tarea específica, es de señalar que hay más estudiantes en otras tareas diferentes de la preparación de los pedidos.

Pregunta 7. ¿Cuántos platillos venden semanalmente?

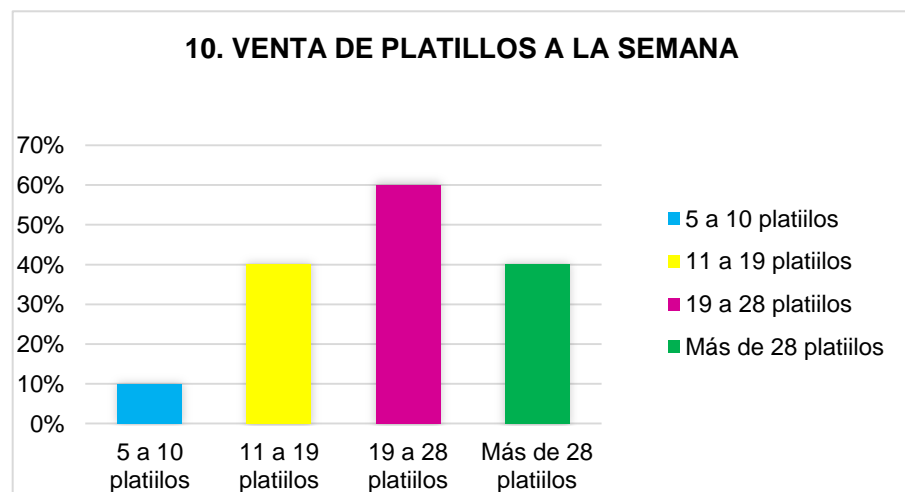
Objetivo: Determinar cuántos platillos vende el restaurante semanalmente.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
5 a 10 platillos	5	6.67%
11 a 19 platillos	20	26.7%
19 a 28 platillos	30	40%
Más de 28 platillos	20	26.7%

N=50

Gráfico N° 9



Interpretación: La cantidad de platos que se venden en la semana comprende las cantidades de 19 a 28, eso puede hacerse en una sola petición por semana o como muchos tres pedidos.

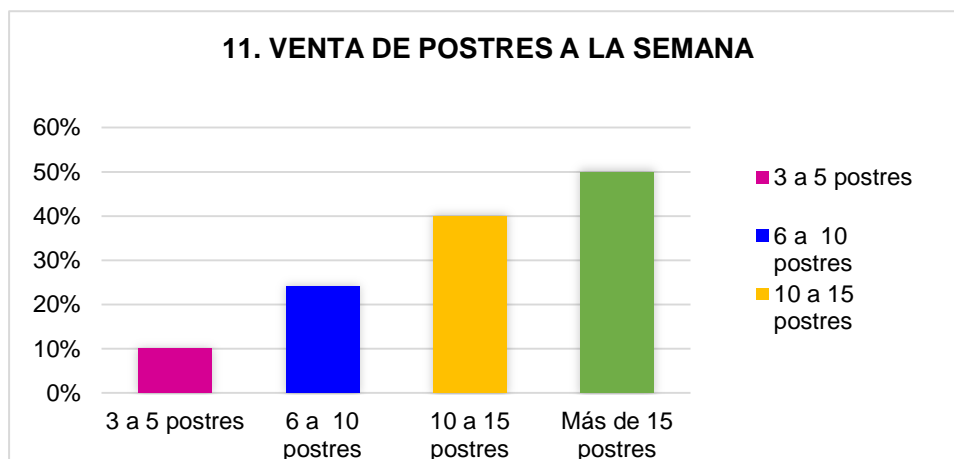
Pregunta 8. ¿Cuántos postres venden semanalmente?

Objetivo: Determinar cuántos de los diferentes postres que ofrece el restaurante se venden durante la semana.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
3 a 5 postres	5	7%
6 a 10 postres	12	16.7%
10 a 15 postres	20	27.7%
Más de 15 postres	25	34.7%

Gráfico N° 10



Interpretación: Hay una cantidad de más de 10 postres vendidos a la semana, lo que significa que la mitad de platillos vendidos a la semana se acompañan de postres.

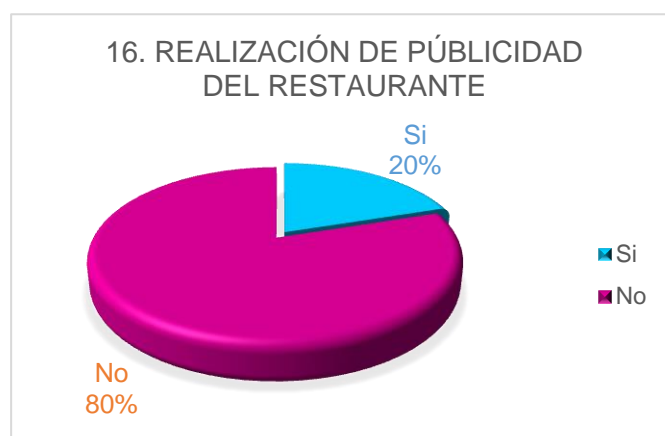
Pregunta 9. ¿El restaurante realiza publicidad para darse a conocer?

