

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

PLAN PROMOCIONAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, DEDICADAS A LA VENTA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2018.
CASO RESTAURANTE LOS POBLANOS

PRESENTADO POR:

CRUZ GÓMEZ, MARLEN IVET
FLORES HERNÁNDEZ, ANGÉLICA VANESSA
MARTÍNEZ RUÍZ, MARÍA MIGDALIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DOCENTE ASESOR:

MTRO. JUAN DAVID REYES SALAZAR

AGOSTO 2019

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

RECTOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

DECANO

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

VICE-DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

SECRETARIO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

AUTORIDADES

JEFE DEL DEPARTAMENTO

LIC. OSCAR RENE BARRERA GARCÍA

COORDINADOR GENERAL DE GRADUACION.

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

ASESOR METODOLÓGICO

MTRO. JUAN DAVID REYES SALAZAR

DOCENTE ASESOR:

MTRO. JUAN DAVID REYES SALAZAR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios y a María santísima nuestra madre por brindarme fortaleza, por iluminarme a lo largo de esta carrera y por permitirme alcanzar este logro en mi vida.

A mi madre Elvia quien siempre ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida, gracias por su amor, confianza y consejos los cuales han sido mi fuerza para continuar cada día. A mi padre Francisco, quien, aunque ya no este junto a mí, siempre estará presente en mi mente y corazón, gracias por los valores y consejos que me inculco durante su vida los cuales perduraran.

A mis hermanos Isabel, José, Donny y Mauricio mis cómplices, gracias por apoyarme siempre en alcanzar mis metas, este triunfo es también de ustedes. Y a mi sobrina Madaly por animarme siempre.

A mis amigos, Karen, Karla, Migdalia, Araminta, Alberto y Yessica, compañeros de aventuras gracias por su amistad incondicional.

A nuestro docente asesor Lic. Juan David Reyes Salazar por su dedicación en enseñarnos y a mis compañeras de tesis por su esfuerzo.

Gracias a todos

Marlen Ivet Cruz Gómez

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios por darme el don de la vida poder llegar hasta esta etapa de mi vida que culmino como estudiante profesional.

Agradezco a mis padres que han sido pilar fundamental de estos años de apoyo, dedicación, consejos, mucha comprensión y sobre todo poder confiar en mi capacidad de alcanzar unos de mis propósitos en ser una profesional.

También agradezco a mis Tías, Tíos que han estado conmigo en todo momento dándome palabras de aliento para poder salir adelante.

Y a mis compañeros/as y amigos/as por lo momentos compartidos en los años transcurridos en la Universidad, quienes me brindaron sus alegrías, tristezas. Etc.

Angélica Vanessa Flores

Primeramente doy gracia a Dios por la sabiduría y amor, por guiarme por el buen camino para poder terminar con mi carrera.

A mis hermanas por él apoyó que me brindaron durante todos estos años y a mi madre por sus consejos, oraciones porque si no hubiera sido por ellos yo no habría podido terminar con mi carrera y decir gracias por todo lo que hicieron por mí.

A los Licenciados que me dieron clases siempre los llevare en mi corazón, porque a pesar que fueron mis maestro formaron parte de mi vida y a mis compañeros gracias por estar conmigo en los momentos más triste y felices que tuve ustedes siempre estuvieron conmigo, gracias.

María Migdalia Martínez Ruiz

Contenido.

INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	19
1.1. ANTECEDENTES	19
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	20
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	23
1.5. JUSTIFICACIÓN	24
1.6. OBJETIVOS	26
1.6.1. Objetivo general.....	26
1.6.2. Objetivos específicos.....	26
1.7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	27
1.7.1. Hipótesis General	27
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	27
OPERALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	31
2.1. MARCO TEÓRICO.....	31
2.2. MARCO HISTÓRICO	39
2.2.1. Antecedentes de los Restaurantes de Comida Mexicana	39
2.2.2. Antecedentes de Restaurante Los Poblanos.....	40
2.3. MARCO NORMATIVO	41
2.3.1. Código de Comercio	41
2.3.2. Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares De Trabajo .	43
2.3.3. Código de Salud.....	47
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
Presupuesto financiero.....	57
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,	

DEDICADAS A LA VENTA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2018. CASO RESTAURANTE LOS POBLANOS	111
RESUMEN EJECUTIVO	112
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	113
Objetivo general	113
Objetivos específicos	113
1. DIAGNOSTICO	114
1.1. Análisis FODA	114
1.2. PRINCIPALES RESULTADOS.....	116
2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS	117
2.1. ESTRATEGIAS DEL MIX PROMOCIONAL	117
2.1.2. Estrategia de producto	117
2.1.2.1. Innovación de producto con menor demanda.....	117
2.1.2.2 Menú Económico	118
2.1.2.3. Combo Familiar	118
2.1.3 Estrategia de Precio	119
2.1.4.1 Servicio a domicilio	120
2.1.5 Estrategia de promoción y publicidad	121
2.1.5.3 Hacer uso de cuñas radiales	123
2.1.5.2 Implementar hojas volantes	127
2.1.5.3 Creación de página Web.....	128
2.1.5.4 Relaciones públicas (Tarjeta de presentación)	130
2.1.6 Estrategias de promoción de ventas.....	131
2.1.6.1 Regalías.....	131
2.1.6.2 Tarjeta de cliente frecuente.	132
2.2 OTRAS ESTRATEGIAS.....	133
2.2.1 Estrategias de Recurso Humano	133
2.2.1.1. Plan de Capacitación.....	133
2.2.1.2 Premiación al empleado del mes	137
2.2.2 Contratación de Personal	137
2.3 Estrategias Financieras.....	138
2.3.1 Financiamiento con recurso propio	138
2.3.2 Financiamiento con recurso externo	138

3.	Plan de acción	139
3.1.	Recursos necesarios	139
3.1.1.	Financieros.....	139
3.1.2.	Plan de acción.....	140
3.1.3.	Costos de las estrategias	142
3.1.4.	Presupuesto de la propuesta	145
3.1.5.	Cronograma de Implementación de la propuesta	146
3.2.	Seguimiento y Control	147
	BIBLIOGRAFÍA	150
	Leyes	151
	Código de Comercio de le Republica de El Salvador.....	151
	Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.	151
	Código de Salud de la Republica de El Salvador.....	151
	Sitios Web.....	152
	Anexos	153

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Frecuencia de visitas de los clientes	pág.64
Tabla N° 2 Tipo de publicidad que realiza el restaurante.....	pág.65
Tabla N° 3 Posicionamiento del restaurante.....	pág.66
Tabla N° 4 Precios de los productos.....	pág.67
Tabla N° 5 Nivel de consumo.....	pág.68
Tabla N° 6 Producto más demandado.....	pág.69
Tabla N° 7 Producto menos demandado.....	pág.71
Tabla N° 8 Nivel de aceptación de la atención recibida.....	pág.73
Tabla N° 9 Necesidad de capacitación.....	pág.74
Tabla N° 10 Servicio a domicilio.....	pág.75
Tabla N° 11 Publicidad.....	pág.76
Tabla N° 12 Mejorar promociones.....	pág.77
Tabla N° 13 Infraestructura.....	pág.78
Tabla N° 14 Aspectos del mix promocional.....	pág.79
Tabla N° 15 Disponibilidad del cliente en recomendar el restaurante.....	pág.80
Tabla N° 16 Plan promocional.....	pág.81
Tabla N° 17 Situación actual del restaurante.....	pág.82
Tabla N° 18 Fortalezas de la empresa.....	pág.83
Tabla N° 19 Áreas donde se encuentran las fortalezas.....	pág.84
Tabla N° 20 Debilidades de la empresa.....	pág.85
Tabla N° 21 Áreas donde se encuentran las debilidades.....	pág.86
Tabla N° 22 Sondeo de mercado.....	pág.87
Tabla N° 23 Aspectos que se analizan en sondeo.....	pág.88
Tabla N° 24 Estrategias de mix promocional.....	pág.89
Tabla N° 25 Tipos de estrategias del mix promocional.....	pág.90
Tabla N° 26 Demanda de productos.....	pág.91
Tabla N° 27 Políticas de ventas.....	pág.92

Tabla N° 28 Perfil de puestos de trabajo.....	pág.93
Tabla N° 29 Rentabilidad de la empresa.....	pág.94
Tabla N° 30 Infraestructura.....	pág.95
Tabla N° 31 Productos con mayor demanda.....	pág.96
Tabla N° 32 Producto con menor demanda.....	pág.97
Tabla N° 33 Producto por el que se reciben más quejas.....	pág.100
Tabla N° 34 Satisfacción del cliente.....	pág.102
Tabla N° 35 Tiempo de entrega del producto.....	pág.103
Tabla N° 36 Comportamiento de compra del cliente.....	pág.104
Tabla N° 37 Poder adquisitivo del cliente.....	pág.105
Tabla N° 38 Adquisición de cualquier producto.....	pág.106
Tabla N° 39 Posicionamiento estratégico.....	pág.107
Tabla N° 40 Estrategias para mejorar el posicionamiento.....	pág.108