Objetivo: Conocer por parte de los alumnos si el restaurante realiza publicidad para dar a conocer el restaurante y sus servicios.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	10	20%
No	40	80%
	N=50	

Gráfico N° 11



Interpretación: El restaurante por el momento no realiza ninguna actividad o plan de publicidad de manera contratada o profesional para darse a conocer, lo que se usa en diversos momentos es la recomendación de personas a personas según la siguiente interrogante.

Pregunta 10. ¿Qué medios de publicidad conoce que utiliza el restaurante?

Objetivo: Conocer por qué medios, el restaurante realiza publicidad para sus diferentes clientes.

Cuadro N° 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Volantes.	0	0%
Fanspage	0	0%
Por medio de los alumnos	40	44%
Otros consumidores	20	22%
Reuniones escolares	30	33%

N=50

Gráfico N° 12



Interpretación: La formas de darse a conocer que utiliza el establecimiento es por recomendaciones de los alumnos, reuniones escolares y finalmente referencia por otros consumidores. De esa manera y sin inversión es la forma que por el momento ha encontrado para anunciarse.

Pregunta 11. ¿Realiza promociones el restaurante?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones realiza el restaurante para dar un extra a sus clientes.

Cuadro N° 13

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	10	20%
No	40	80%
	N=50	

Gráfico N° 13



Interpretación: No se realizan promociones, eso es en gran medida debido al poco presupuesto, sin embargo en ocasiones se han dado postres gratis a la mitad de un pedido, por ejemplo por 25 platos encargados se les regalan 7 postres.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promoción conoce sobre el restaurante?

Cupón de descuento	0
Postre gratis	50
Rifas de platillos	0
Degustaciones gratis 1 vez al mes	0

La promoción que se puede permitir el restaurante es la de proporcionar postres gratis cuando se tiene un pedido de 25 platos.

ANEXO



Anexos 4 Cuestionario a consumidores actuales y potenciales

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



Universidad de El Salvador ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Hacia la libertad por la cultura

Resumen de cuestionario aplicado a consumidores actuales y potenciales del restaurante gourmet del complejo educativo Goldtree Liebes

GENERALIDADES

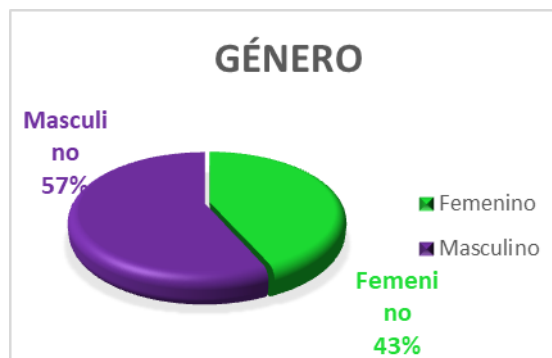
1. Género.

Objetivo: Conocer la proporción de las personas que cumplen con las características para la investigación por género.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Femenino	65	43%
Masculino	85	57%
N=150		

Gráfico N° 1



Interpretación: El mayor porcentaje son de género masculino, mientras que la proporción más baja es de la población femenina, puede deberse a los factores de trabajo o que por razones propiamente de la población son los hombres que tienen empleo con mayor tiempo fuera de casa.

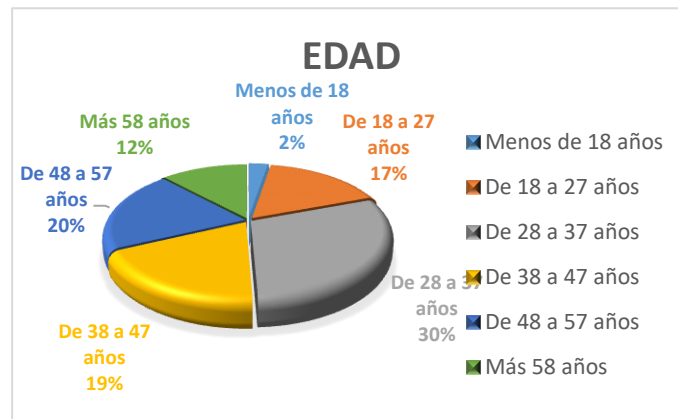
2. Edad (años).

Objetivo: Conocer la proporción de la población por rangos de edad.

Cuadro N° 2

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Menos de 18 años	4	2%
De 18 a 27 años	25	17%
De 28 a 37 años	45	30%
De 38 a 47 años	28	19%
De 48 a 57 años	30	20%
Más 58 años	18	12%
N=150		

Gráfico N° 2



Interpretación: La cantidad de personas están en promedio de 28 a 37 años, una población bastante joven que bien trabajada se puede lograr fidelizar en el restaurante.

Pregunta 1. ¿Le gusta ir a restaurantes a disfrutar de diferentes comidas?

Objetivo: Conocer cuántas de las personas en investigación visitan restaurantes con la finalidad de degustar diferentes tipos de platillos.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	150	100%
No	0	0%
N=150		

Gráfico N° 3



Interpretación: La totalidad de respuestas refleja el gusto de visitar los diferentes restaurantes. Donde se puede suponer que por el lugar geográfico y con una publicidad bien ejecutada se puede atraer más clientes que comprenden las edades normales de la fuerza de trabajo y económica que puede aprovecharse.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en el mes?

Objetivo: Indagar la frecuencia de visitas de las personas encuestadas a los diferentes restaurantes.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 vez a la semana	30	20%
Cada 15 días	35	23%
Cada mes	85	57%

N=150

Gráfico N° 4



Interpretación: Más de la mitad visitan restaurantes una vez al mes, mientras que dos quintas partes responden de visitas una vez por semana y cada dos semanas.

Pregunta 3. ¿Qué elementos influyen para que usted visite un restaurante?

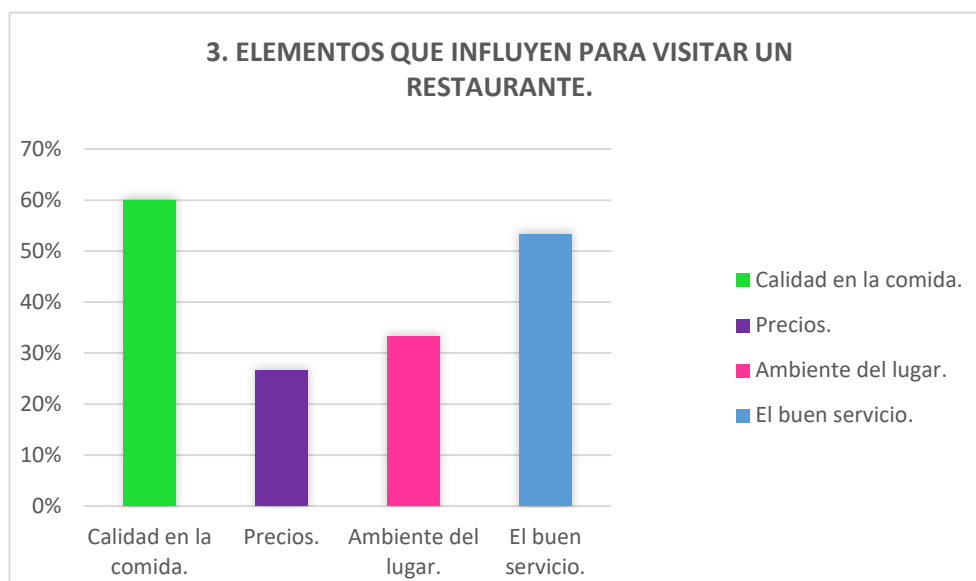
Objetivo: Identificar qué factores influyen para que las personas visiten los diferentes restaurantes de la zona.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Calidad en la comida.	90	60%
Precios.	40	27%
Ambiente del lugar.	50	33%
El buen servicio.	80	53%

N=150

Gráfico N° 5



Interpretación: La mitad de respuestas sobre los factores a evaluar en un restaurante son el buen servicio y la calidad de la comida, en tercer lugar se encuentra el ambiente del lugar y por último el factor del precio.

Pregunta 4. ¿De los restaurantes que ha visitado ha obtenido regalías o promocionales?

Objetivo: Conocer cuántas de las personas de la población en estudio han obtenido regalías o promocionales de los restaurantes que han visitado.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa %
Regalías	35	23%
Promocionales	15	10%
Nada	100	67%

N=150

Gráfico N° 6



Interpretación: Tres quintas partes de los encuestados manifiestan que no han recibido regalías por las visitas a restaurantes, las dos quintas partes aseguran haber recibido alguna regalía, por lo general son postres, vinos o degustaciones de algún platillo. En el restaurante en estudio se determinó que se han proporcionado postres de algún tipo.