Índice de Graficas

Grafica N° 1 frecuencia de visitas de los clientes.....	pág.64
Grafica N° 2 tipo de publicidad que realiza el restaurante.....	pág.65
Grafica N° 3 Posicionamiento del restaurante.....	pág.66
Grafica N° 4 Precios de los productos.....	pág.67
Grafica N° 5 Nivel de consumo.....	pág.68
Grafica N° 6 Producto más demandado.....	pág.69
Grafica N° 7 Producto menos demandado.....	pág.71
Grafica N° 8 Nivel de aceptación de la atención recibida.....	pág.73
Grafica N° 9 Necesidad de capacitación.....	pág.74
Grafica N° 10 Servicio a domicilio.....	pág.75
Grafica N° 11 Publicidad.....	pág.76
Grafica N° 12 Mejorar promociones.....	pág.77
Grafica N° 13 Infraestructura.....	pág.78
Grafica N° 14 Aspectos del mix promocional.....	pág.79
Grafica N° 15 Disponibilidad del cliente en recomendar el restaurante.....	pág.80
Grafica N° 16 Plan promocional.....	pág.81
Grafica N° 17 Situación actual del restaurante.....	pág.82
Grafica N° 18 Fortalezas de la empresa.....	pág.83
Grafica N° 19 Áreas donde se encuentran las fortalezas.....	pág.84
Grafica N° 20 Debilidades de la empresa.....	pág.85
Grafica N° 21 Áreas donde se encuentran las debilidades.....	pág.86
Grafica N° 22 Sondeo de mercado.....	pág.87
Grafica N° 23 Aspectos que se analizan en sondeo.....	pág.88
Grafica N° 24 Estrategias de mix promocional.....	pág.89
Grafica N° 25 Tipos de estrategias del mix promociona.....	pág.90
Grafica N° 26 Demanda de productos.....	pág.91
Grafica N° 27 Políticas de ventas.....	pág.92

Grafica N° 28 Perfil de puestos de trabajo.....	pág.93
Grafica N° 29 Rentabilidad de la empresa.....	pág.94
Grafica N° 30 Infraestructura.....	pág.95
Grafica N° 31 Productos con mayor demanda.....	pág.97
Grafica N° 32 Producto con menor demanda.....	pág.99
Grafica N° 33 Producto por el que se reciben más quejas.....	pág.101
Grafica N° 34 Satisfacción del cliente.....	pág.102
Grafica N° 35 Tiempo de entrega del producto.....	pág.103
Grafica N° 36 Comportamiento de compra del cliente.....	pág.104
Grafica N° 37 Poder adquisitivo del clientes.....	pág.105
Grafica N° 38 Adquisición de cualquier producto.....	pág.106
Grafica N° 39 Posicionamiento estratégico.....	pág.107
Grafica N° 40 Estrategias para mejorar el posicionamiento.....	pág.108

Índice de Imágenes

Imagen N° 1. Modelo de Motocicleta.....	pág.121
Imagen N° 2. Cotización cuña radial en radio yxy.....	pág.125
Imagen N° 3. Cotización cuña radial en radio carnaval.....	pág.126
Imagen N° 4. Modelo hoja volante.....	pag.127
Imagen N° 5. Página web restaurante.....	pág.129
Imagen N° 6. Modelo tarjeta de presentación.....	pág.130
Imagen N° 7. Modelo de tasa.....	pág.131
Imagen N° 8. Modelo del llavero.....	pág.132
Imagen N° 9. Modelo de la tarjeta de cliente frecuente.....	pág.133
Imagen N° 10 imagen cronograma de implementación de la propuesta.....	pag.146

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1. Cronograma de actividad.....	pág.56
Cuadro N° 2. Presupuesto.....	pág.57
Cuadro N° 3. Tabulación, entrevista al gerente.....	pág.58
Cuadro N° 4. FODA.....	pág.114
Cuadro N° 5. FODA CLAVE.....	pág.115
Cuadro N° 6. Principales resultados.....	pág.116
Cuadro N° 7. Costos de menú infantil.....	pág.119
Cuadro N° 8. Cotización motocicleta.....	pág.120
Cuadro N° 9. Calculo salario de gerente.....	pág.122
Cuadro N° 10. Costos táctica descuentos especiales.....	pág.123
Cuadro N° 11 Cotización hoja volante.....	pág.128
Cuadro N° 12. Cotización tarjeta de presentación.....	pág.130
Cuadro N° 13. Calculo de salario empleado.....	pág.138
Cuadro N° 14. Recursos necesarios.....	pág.139
Cuadro N° 15. Plan de acción de propuesta.....	pág.140
Cuadro N° 16. Costo de estrategias de producto.....	pág.142
Cuadro N° 17. Costo de estrategias de precio.....	pág.142
Cuadro N° 18. Costo de estrategia de plaza.....	pág.142
Cuadro N° 19. Costos E. promoción y public. (Promociones feriados).....	pág.143
Cuadro N° 20. Costos E. promoción y pub. (Descuentos especiales).....	pág.143
Cuadro N° 21. Costos de estrategias de promoción y publicidad.....	pág.142
Cuadro N° 22. Costos de estrategias de promoción de venta.....	pág.143
Cuadro N° 23. Costo de estrategia de recurso humano.....	pág.143
Cuadro N° 22. Presupuesto anual.....	pág.144

INTRODUCCIÓN

El aporte económico que las empresas realizan en la economía de cualquier país es determinante para el crecimiento de estas, así mismo son generadoras de fuentes de empleo y satisfactores de deseos y necesidades; es por ello necesario analizar el funcionamiento de estas, para conocer el aporte que brindan a la economía y brindarles herramientas que puedan mejorar este aporte y de igual manera que el empresario pueda tener mejores ingresos.

En el presente documento se desarrolla una investigación en el restaurante Los Poblanos, en dicho trabajo se muestran los diferentes capítulos; en el primer capítulo se muestra la situación problemática del restaurante, la delimitación de la investigación, el enunciado del problema, la justificación es decir, la razón por la cual se está realizando dicha investigación así como también a quienes beneficiara, los objetivos generales y específicos, la formulación de hipótesis y la operacionalización de hipótesis.

En el capítulo 2 se presentan los diferentes marcos referenciales como lo es el marco teórico; el cual es la teoría de los aspectos en la Operacionalización de hipótesis, el marco histórico en donde se hace referencia a los antecedentes del sector de restaurantes en el país y el marco normativo las cuales son las diferentes leyes que rigen a los restaurantes.

En el capítulo 3 se muestra la metodología de la investigación que se llevara a cabo, como el tipo de investigación el universo y muestra, el tamaño de la muestra, las técnicas e instrumentos y el plan de análisis.

En el capítulo 4 se presenta la tabulación y análisis de resultados; en el que se presenta el análisis de los diferentes instrumentos así como también las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se presenta la propuesta de un plan promocional que contiene un resumen ejecutivo, los objetivos generales y específicos, el análisis FODA, el establecimiento de estrategias y táctica, el plan de acción donde se muestran los diferentes recursos necesarios para la elaboración de la propuesta, además se presenta el presupuesto total de la propuesta, así como también el cronograma y referencias bibliográficas. Y por último se presentan los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

Los restaurantes surgen ante una necesidad, debido a que las personas por diferentes circunstancias ya sea por las distancias que hay entre su casa y lugar de trabajo, por realizar reuniones de negocio, por estudios, por celebraciones entre familiares y amigos, obtienen sus alimentos fuera de sus hogares.

Es posible identificar una amplia diversidad de restaurantes especializados en diferentes tipos de gastronomía, entre las cuales se puede citar la mexicana, vegetariana, china, salvadoreña. etc.

En nuestro país el subsector restaurantes ha presentado altos y bajos en su crecimiento, debido a diferentes razones, una muy importante es la delincuencia, así lo manifiestan los representantes de la Asociación de Restaurantes de El Salvador quienes en el año 2014 informó que “el 10 % de los restaurantes afiliados a la gremial cierran sus instalaciones al cabo de dos años, estas empresas dejan de operar por diversos motivos, siendo uno de los principales la delincuencia”.¹

De igual forma es importante recalcar que el ámbito político también es clave para el crecimiento; ya que puede beneficiar a los empresarios, creando políticas que ayuden a obtener financiamiento o bien, obstaculizar su crecimiento creando nuevos impuestos.

A pesar de los altos y bajos que este subsector presenta, hay una diversidad de establecimientos en el país, por tanto la competencia es fuerte y por consiguiente promueve en dichas empresas a orientarse a la búsqueda de nuevos clientes o fidelizar a quienes ya lo son.