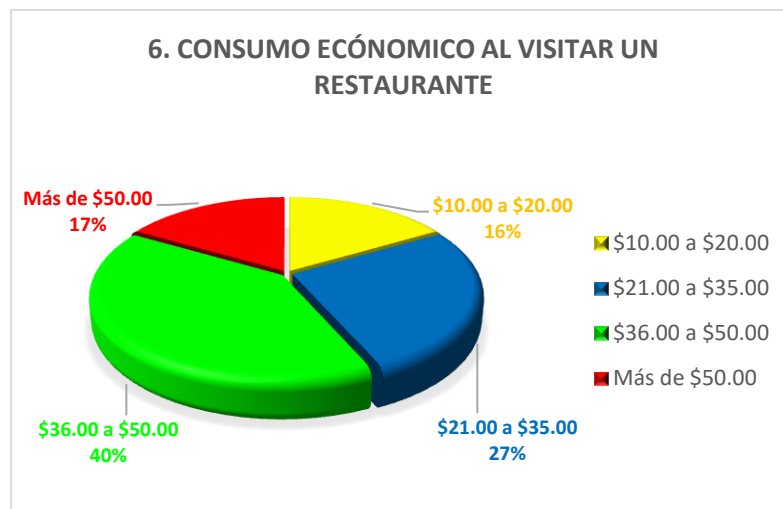
Pregunta 5. ¿Cuánto gasta cuando visita o adquiere un servicio de restaurante?

Objetivo: Conocer el gasto por el consumo que las personas realizan al visitar cada uno de los restaurantes de la zona.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
\$10.00 a \$20.00	25	17%
\$21.00 a \$35.00	40	27%
\$36.00 a \$50.00	60	40%
Más de \$50.00	25	17%
N=150		

Gráfico N° 7



Interpretación: Proceden a mayor gasto entre \$36.00 a \$50.00 cuando visitan y consumen en restaurante, si esa cantidad fuera consumida en el restaurante, se podría aumentar las ventas y por ende las ganancias.

Pregunta: 6. ¿Conoce usted sobre los servicios del restaurante de comida Gourmet ubicado en el Complejo Educativo Goldtree Liebes?

Objetivo: Identificar cuántas de las personas en estudio son conocedores de los servicios que el restaurante de la institución brinda al público en general.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	57	38%
No	93	62%
N=150		

Gráfico N° 8



Interpretación: Es muy poca la cantidad de personas que conocen el servicio y los productos del restaurante, la gran mayoría aún no se han enterado de la existencia del lugar.

NOTA: Si su respuesta es NO, favor pasar a pregunta N° 15

Pregunta 7. ¿Por qué medio se enteró del servicio del restaurante?

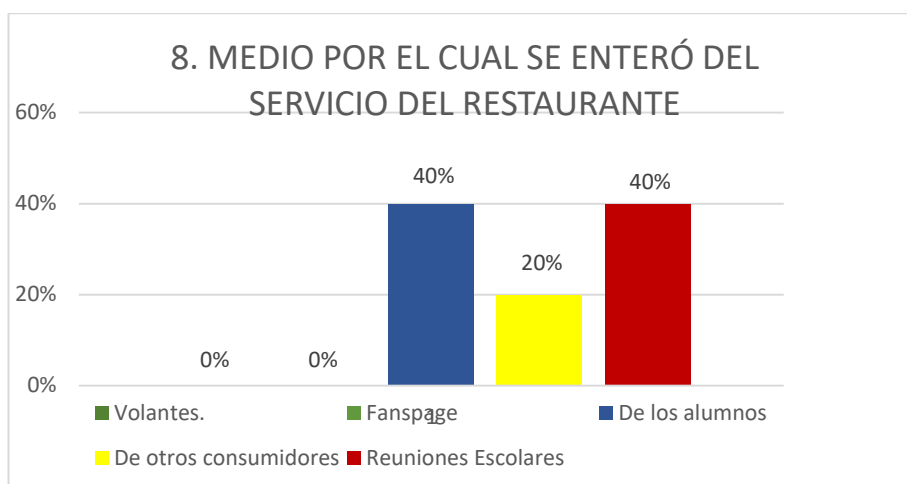
Objetivo: Identificar los medios de publicidad que utiliza el colegio para dar a conocer el restaurante y los servicios que brinda al público.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Volantes.	0	0%
Fanspage	0	0%
De los alumnos	60	40%
De otros consumidores	30	20%
Reuniones Escolares	60	40%

N=150

Gráfico N° 9



Interpretación: La recomendación de los alumnos corresponden al medio por cuales se han enterado los consumidores del establecimiento en estudio, el resto es por otros consumidores. Algunos relatan que por página de redes sociales pero se ha determinado que no es posible porque no tienen ese tipo de recurso por el momento.

Pregunta 8. ¿Ha hecho uso del servicio a domicilio del restaurante gourmet del Complejo Educativo?

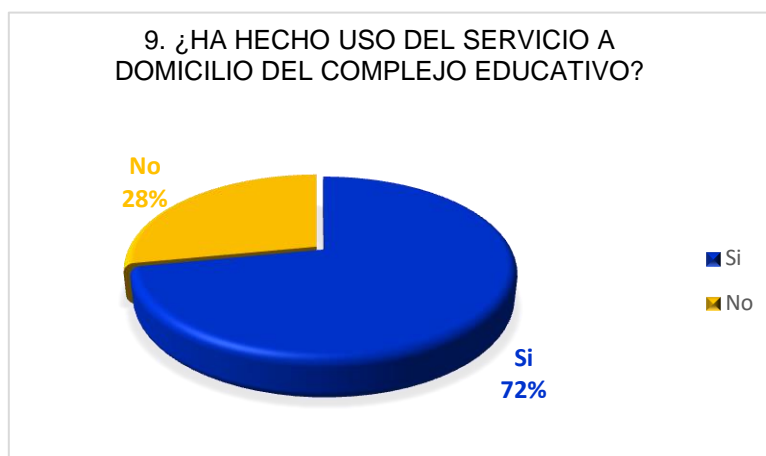
Objetivo: Determinar qué porcentaje de las personas que son conocedoras de los servicios del restaurante han hecho uso de éstos.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	41	72%
No	16	28%

N=150

Gráfico N° 10



Interpretación: El 72% de los que han hecho uso de los servicios, ese grupo corresponde solamente de los que se han enterado de la existencia de este restaurante.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia solicita comida ha dicho restaurante?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia las personas solicitan el servicio del restaurante.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 Vez cada semana	5	9%
1 Vez cada 15 días	15	26%
1 Vez al mes	37	65%

N=150

Gráfico N° 11



Interpretación: Más de la mitad de los que han hecho uso del servicio mencionaron hacer uso una vez al mes, se puede suponer que son personas que les hace más factible solicitar alimentos cada vez que haya ingresos a las familias, esto se puede inferir además por costumbre popular de comer diferente en casa en fechas de pago.

Pregunta 10. ¿Para cuantas personas pide comida?

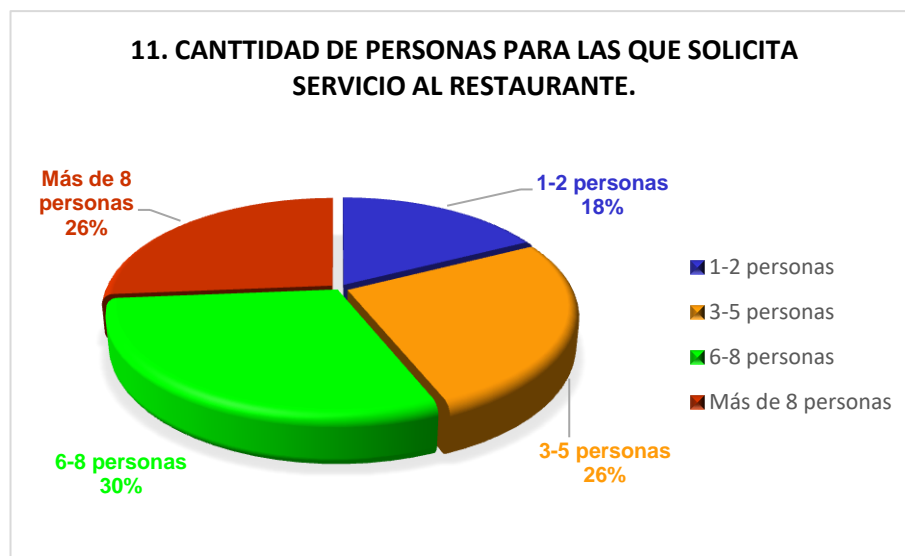
Objetivo: Conocer la cantidad de platillos y postres que solicitan las personas para su consumo y el de sus familias.

Cuadro N° 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1-2 personas	10	18%
3-5 personas	15	26%
6-8 personas	17	30%
Más de 8 personas	15	26%

N=150

Gráfico N° 12



Interpretación: Las personas que solicitan el servicio de platillos para 6 a 8 personas, esto debido al hecho que los círculos familiares rondan esa cifra de miembros.

Pregunta 11. ¿Cuánto gasta cuando solicita servicio al restaurante?

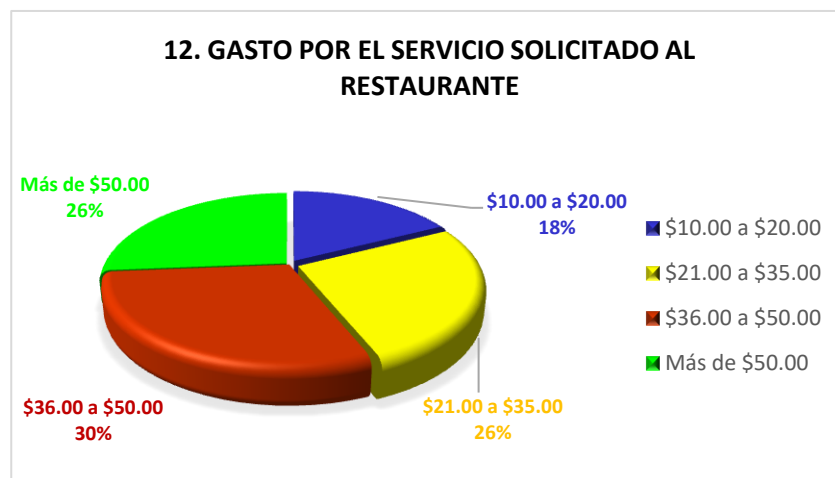
Objetivo: Conocer cuánto gastan las personas al solicitar los diferentes servicios del restaurante.