¹ <http://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/centroamerica/elsalvador/740575-330/el-bnes>, consultado el 15 de marzo de 2018.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente el sector servicios específicamente restaurantes ha reflejado un crecimiento en el país, el Banco Central de Reserva (BCR) en su informe anual del año 2015 manifiesta que el sector comercio, restaurantes y hoteles creció 2.8%, durante ese año y que su aporte al PIB fue de 20%.²

De igual forma según información proporcionada por el Banco Davivienda, el sector turismo ha sido clave para el crecimiento económico de El Salvador en el período 2009-2016, cuya tasa de crecimiento para este período se ubicó por encima del 13%. Este empuje económico ha significado un crecimiento del 18% en los empleos de actividades como hoteles, restaurantes y transportes.³

Los restaurantes especializados en comida mexicana, gozan de una buena aceptación en la población salvadoreña, en San Salvador hay una diversidad de este tipo de restaurantes, y un gran referente es Tequilas Bar y Botanas; desde 2001 ofrece una estadía acogedora, los almuerzos y las cenas ofrecen un exquisito sabor mexicano.

Así mismo, la zona de oriente no es ajena a esta situación, ya que en los diferentes departamentos se pueden encontrar establecimientos que ofrecen este tipo de alimentos a la población, en el caso de Usulután se puede mencionar Lito's restaurante.

Finalmente la ciudad de San miguel no es la excepción, ya que hay un aproximado de 12 restaurantes de comida Mexicana; de acuerdo a la opinión de consumidores destacan los siguientes: Los Poblanos, El Taurino, El Brazador, Don Beto, El Zócalo, El Zarape, El Nopal, El Asador, entre otros.

² <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1828454511.pdf>, consultado el 18 de marzo de 2018

³ <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/e9d77ac4-7f48-4a84b0488adbb4dc2396/Informe+del+se+b048ctor+de+turismo+junio+2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e9d77ac4-7f48-4a84-b048-8adbb4dc2396>, consultado el 18 de marzo de 2018

El Restaurante Los Poblanos nace con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con sus exigencias, brindándoles productos de calidad y de esta manera generar utilidades; actualmente la empresa tiene como problema o dificultad la falta de promoción y publicidad y eso ocasiona que esta no sea reconocida por la población en general.

Por tal razón la empresa debe fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento de sus gustos, identificar cuáles son sus necesidades y exigencias, así como también conocer la razón del porque prefieren los productos que ofrece el restaurante, y enfocarse en los clientes actuales y de igual manera en los clientes potenciales, que pudieran en un futuro ser clientes frecuentes.

Así mismo la empresa debe conocer sus capacidades para determinar cuáles son sus ventajas y debilidades, si tiene la capacidad de satisfacer las exigencias de los clientes, para brindar productos que satisfagan sus gustos y necesidades y de esta manera crear una relación más cercana con ellos.

De igual forma se debe llegar a la mente de los consumidores potenciales, para que estos conozcan los productos que se ofrecen en el restaurante; así como la calidad de estos, sus precios, su ambiente para motivar a las personas a que adquieran los productos.

Lo anterior es necesario para que la empresa alcance un mejor nivel de demanda de sus productos y por lo tanto obtener un mejor posicionamiento en el mercado actual y de esta manera mejorar sus ingresos.

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación Espacial

La investigación se realizara en la empresa Restaurante Los Poblanos dedicada a la venta de comida mexicana, de la ciudad de San Miguel.

Delimitación de Tiempo

La investigación se efectuara durante el período comprendido del mes de marzo al mes de octubre de 2018.

Delimitación Teórica

- Teoría sobre el plan de marketing retomado del libro Fundamentos de Marketing de J. Stanton William, J. Etzel Michael y J. Walker Bruce.
- Teoría de plan de marketing, promoción y demanda del libro dirección de marketing de Kotler Philip y Keller Kevin.
- Teoría enfocada en diagnostico empresarial retomada del libro organización y procesos empresariales de Flor Romero Martin.
- Teoría sobre capacidad o función administrativa y clientes retomado del libro conceptos de administración estratégica de R. David Fred.
- Teoría sobre recurso humano, financiero y administrativos retomado del libro administración de recurso humano de Idalberto Chiavenato.
- Teoría sobre la oferta, mix promocional, producto, precio y canal de distribución retomado del libro Mercadotecnia de Fisher Laura y Espejo Jorge.
- Teoría sobre competencia, demografía y precio retomado del libro marketing de Kerin Hartley y Rudelius.
- Teoría sobre administración del personal, retomado del libro administración de personas de Serrano Alexis.

1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué manera un plan promocional permitirá aumentar la demanda de productos ofrecidos por empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel?

1.5. JUSTIFICACIÓN

El estudio que se realizara será en restaurante los poblanos que se caracteriza por la comercialización de productos de consumo como lo es la comida mexicana que mediante los años se ha convertido en un plato de comida tradicional; como toda empresa trata de llevar una rentabilidad que genere utilidades y así mantenerse dentro del mercado específicamente en el sector servicio ubicada en la ciudad de San miguel.

Hoy en día debido a la enorme competencia que existe y todos los factores sociales, los cambios de la economía como han golpeado enormemente a la población, los hábitos de consumo de personas que se han generado durante los años es necesario tomar medidas que ayuden a la empresa a generar más demanda y así poder competir con igualdad con las mismas condiciones que cualquier empresa.

En este ámbito que ocurren los cambios es necesario llevar a cabo una investigación preliminar, detectamos una necesidad por parte de la empresa en estudio, evidentemente cuenta con baja demanda la cual será nuestro punto de partida para hacer uso de las herramientas más importantes del marketing que hoy en día es de gran importancia.

El proceso de plan marketing supone un delicado equilibrio entre creatividad y estructura, es importante explorar los temas de mercado fuera del contexto día a día de la empresa, por el cual debe disponer de una estructura que asegure un enfoque completo y preciso, y el engarce las estrategias, recursos y objetivos de la empresa, con la situación actual de la empresa.

Para la empresa en estudio es de vital importancia ya que mediante esta investigación se le brinde una visión más clara y orientación hacia el mercado, se realizara seguimiento de los clientes, de la competencia. No solamente es importante la ejecución de un plan de marketing si no también el propio proceso de

desarrollo, ya que esto le dará la pauta para una mayor demanda en sus productos y así como el reconocimiento que tendrá los posibles clientes o clientes ya establecidos.

Mediante la ejecución de esta investigación cabe mencionar la novedad que tiene la incorporación de consumo de comida mexicana este segmento de mercado ha tenido más realce durante los últimos años ya que por su innovación, gran atractivo, diferentes tipo de comercialización, ha tenido un reconocimiento mundialmente por la diversidad que existe y por supuesto su precio no es de fácil adquisición.

En general para los consumidores del restaurante y clientes potenciales, tendrán nuevas promociones, así como también podrán tener un mejor conocimiento de los productos que ofrece la empresa, lo cual les motivara a adquirirlos.

A nuestro equipo investigador, mediante los conocimientos generados en nuestra experiencia respecto a los diferentes estudios realizados sobre el marketing en el cual conjunto nuestro asesor por los diferentes conocimientos en el ámbito bibliográfico.

A la comunidad universitaria como fuente bibliográfica de diversos documentos, libros y una amplia variedad de conocimientos adquiridos y será de mucha ayuda para futuras generaciones para la elaboración de estudios de marketing como este en particular.

La investigación esta detalladamente estructurada ya que se tomaron en cuenta los factores de viabilidad de la misma, para su implementación, disponibilidad de los recursos financieros, humanos y materiales que se determinaran al aplicar el plan de marketing.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan promocional para mejorar la demanda de las empresas del sector servicio, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.
Caso restaurante Los Poblanos

1.6.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.

Realizar un sondeo de mercado para determinar el perfil del cliente, de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.

Proponer estrategias de mix promocional para mejorar el posicionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de san miguel.

1.7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis General

Un plan promocional permitirá incrementar la demanda de las empresas del sector servicios dedicada a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso Restaurante Los Poblanos

1.7.2. Hipótesis Específicas

Un diagnostico permitirá identificar la situación actual de las empresas del sector servicio dedicadas a la venta de comida mexicana, en la ciudad de San Miguel.

Un sondeo de mercado permitirá determinar el perfil del cliente de las empresas del sector servicios dedicada a la venta de comida mexicana, en la ciudad de San Miguel.

La estrategia de mix promocional ayudara a mejorar el posicionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana, en la ciudad de San Miguel.

OPERALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

PLAN PROMOCIONAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, DEDICADAS A LA VENTA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2018. CASO RESTAURANTE LOS POBLANOS

Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Especificas	Variables
Inexistencia de plan promocional en las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos.	Inexistencia de un diagnostico que muestre la situación actual de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana.	Diseñar un plan promocional para mejorar la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos	Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.	El diseñar un plan promocional mejorara la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos	Al realizar un diagnóstico se conocerá la situación actual de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.	V.I.: Diagnostico V.D.: Situación actual

PLAN PROMOCIONAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, DEDICADAS A LA VENTA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2018. CASO RESTAURANTE LOS POBLANOS

<p>Inexistencia de plan promocional en las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos.</p>	<p>Inexistencia de indicadores para realizar un sondeo de mercado que permita determinar el perfil del cliente en las empresas del sector servicios, que se dedican a la venta de comida mexicana.</p>	<p>Diseñar un plan promocional para mejorar la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos</p>	<p>Realizar un sondeo de mercado para determinar el perfil del cliente, de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.</p>	<p>El diseñar un plan promocional mejorara la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos</p>	<p>La realización de un sondeo de mercado determinara el perfil del cliente de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.</p>	<p>V.I.: Sondeo de mercado V.D.: Perfil del cliente</p>
--	--	--	---	---	--	--

PLAN PROMOCIONAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, DEDICADAS A LA VENTA DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2018. CASO RESTAURANTE LOS POBLANOS

<p>Inexistencia de plan promocional en las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos.</p>	<p>Falta de estrategias del mix promocional que beneficie un mejor posicionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana.</p>	<p>Diseñar un plan promocional para mejorar la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel. Caso restaurante Los Poblanos</p>	<p>Proponer estrategias de mix promocional para mejorar el posicionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana.</p>	<p>El diseñar un plan promocional mejorara la demanda de las empresas del sector servicios, dedicadas a la venta de comida mexicana en la ciudad de San Miguel.</p>	<p>Al proponer estrategias de mix promocional mejorar el posicionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas a la venta de comida mexicana.</p>	<p>V.I.: Estrategias de mix promocional V.D.: Posicionamiento</p>
--	--	--	--	---	--	--

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Según **Stanton, Etzel y Walker**, el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades en los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.⁴

El marketing se basa en dos implicaciones importantes:

- El sistema global de actividades comerciales debe orientarse a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactorio de necesidades.

Es por ello importante que la empresa establezca una estrecha relación con los consumidores, por lo cual **Stanton** propone establecer el marketing de relaciones el cual se define como identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable.⁵

Según **Mullins** el plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar las metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o un servicio.⁶

De acuerdo a **Kotler y Keller** el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing; y opera en dos niveles: Plan de marketing estratégico: es el que determina los mercados metas y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado,

⁴ J. Stanton William, J Etzel Michael y J. Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 Edición, McGraw Hill, México 2000 pag.6

⁵ Ibídem 4, Pag.12

⁶ Mullins, Walker, Boyd, Larréché Administración del Marketing “Un enfoque en la toma de decisiones estratégicas” 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2007 Pág. 20.

mientras que el plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.⁷

En el plan de marketing se debe realizar un diagnóstico de la empresa para poder identificar las capacidades internas de la organización. **Martin Romero** afirma que el diagnóstico empresarial es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento, permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integrada a los mismos.⁸

Mediante el diagnóstico empresarial se conoce cada una de las áreas internas de la empresa. **Fred. R. David** indica que la función o capacidad productiva consiste en todas aquellas actividades que transforman los insumos en bienes o servicios, es la determinación de los niveles de producción óptimos para la organización, ni demasiado ni muy poco.⁹

De igual manera la elaboración de un diagnóstico organizacional permite conocer las capacidades del recurso humano, ya que por medio de ellos, las organizaciones alcanzan sus objetivos organizacionales. **Chiavenato** expresa que el recurso humano son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, y es el único recurso vivo y dinámico, por lo cual es este el que decide el manejo de los demás recursos.¹⁰

Un diagnóstico además ayuda a identificar los recursos financieros con los que cuenta la empresa, según **Chiavenato** los recursos financieros son los flujos de dinero disponibles para hacer frente a los compromisos que adquiere la organización.¹¹ Así mismo se conoce los recursos administrativos y estos son los

⁷ Kotler Philip y Keller Kevin. Dirección de marketing, 12 Edición, Pearson Educación, México. 2006 pág. 43.

⁸ Flor Romero Martin. Organización y procesos empresariales, 5 Edición, Paraguay 2008 pág.87

⁹ Fred. R. David. Conceptos de administración estratégica, 11 Edición, Pearson Educación México 2008, Pág. 147

¹⁰ Chiavenato Idalberto. Administración de recursos humanos, 9 Edición, Mc Graw Hill México 2011, pág. 81

¹¹ *Ibíd*em 10. Pág. 80

medios con los cuales se planean, dirigen, controlan y organizan las actividades empresariales.¹²

Finalmente mediante el diagnostico se analiza los clientes a quienes las empresas deben enfocar todos sus esfuerzos. Según **Stanton** el mercado son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo.¹³ Por lo cual es necesario conocer el tipo de mercado que las empresas atienden.

De igual manera el plan promocional también comprende un sondeo de mercado el cual según **la enciclopedia económica** un sondeo es la elección de cierto número de unidades de una población destinada a permitir el estudio de sus características.¹⁴ Por lo tanto el sondeo de mercado es necesario para identificar ciertas características de los consumidores que podrían beneficiar a la empresa.

La realización de un sondeo permite identificar la oferta de productos en el mercado, según **Fisher y Jorge Espejo** la oferta se refiere a las cantidades de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.¹⁵

Otro aspecto fundamental en el sondeo de mercado es la competencia; de acuerdo a **Rudelius** la competencia se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico.¹⁶

De igual manera en un sondeo se debe tomar en cuenta las características demográficas; según **Rudelius** la demografía describe a la población de acuerdo con ciertas características como la edad, genero, ingresos, ocupación etc.¹⁷

Finalmente un sondeo de mercado, Se debe de realizar un análisis de precio para conocer, si el consumidor busca la calidad sin importar el precio o si el precio es una de las variables de decisión principal. **Kerin, Hartley y Rudelius**, Precio: Es el

¹² Ibídem 10. Pág. 82

¹³ J. Stanton William, J. Etzel Michael y J. Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 Edición, McGraw Hill México 2000, pag.48

¹⁴ <http://www.economia48.com/spa/d/sondeo/sondeo.htm>, consultado el 20 de marzo de 2018.

¹⁵ Fisher Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia, 4 Edición, McGraw Hill México 2011, pág. 148

¹⁶ Kerin Hartley y Rudelius. Marketing, 11 Edición, McGraw Hill México 2014, pág. 80

¹⁷ Ibídem 16, pág. 68

dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.¹⁸

Al llevar a cabo un plan promocional es indispensable implementar estrategias del mix promocional o mezcla de mercadotecnia, **Fisher** menciona que la mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 p: producto, precio, plaza y promoción.¹⁹

Partiendo del mix promocional se deben realizar estrategias enfocadas en cada uno de estos elementos, según **Laura Fischer**: Producto, es un conjunto de atributos fundamentales unido en una forma identificable.²⁰ Es decir que producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

De igual manera es necesario implementar estrategias de precio, **Laura Fischer** hace referencia a que en un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambio. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones.²¹

Así mismo se deben elaborar estrategias enfocadas en la promoción, **Philip Kotler** indica que Promoción son las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir el mercado meta para que lo compre.²²

Para finalizar los elementos del mix promocional, **Laura Fischer**, indica que un Canal de Distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.²³

¹⁸ Ibídem 16, pág.332

¹⁹ Ibídem 15. Pág. 103

²⁰ Ibídem 16. Pág. 104

²¹ Ibídem 15. Pág.140

²² Kotler Philip. Fundamentos de la Mercadotecnia, 1° Edición, Editorial Prentice Hall México. 1985 pág. 50

²³ Ibídem 15. Pág.160

La importancia de los canales de distribución radica en que da a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor, esto beneficia a la empresa ya que le facilitaría la distribución, porque le llevaría más cerca el producto al consumidor para que este no recorra grandes distancia para obtener el producto y así satisfacer una necesidad.

Un objetivo fundamental de un plan promocional es mejorar la demanda, **Kotler y Keller** definen la demanda de mercado de un producto como el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa específico²⁴.

Por consiguiente es necesario conocer la situación actual de la empresa ya que es indispensable debido a que en la planeación estratégica influyen muchos factores internos como también los externos. **Stanton** sugiere realizar un análisis de la situación y lo define como: reunir y estudiar la información relativa de los aspectos específicos de una empresa.²⁵

De acuerdo a la situación actual, se deben realizar políticas enfocadas a las ventas, según **David** las políticas son los medios que permiten alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos dirigidos al logro de los objetivos enunciados, Las políticas son guías para la toma de decisiones y para manejar situaciones repetitivas o recurrentes.²⁶

Así mismo de acuerdo a la situación actual del personal es necesario el establecimiento del perfil de este, se debe realizar de acuerdo a las funciones que desempeñara en su puesto de trabajo, **Serrano** expresa que la administración de

²⁴ Kotler Philip y Keller Kevin. Dirección de marketing, 12 Edición, Pearson Prentice Hall, México pág. 127.