Cuadro N° 13

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
\$10.00 a \$20.00	10	18%
\$21.00 a \$35.00	15	26%
\$36.00 a \$50.00	17	30%
Más de \$50.00	15	26%

N=150

Gráfico N° 13



Interpretación: El monto que se consume en un pedido ronda los \$50 dólares, es una cantidad que se puede considerar como razonable y que también se sabe que eso costaría una orden para un máximo de 8 personas.

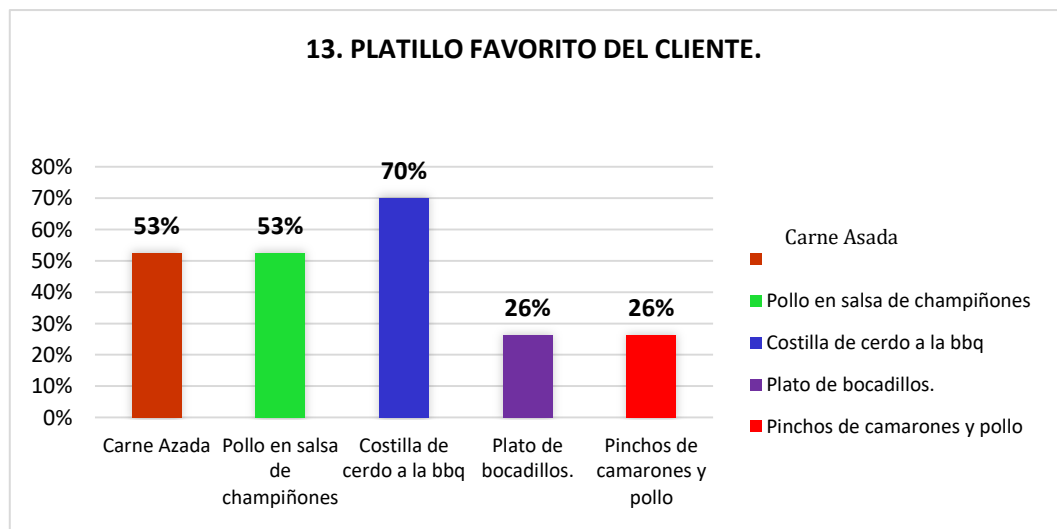
Pregunta 12. ¿De los 5 platillos que el restaurante ofrece, cuál es su favorito?

Objetivo: Conocer cuál de los platillos que el restaurante ofrece es el favorito y más solicitado por los clientes.

Cuadro N° 14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Carne Asada	30	53%
Pollo en salsa de champiñones	30	53%
Costilla de cerdo a la BBQ	40	70%
Plato de bocadillos.	15	26%
Pinchos de camarones y pollo	15	26%

Gráfico N° 14



Interpretación: Las personas que conocen los servicios que ofrece el restaurante, comentaron que su platillo favorito son las costillas de cerdo a la BBQ, en segundo lugar se encuentran los platillos más comunes en los restaurantes como son la carne asada y pollo en salsa de champiñones.

Aunque se determinó anteriormente que la carne asada es la más vendida según los datos de venta del restaurante.

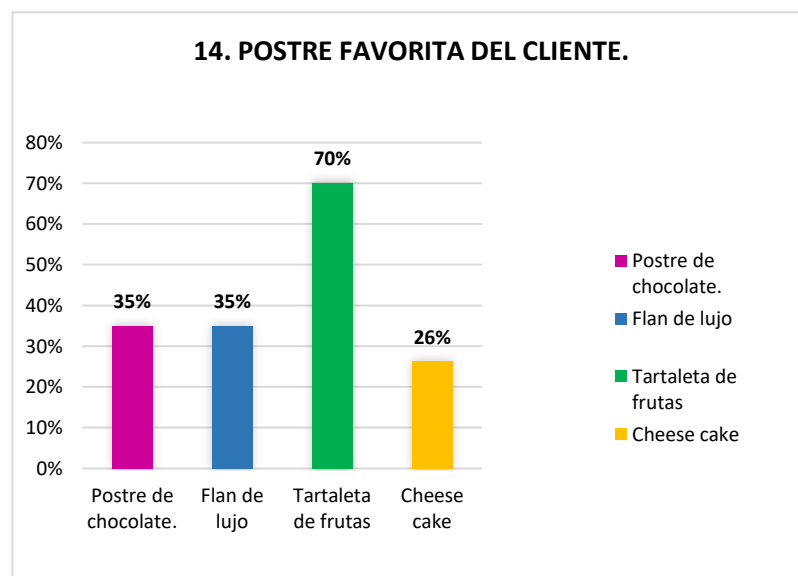
Pregunta 13. ¿De los 4 postres que ofrece el restaurante cuál es su favorito?

Objetivo: Conocer cuál de los postres que el restaurante ofrece es el favorito y más solicitado por los clientes.

Cuadro N° 15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Postre de chocolate.	20	35%
Flan de lujo	20	35%
Tartaleta de frutas	40	70%
Cheese cake	15	26%

Gráfico N° 15



Interpretación: De las personas que han hecho uso de los servicios del restaurante prefieren la tartaleta de fruta, seguido por el postre de chocolate y el flan de lujo y para otros su preferido es el cheese cake.

Pregunta 14. ¿Qué promociones o regalías le ha brindado el restaurante a la fecha por sus compras?

Objetivo: Determinar qué promociones o regalías otorga el restaurante a sus clientes por su preferencia.

Cuadro N° 16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cupón de descuento	0	0%
Postre extra	0	0%
Un platillo gratis	0	0%
Nada	57	100%

N=150

Gráfico N° 16



Interpretación: De las personas que solicitan servicio al restaurante el total de ellos comentaron no haber obtenido regalías o promocionales por parte del restaurante.

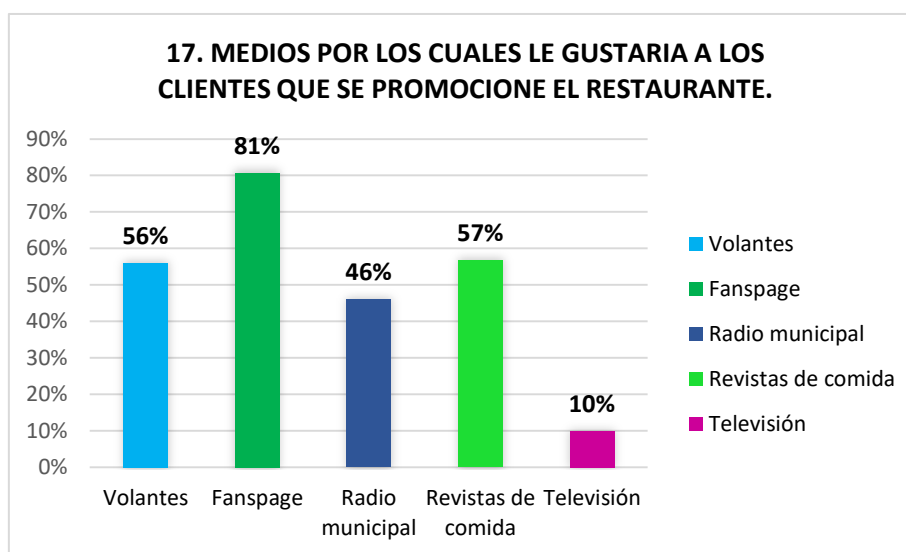
Pregunta 15. ¿Por qué medios le gustaría que se diera a conocer?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales a los clientes potenciales y actuales les gustaría que se diera a conocer el restaurante para que más personas conozcan de sus servicios.

Cuadro N° 17

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Volantes	84	56%
Fanspage	121	81%
Radio municipal	69	46%
Revistas de comida	85	57%
Televisión	15	10%

Gráfico N° 17



Interpretación: Debido a la creciente demanda y uso de las redes sociales la mayoría de los clientes prefiere darse a conocer a través de una página en alguna red social más utilizada, aunque es necesario según la interpretación, tener más de un sitio presente en las redes sociales.

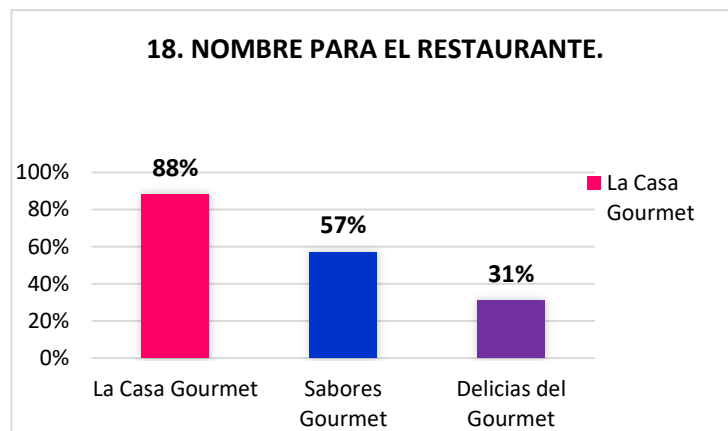
Pregunta 16. ¿Qué nombre le gustaría que tuviese el restaurante?