²⁵J. Stanton William, J. Etzel Michael y J. Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 Edición, McGraw Hill México.2000 pág. 60

²⁶ R. David Fred. Conceptos de administración estratégica, 11 Edición, Pearson Educación México. 2008 Pág. 13

personas busca sobremanera obtener y dotar a las persona idóneas para cada puesto de trabajo, a fin que hagan el trabajo que les corresponde con calidad.²⁷

Otro factor importante para conocer la situación actual es la rentabilidad, **Mullins** la define como la medida más importante del desempeño, pero tiene limitaciones como tales muchos objetivos se miden mejor en términos que no sean económicos es decir cómo mantenerse dentro de la participación del mercado, las utilidades son unas medidas a corto plazo y pueden manipularse con acciones que a la larga resulten inconvenientes.²⁸

Cabe destacar que dentro de la situación actual es importante una buena toma de decisiones para la empresa, según **Lovelock y Wirtz** la toma de decisiones es una de las competencias clave para todo ejecutivo así como lo es, en el aspecto personal de cada uno de los seres humanos, se tiene que aplicar decisiones efectivas para la empresa²⁹

Dentro de la empresa los recursos o activos definiremos como infraestructura según la empresa cubre los gastos de administración general de la misma, las tareas de planeación, las finanzas, la contabilidad, además de los asuntos legales y todos aquellos relacionados con las autoridades públicas.

Además se debe crear el perfil del cliente, por lo tanto es necesario realizar un análisis del cliente parara determinar el perfil adecuado, según **David** el análisis del cliente es un examen y evaluación de sus necesidades y deseos, implica aplicar encuestas a los consumidores, analizar la información de los clientes, evaluar las estrategias de posicionamiento en el mercado, desarrollar los perfiles de los clientes y determinar las estrategias óptimas de segmentación del mercado.³⁰

²⁷ Serrano Alexis. Administración de personas, 1° Edición, Editorial talleres gráficos UCA El Salvador. 2007 pág. 8

²⁸ Mullins, Walker, Boyd, Larréché Administración del Marketing “ Un enfoque en la toma de decisiones estratégicas” 5 Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2007 pág. 479

²⁹ Lovelock Christopher, Jochen Wirtz Marketing de servicios. Personal, tecnología, y estrategia”. 6 Edición, Editorial Pearson Educación, México 2009 Pág. 47

³⁰ R. David Fred. Conceptos de administración estratégica, 11 Edición, Pearson Educación, México. 2008, Pág. 136

Productos demandados son todos aquellos hábitos de compras que tendrán los clientes, es decir aquellos productos que posee la empresa ofrece en el cual cualquier persona puede demandar ya se sea por gusto, por preferencia etc.

Las expectativas del cliente, las expectativas poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el Servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados.³¹

El comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.³²

Finalmente es necesario conocer el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito pueden influir directamente en sus negocios, sobre todo en los de las empresas que se dirigen a los consumidores con ingresos altos y sensibilidad al precio.

Para mejorar la demanda es necesario obtener un mayor posicionamiento de los productos en el mercado, según **Stanton** el posicionamiento es designar la imagen de un producto con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.³³

Para poder lograr un posicionamiento es importante implementar ciertas estrategias de marketing que nos ayuden a seleccionar la mejor estrategia de ventas, las estrategias de venta es todo aquello que nos ayudara a incrementar las ventas, es decir será una guía para que la empresa pueda definir una estrategia que

³¹ Lovelock Christopher, Jochen Wirtz Marketing de servicios. Personal, tecnología, y estrategia". 6 Edición, Editorial Pearson Educación, México 2009 Pág. 47

³² Kotler Philip, Gary Armstrong Marketing. Versión latinoamericana. Decimoprimer edición, Editorial Pearson Educación, México 2007, Pág. 141

³³ J. Stanton William, J. Etzel Michael y J. Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 Edición, McGraw Hill México.2000 pág. 62

este a su alcance, ya que una de la parte más importante para poder conseguir rentabilidad esperada y así tener buenos resultados económicos que permitan un mejor crecimiento.

Otra estrategia importante será la de promoción las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

Así mismo son muy necesarias las estrategia de personal será todo aquel proceso que se lleva a cabo mediante proceso de selección de personal, programas de reclutamiento, capacitación, inducción, programas de puestos de trabajo todo lo que comprende la empresa en sí.

Otro factor importante para el posicionamiento son las estrategias de precios. El precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en qué cantidad; significa que el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia.³⁴

³⁴ Fisher Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3ª edición, editorial Mc Graw Hill, México 2004, Pág 231, 254

2.2. MARCO HISTÓRICO

2.2.1. Antecedentes de los Restaurantes de Comida Mexicana

Antes debemos conocer un poco de la historia de la comida Mexicana e ir atrás en el tiempo, esto nos ayudara a saber la manera en que esta se fue abriendo camino en el mundo hasta la actualidad, hay que especificar que antes de la llegada de los Europeos al país Mexicano, estos basaban sus alimentos en ingredientes como el maíz, el frijol y la calabaza que era lo que ellos cultivaban, después de la Conquista de México empezaron a hacer una combinación entre lo que ellos poseían y aquello que era traído desde Europa como el arroz, el aceite de oliva, almendras y una diversidad de carne (Cerdos, gallinas, cabras y ovejas).

Cuando la Nueva España fue establecida, la gastronomía se reservó para los convenios en donde las comunidades indígenas servían como amas de llaves y personal de cuidado y a través de las tradiciones orales mantuvieron vivas las recetas y las técnicas por más de un siglo.

Esas circunstancias históricas y el respeto que se ha mantenido en sus tradiciones han hecho que la comida mexicana se mantenga por más de 1,000 años como una de las más importantes a nivel mundial, creando una rica variedad de platillos. El primer libro de recetas de comida mexicana fue escrito por Sor Juana Inés de la Cruz.

En el año 1765, un señor llamado Bulanger estableció en la ciudad de Paris, Francia, el primer restaurante mexicano que fue llamado RESTAURANTS, años después, en 1783 fueron fundados otros establecimientos de comida con el nombre de restaurante.

La comida mexicana surge en El Salvador en el año 1947, al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir sus alimentos fuera de su casa, ya sea por las distancia que existe entre la casa y el trabajo, por motivos de realización de negocios, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente.

2.2.2. Antecedentes de Restaurante Los Poblanos

El restaurante Los Poblanos surgió en el año 2008, por medio de un negocio familiar, estos ya eran propietarios de la cafetería Leslys, durante un tiempo estuvieron observando que el negocio de la comida mexicana estaba en crecimiento dentro del mercado así que decidieron incursionar en dicho mercado con un nuevo restaurante que ofreciera diferentes platillos mexicanos con el auténtico sabor de Puebla al cual gracias a ello nombraron Restaurante Los Poblanos.

En sus inicios el restaurante realizó sus operaciones con 8 empleados distribuidos en cocina, meseros y cajeros, los platillos que se ofrecían a los clientes eran tacos, tortas, burritos, quesadilla, costillas y alambres; la aceptación por parte de los clientes fue bastante aceptable debido a la calidad de los productos que ofrecían respetando las tradiciones de los platillos mexicanos.

El Restaurante Los Poblanos está ubicado en la carretera panamericana, kilómetro 134, frente al hospital militar en la ciudad de San Miguel. Para brindar una mejor estancia a sus clientes el Restaurante Los Poblanos remodeló sus instalaciones en el año 2016.

En noviembre del 2017 la Asociación Panamericana de Arte Culinario APAC le otorgó la acreditación al Restaurante Los Poblanos, cabe mencionar que es el único restaurante certificado por esta asociación.

Actualmente cuenta con 20 empleados distribuidos de la siguiente manera 7 meseros, 1 anfitriona, 9 cocineros, 2 bares tender y un cajero; así mismo cuenta con una diversidad de platillos que están a disposición de los clientes. Para dar una mejor atención a los clientes se inauguró una sucursal en el centro comercial Metrocentro San Miguel en el año 2018.

2.3. MARCO NORMATIVO

A continuación, se mencionan leyes, permisos, ordenanzas a los que están sujetas las empresas dedicadas a la industria restaurantera.

2.3.1. Código de Comercio

Objetivo y Alcance de la Ley:

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.

Art. 2. Son comerciantes:

- I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.
- II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3. Son actos de comercio:

- I- Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.
- II- Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art. 6. Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán

derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

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

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

Art. 7. Son capaces para ejercer el comercio:

- I- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.
- II- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.
- III- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.
- IV- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial. Estas autorizaciones son irrevocables y deben ser inscritas en el Registro de Comercio.

Art. 411. Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I- Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.
- III- Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

IV- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 435.- El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

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

Art. 441. El comerciante deberá establecer, al cierre de cada ejercicio fiscal, la situación económica de su empresa, la cual mostrará a través del balance general y el estado de pérdidas y ganancias.³⁵

2.3.2. Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares De Trabajo

Objetivo y Alcance de la Ley:

Establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular.

Art. 2. Se establecen como principios rectores de la presente ley:

Principio de igualdad: Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación por razón alguna.

³⁵ Código de Comercio de la República de El Salvador

Respeto a la dignidad: La presente ley garantiza el respeto a la dignidad inherente a la persona y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones, en consecuencia, ninguna acción derivada de la presente ley, podrá ir en menoscabo de la dignidad del trabajador o trabajadora.

Prevención: Determinación de medidas de carácter preventivo y técnico que garanticen razonablemente la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras dentro de los lugares de trabajo.

Art. 3. Para los propósitos de esta ley se observará lo siguiente:

1. Todo riesgo siempre deberá ser prevenido y controlado preferentemente en la fuente y en el ambiente de trabajo, a través de medios técnicos de protección colectiva, mediante procedimientos eficaces de organización del trabajo y la utilización del equipo de protección personal.
2. Adecuar el lugar de trabajo a la persona, en particular en lo que respecta a la concepción de los puestos de trabajo, así como la elección de los equipos y los métodos de trabajo y de producción, con miras en particular a atenuar el trabajo monótono y repetitivo, y a reducir los efectos del mismo en la salud.
3. Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro.
4. Planificar la prevención, buscando un conjunto coherente que integre en ella la técnica de cada tipo de trabajo, la organización y las condiciones de trabajo, las relaciones sociales y la influencia de los factores ambientales en el mismo.
5. Se prohíbe toda forma de discriminación directa o indirecta en la implementación de las políticas y programas de protección de la salud y la seguridad ocupacional.
6. Se garantiza el respeto a la dignidad inherente a las personas, y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones.
7. Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación y en la medida de lo posible, sin conflicto entre sus responsabilidades familiares y profesionales, esto incluye, entre otros

aspectos, tomar en cuenta sus necesidades en lo que concierne a su participación en los organismos que se crean para la aplicación de la presente ley.

Art. 4. La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado. Ninguna institución autónoma podrá alegar la existencia de un régimen especial o preferente para incumplir sus disposiciones.

Art. 7. Para la aplicación de la presente ley se entenderá por:

ACCIÓN INSEGURA: El incumplimiento por parte del trabajador o trabajadora, de las normas, recomendaciones técnicas y demás instrucciones adoptadas legalmente por su empleador para proteger su vida, salud e integridad.

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL: Grupo de empleadores o sus representantes, trabajadores y trabajadoras o sus representantes, encargados de participar en la capacitación, evaluación, supervisión, promoción, difusión y asesoría para la prevención de riesgos ocupacionales.

CONDICIÓN INSEGURA: Es aquella condición mecánica, física o de procedimiento inherente a máquinas, instrumentos o procesos de trabajo que por defecto o imperfección pueda contribuir al acaecimiento de un accidente.

Art. 13. Los empleadores tendrán la obligación de crear Comités de Seguridad y Salud Ocupacional, en aquellas empresas en que laboren quince o más trabajadores o trabajadoras; en aquellos que tengan menos trabajadores, pero que a juicio de la Dirección General de Previsión Social, se considere necesario por las labores que desarrollan, también se crearán los comités mencionados.

Art. 30. Los empleadores tienen la obligación de proporcionar a los trabajadores y trabajadoras, las condiciones ergonómicas que correspondan a cada puesto de trabajo, tomando en consideración la naturaleza de las labores, a fin de que éstas se realicen de tal forma que ninguna tarea les exija la adopción de posturas forzadas que puedan afectar su salud.

Art. 31. Cuando por la naturaleza del trabajo sea necesario que los trabajadores tomen sus alimentos dentro del establecimiento, se deberá contar con espacios en condiciones de salubridad e higiene, destinados a tal objeto, dotados de un número suficiente de mesas y asientos.

Art. 53. En todo lugar de trabajo deberán implementarse las medidas profilácticas y sanitarias que sean procedentes para la prevención de enfermedades de acuerdo a lo establecido por el Código de Salud y demás leyes aplicables.

Art. 54. Todo lugar de trabajo, deberá estar dotado de agua potable suficiente para la bebida y el aseo personal, el cual debe ser permanente, debiéndose además, instalar bebederos higiénicos.

Art. 59. El almacenaje de materiales y de productos se hará por separado, atendiendo a la clase, tipo y riesgo de que se trate y se dispondrán en sitios específicos y apropiados para ello, los cuales deben ser revisados periódicamente. El apilamiento de materiales y productos debe hacerse de forma segura, de tal manera que no represente riesgos para los trabajadores y trabajadoras de conformidad a lo establecido en el reglamento correspondiente.

En los espacios donde se esté laborando, sólo se permitirá el apilamiento momentáneo y adecuado de los materiales de uso diario y de los productos elaborados del día, sin obstaculizar el desempeño de labores en el puesto de trabajo. En los lugares destinados para tomar los alimentos, no se permitirá el almacenamiento de materiales. En ningún momento se permitirá el apilamiento de materiales en los pasillos y en las salidas de los lugares de trabajo.

Art. 60. El piso de los lugares de trabajo debe mantenerse en buenas condiciones de orden y limpieza, asimismo los pasillos y salidas deben permanecer sin obstáculos para tener libre acceso.

Art. 61. En el caso de los desechos, estos deberán removerse diariamente de forma adecuada.³⁶

³⁶ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

2.3.3. Código de Salud.

Objetivo y Alcance de la Ley:

Desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.

Art. 75.- Todo edificio o local de uso público debe mantenerse limpio conforme a las instrucciones que dicte la autoridad de salud correspondiente.

Art. 76.- Los propietarios, poseedores o detentadores de predios baldíos y de sitios o locales abiertos en sectores urbanos, deberán cerrarlos para evitar que se conviertan en fuentes de infección.

Art. 77.- Los establecimientos que produzcan desechos que por su naturaleza o peligrosidad no deben entregarse al servicio público de aseo deberán establecer un sistema de tratamiento o autorizado por el Ministerio.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 84.- Para los efectos de este Código se consideran en relación con los alimentos, las siguientes definiciones:

- a) Alimento alterado, es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, encinas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca;
- b) Alimento contaminado, es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte; conservación o expendio;
- c) Alimento adulterado, es el que esta privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto, sustituidos por otros inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias, no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano; y,
- d) Alimento falsificado, es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como éste sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración; envase; distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos; utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias; mataderos; expendios de alimentos y bebidas,

panaderías; fruterías, lecherías; confiterías; cafés; restaurantes, hoteles; moteles; cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expendan comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;
- d) El mantenimiento de servicios permanentes de veterinaria, para la inspección y control de los sitios de crianza y encierro de animales, en mercados, lecherías; rastros y otros similares;
- e) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;
- f) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos.

El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido. El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo; y,

- g) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.

Art. 88.- La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. Para este efecto, la autoridad de salud

competente podrá retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas.

Para importar artículos de esta naturaleza; deberá estar autorizado su consumo y venta en el país de origen por la autoridad de salud correspondiente. En el certificado respectivo se deberá consignar el nombre del producto y su composición.

Art. 107.- Se declara de interés público, la implantación y mantenimiento de servicios de seguridad e higiene del trabajo. Para tal fin el Ministerio establecerá de acuerdo a sus recursos, los organismos centrales, regionales, departamentales y locales, que en coordinación con otras instituciones, desarrollarán las acciones pertinentes.

Art. 108.- El Ministerio en lo que se refiere a esta materia tendrá a su cargo:

- a) Las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades en todos los lugares de producción, elaboración y comercio;
- b) La ejecución de medidas generales y especiales sobre protección de los trabajadores y población en general, en cuanto a prevenir enfermedades y accidentes; y,
- c) La prevención o control de cualquier hecho o circunstancia que pueda afectar la salud y la vida del trabajador o causar impactos desfavorables en el vecindario del establecimiento laboral.³⁷

³⁷ Código de Salud de la República de El Salvador

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará será cuali-cuantitativa y aplicada.

La investigación Cuali-cuantitativa representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.³⁸

Además se utilizara la investigación aplicada debido a que se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros después de implementar y sistematizar la practica basada en investigación.

Universo y Muestra.