Objetivo: Conocer que nombre les gustaría más a los consumidores y con cual se identificaría más el restaurante y ellos al escucharlo.

Cuadro N°18

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
La Casa Gourmet	132	88%
Sabores Gourmet	85	57%
Delicias del Gourmet	46	31%

Gráfico N° 18



Interpretación: El nombre que los clientes consideran que el restaurante debe tener es La casa Gourmet, por lo que formará parte de la propuesta más adelante.

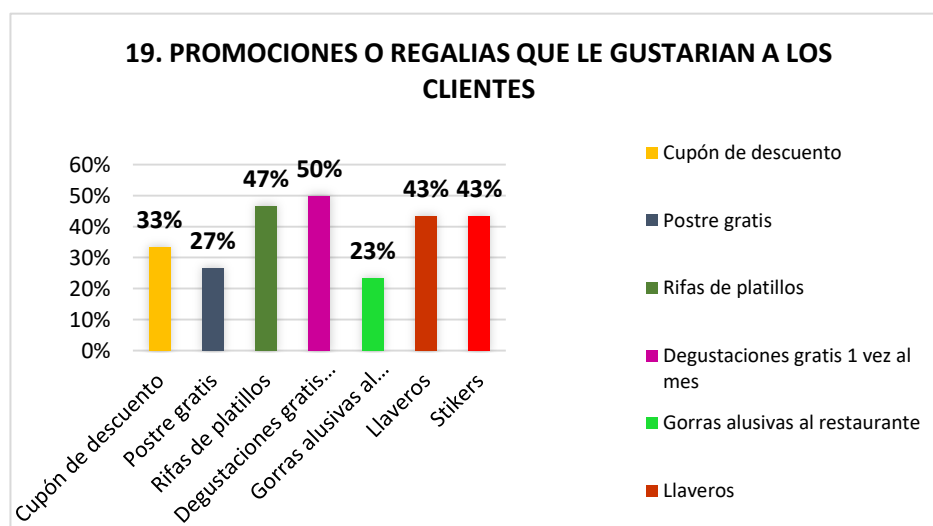
Pregunta 17. ¿Qué promociones o regalías le gustaría que este diera a sus consumidores?

Objetivo: Identificar qué promociones o regalías les gustaría obtener a los clientes potenciales y actuales por su consumo en el restaurante.

Cuadro N° 19

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cupón de descuento	50	33%
Postre gratis	40	27%
Rifas de platillos	70	47%
Degustaciones gratis 1 vez al mes	75	50%
Gorras alusivas al restaurante	35	23%
Llaveros	65	43%
Stikers	65	43%

Gráfico N° 19



Interpretación: Degustaciones de platillos, bebidas o postres son las regalías principales que a los clientes les gustaría obtener de parte del restaurante.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

ANEXO

Anexos 5 Lista de cotejo

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lista de cotejo, Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos gourmet del restaurante a domicilio del complejo educativo Goldtree Liebes ubicado en el parque Balboa, municipio de Panchimalco.

N°	PUNTOS A EVALUAR	SI	NO
1	Tiene ubicación geográfica aceptable	X	
2	Tiene equipo y utensilios de cocina	X	
3	Posee mobiliario y equipo para servicio	X	
4	Posee mobiliario para servicio dentro de la institución (mesas para servir al cliente)		X
5	Cuenta con transporte propio		X
6	Tiene acceso a agua potable	X	
7	Tiene acceso a energía eléctrica	X	
8	Se le brinda servicio de tren de aseo	X	
9	Posee misión, visión, valores		X
10	Posee estructura Organizativa		X
9	Tiene objetivos	X	
10	Cuenta con personal Administrativo.		X
11	Cuenta con personal de mercadeo.		X
12	Tiene espacio adecuado de cocina	X	
13	Cuenta con equipo de seguridad ocupacional		X
14	Lleva registros contables		X
15	Lleva inventario de ingredientes		X
16	Cuenta con carta de menú	X	
18	Recetas específicas de platillos	X	
19	Tiene condiciones salubres adecuadas	X	
20	Posee cartera de clientes	X	
21	Tiene panfletos, afiches, publicidad		X
22	Posee página web		X
23	Tiene perfil en redes sociales		X
24	Tiene eslogan		X
25	Tiene logotipo		X
26	Tiene banners publicitarios		X
29	Posee bodega de materias primas e insumos	X	
30	Tiene conocimiento de otros establecimientos similares		X
31	Poseen platillos originales		X