La población para la investigación será la siguiente:

1 Gerente.

20 Empleados.

Clientes reales y potenciales. Tomando como referencia la población económicamente activa de la ciudad de San Miguel que incluye los clientes reales y potenciales del restaurante. De acuerdo al VI Censo de población y V de vivienda 2007, publicado en abril de 2008 el total de personas económicamente activa en la zona urbana de San Miguel es de 78,075.³⁹

Los criterios para la selección serán los siguientes:

³⁸ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, Metodología de la Investigación, 6ta Edición, México: McGraw Hill, pág. 92.

³⁹ www.censos.sv/cpv/descargas/cpv_resultados.pdf, consultado el 2 de abril de 2018.

- Personas económicamente activos, es decir que tengan fuentes de ingreso para que puedan adquirir los productos.
- Estudiantes universitarios con capacidad de compra
- Personas mayores de 17 años
- Género masculino y femenino

Tipo de Muestreo y Tamaño de la Muestra

Según Gildarberto Bonilla el muestreo probabilístico es aquel en el que todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser tomados en cuenta. Por lo tanto en la investigación se utilizara este tipo de muestreo.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra solamente se calculara para los clientes debido a que es una población grande. Según Gildarberto Bonilla para determinar el número de la muestra conociendo la población, es necesario utilizar la formula finita.⁴⁰

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

Donde:

E= error muestral máximo permisible en la investigación

Z= valor critico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P= es la probabilidad que el proyecto sea aceptado

⁴⁰ Bonilla Gildarberto, Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística, segunda Edición, UCA editores El Salvador. 1992.

Q= es la probabilidad de que el proyecto no sea aceptado

N= población total

N: ¿?

Sustituyendo los valores

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(78,075)}{(78,075 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{74,983.23}{(78,074)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{74,983.23}{195.185 + 0.9604}$$

$$n = \frac{74,983.23}{196.1454}$$

$$n = 382.28 \approx 383$$

El tamaño de la muestra que se estudiara es de 383 personas.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaran serán de tipo cualitativas y cuantitativas ya que se hará uso de entrevista y cuestionario respectivamente, para la obtención de la información. Además se hará uso de una guía de observación para conocer de mejor manera la situación de la empresa.

Entrevista dirigida al Gerente

Se realizara una entrevista al gerente del restaurante, con el fin de conocer la situación en la que se encuentra dicha empresa. (Ver anexo 1)

Cuestionario dirigido a los empleados

Con el propósito de conocer la situación actual de la empresa, apoyándose en la teoría utilizada en la investigación. (Ver anexo 2)

Cuestionario dirigido a los clientes

Se realizara un cuestionario a los clientes con el propósito de recopilar información de las necesidades y preferencias de estos; lo cual ayudara para la propuesta de un plan promocional. (Ver anexo 3)

Guía de Observación,

Se detallan los aspectos a observar tanto dentro como fuera de la institución, sirviendo de base para determinar la situación actual de la empresa. (Ver anexo 4)

Plan de Análisis

Validación

Los instrumentos que se utilizaran para la recopilación de la información se deben validar antes de iniciar a recolectar la información, se verificara si las instrucciones para responder el cuestionario son precisas y claras, de igual manera se revisara la redacción de las preguntas, así como también si las preguntas son comprensibles, y su debida presentación y el orden.

Implementación

La información se obtendrá de gerente de restaurante Los Poblanos, empleados y clientes. Mediante una entrevista con el gerente previamente autorizado, se obtendrá información de la situación que enfrenta actualmente el restaurante. De igual manera se pasara el instrumento a los empleados y a los clientes, para tener diferentes opiniones acerca de la situación del restaurante los poblanos

Cuando se haga uso de estos instrumentos a empleados y clientes, se explicara en que consiste la encuesta, así mismo el objetivo de esta. Además se solventaran dudas de los encuestados por parte del grupo investigador si se presentan.

Tabulación

El procedimiento para presentar datos se hará de forma individual, de empleados y clientes, se ubicara cada una de las preguntas, el objetivo de la pregunta, así mismo se colocara una tabla que contendrá los resultados para cada opción de respuestas. De igual manera se hará uso de un gráfico de pastel para que se tenga una mejor comprensión de los datos. Y por último se colocara el análisis e interpretación correspondiente de los resultados obtenidos. (Ver anexo 5)

Análisis Posterior

Luego de la tabulación y análisis de cada una de las preguntas se hará un análisis general resaltando los datos que son más prioritarios.

Cuadro N°1 Cronograma de Actividades

		Enero			Febrero			Marzo				Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre										
		2	3	4	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
N°	Nombre de las actividades																																												
1	Selección, fijación y evaluación del tema																																												
2	Platenamiento del Problema																																												
3	Justificación																																												
4	Objetivos																																												
5	Marco teorico y conceptual de Referencia																																												
6	Formulacion de Hipotesis																																												
7	Operacionalizacion de las Hipotesis																																												
8	Metodologia de Investigacion																																												
9	Propuesta Capitular																																												
10	Cronograma de Actividades																																												
11	Presupuesto financiero																																												
12	Tecnicas e intrumentos de recoleccion de iformacion																																												
13	Aplicación de los intrumentos de campo																																												
14	Visitas de campo																																												
15	Verificacion de los instrumentos																																												
16	Analisis e interpretacion de resultados																																												
17	Conclusiones																																												
18	Recomendaciones																																												
19	Organización de la estructuracion de la Propuesta																																												
20	Propuesta del Plan Promocional a Los Poblanos																																												
21	Correcciones al Plan Promocional																																												
22	Presentacion del informe Final																																												

Presupuesto Financiero

A continuación, se presenta un presupuesto cuantitativo de todos los gastos estimados para el desarrollo del proyecto de investigación desde su formulación, ejecución, redacción y presentación.

Cuadro N°2 Presupuesto

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora personal	2	\$400	\$800
Impresora	1	\$50	\$50
Papel bond	3 (resma)	\$4	\$12
Fotocopias	600	\$0.03	\$18
Transporte	100	\$0.60	\$60
Alimentación	100 (almuerzo)	\$4.00	\$400
Imprevisto			\$200
Total			\$1,540

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabulación de la Entrevista al Gerente

Cuadro N°3 Tabulación Entrevista Gerente

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuenta la empresa con un plan promocional? ¿Considera que es importante?	<p>El restaurante no cuenta con un plan promocional.</p> <p>Si es importante llevar a cabo un plan promocional porque ayudaría a mejorar las ventas del restaurante</p>
2	¿Realiza un diagnóstico para conocer la situación actual de la empresa?	Si se lleva a cabo, pero se necesita mejorar.
3	¿Presenta la empresa fortalezas en las áreas de producción, recurso humano, financiera, administrativa? ¿Cuáles son?	<p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción: Productos de calidad Materia prima de calidad - Rh: Personal comprometido Incentivos - Financiera: alianza con proveedores Administrativa: Buena relación con proveedores

N°	Pregunta	Respuesta
4	<p>¿Presenta la empresa debilidades en las áreas de producción, recurso humano, financiera, administrativa? ¿Cuáles son?</p>	<p>Si en las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rh: Falta de capacitación enfocada a servicio al cliente. - Administrativa: Desequilibrio en junta directiva.
5	<p>¿Realiza la empresa un sondeo de mercado?</p>	<p>Sí, pero es muy poco lo que se realiza.</p>
6	<p>¿Conoce usted la oferta del producto que hay en el mercado de comida mexicana?</p>	<p>No</p>
7	<p>¿Realiza la empresa un análisis de la competencia? ¿Por qué si o por qué no?</p>	<p>No, Considera que no es necesario.</p>
8	<p>¿Conoce usted si la empresa realiza un análisis de precios previo a un nuevo lanzamiento de producto?</p>	<p>Si, se toma en cuenta el consumo o gasto promedio de los clientes así como también de los precios de la materia prima para tener un mejor resultado.</p>

N°	Pregunta	Respuesta
9	¿Realiza la empresa estrategias de mix promocional enfocadas en producto, precio, promoción y canales de distribución? ¿Cuáles son?	<p>Si.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto; Calidad en la materia prima. - Precio: Producto a mitad de precio.
10	¿Cuánto es el aproximado de ventas mensual que posee el restaurante actualmente?	Las ventas varían según la temporada. Cuando las ventas son bajas es un aproximado mensual de \$25,000 y cuando son altas \$50,000.
11	Actualmente, ¿cuenta la empresa con políticas de ventas?, ¿Cuáles son?	<p>Si.</p> <p>Ventas sugeridas Promociones a ½ precio.</p>
12	¿Tiene definido la empresa el perfil del personal para cada puesto de trabajo?	Si, el gerente considera que es fundamental para un buen funcionamiento.

N°	Pregunta	Respuesta
13	¿Considera usted que la empresa ha alcanzado la rentabilidad esperada? ¿Porque?	Si . El gerente considera que el restaurante ha alcanzado la rentabilidad esperada, porque ha logrado satisfacer los gustos de los clientes ya que les brinda productos de calidad.
14	¿Cree usted que la toma de decisiones es importante para llevar a cabo una excelente atención al cliente? ¿Por qué?	Si. Es fundamental al momento de resolver una situación con el cliente, pero además también para dar solución a problemas internos del restaurante.
15	¿Considera oportuno que se realicen capacitaciones al personal enfocadas en atención al cliente? ¿Por qué?	Si. Debido a que se fortalecerán los conocimientos que poseen, pero además el personal tendrá la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos para brindar un excelente servicio al cliente.
16	¿Considera usted que la infraestructura del restaurante es la adecuada para brindar un mejor ambiente a los clientes? ¿Por qué?	Si. Los clientes manifiestan que el lugar es agradable.

N°	Pregunta	Respuesta
17	¿Considera usted necesario conocer el perfil de los clientes del restaurante? ¿Por qué?	Si. Debido a que se obtiene un mejor conocimiento de sus gustos y necesidades y de esta manera ofrecer productos que puedan satisfacerlos y por lo tanto obtener más ingresos.
18	¿Conoce usted los productos más demandados en el restaurante? ¿Cuáles son?	Si Tacos Tortas Burritos Nachos
19	¿Cuál es el producto con menor demanda?	Mariscos Sopas
20	¿Conoce usted cuales son las expectativas del cliente? ¿Satisfacen los productos y servicios de la empresa estas expectativas?	Sí; son precio y calidad. Considero que sí, porque brindamos productos de calidad, poseemos un ambiente agradable; y también los precios son accesibles.

N°	Pregunta	Respuesta
21	¿Conoce usted cual es el comportamiento de compra de los clientes? ¿Considera que le favorece a la empresa?	<p>Es variado. Debido a que durante el día los clientes que visitan el restaurante mayormente son estudiantes y durante la noche son familias.</p> <p>Si favorece a la empresa porque son diferentes segmentos y estos prefieren nuestros productos.</p>
22	¿Considera usted que el poder adquisitivo de los clientes beneficia a la empresa? ¿Por qué?	<p>Si.</p> <p>Porque nuestros clientes mayormente son personas con un buen nivel económico y por lo tanto pueden adquirir los productos que el restaurante ofrece.</p>
23	¿Posee la empresa estrategias de venta, promoción, personal y de precios que beneficien su posicionamiento? ¿Cuáles son?	<p>Si.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta: Productos a ½ de precio El segundo producto a \$1 - Promoción: Fanpage

Tabulación de Encuesta Dirigida a los Clientes

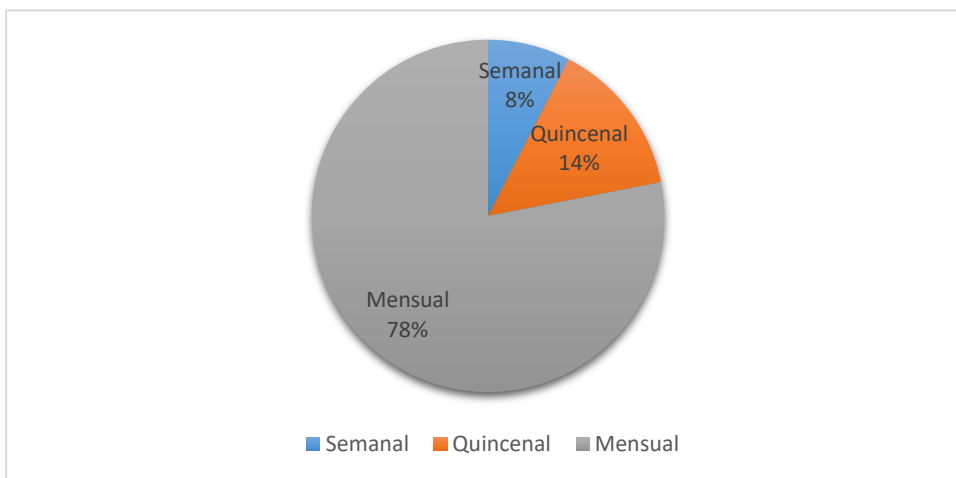
Pregunta 1: ¿Con que frecuencia visita el restaurante Los Poblanos?

Objetivo: Conocer si los clientes visitan el restaurante frecuentemente.

Tabla N° 1 Frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	29	7.57%
Quincenal	55	14.36%
Mensual	299	78.07%
Total	383	100%

Gráfica N°1 frecuencia de visita al restaurante



Análisis:

El 78% de los encuestados indica que visita el establecimiento de forma mensual, siendo ese dato el más destacado. El 14% cada quince días y el resto una vez por semana.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, la frecuencia con la que la mayoría de los clientes visitan el restaurante es mensualmente.

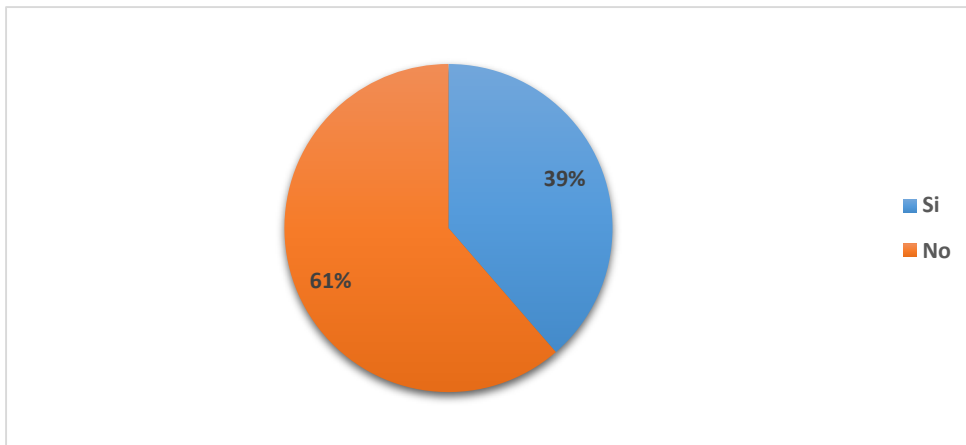
Pregunta 2: ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que realiza el restaurante Los Poblanos?

Objetivo: Saber si los clientes conocen algún tipo de publicidad que este implementando el restaurante.

Tabla N° 2 Publicidad que realiza el restaurante

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	148	38.64%
No	235	61.36%
Total	383	100%

Grafica N° 2 de publicidad que realiza el restaurante



Análisis

El 61% de los encuestados indica que no conoce que realizan publicidad, siendo este dato el destacado. El 39% si conocen que realizan publicidad.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes no conocen algún tipo de publicidad que este implementando el restaurante.

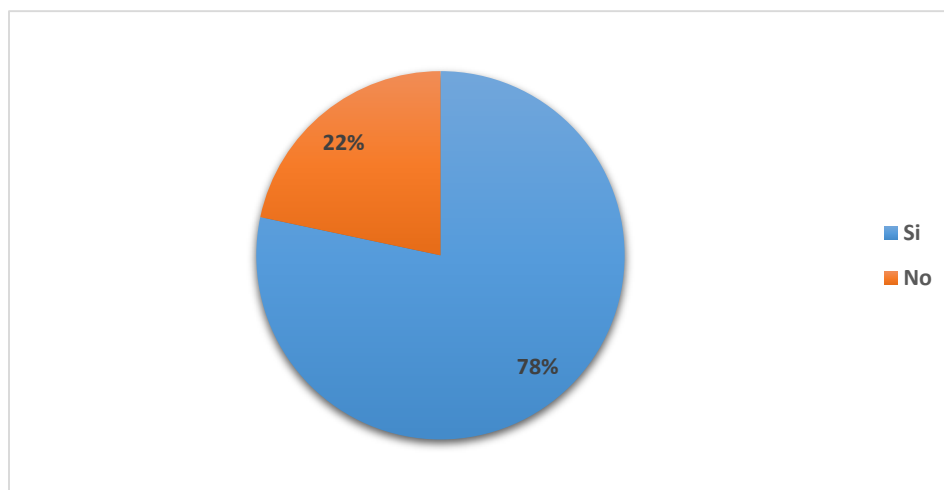
Pregunta 3: ¿Considera que el restaurante Los Poblanos está bien posicionado o es conocido en su rubro?

Objetivo: Determinar si el restaurante tiene un buen posicionamiento en su rubro.

Tabla N° 3 Posicionamiento del restaurante

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	300	78.33%
No	83	21.67%
Total	383	100%

Gráfica N° 3 Posicionamiento del restaurante



Análisis

El 78% de los encuestados indica que el restaurante está bien posicionado, siendo este dato el destacado. El 22% dice que no está bien posicionado.

Interpretación

Según los resultados, los clientes consideran que el restaurante está bien posicionado en su rubro

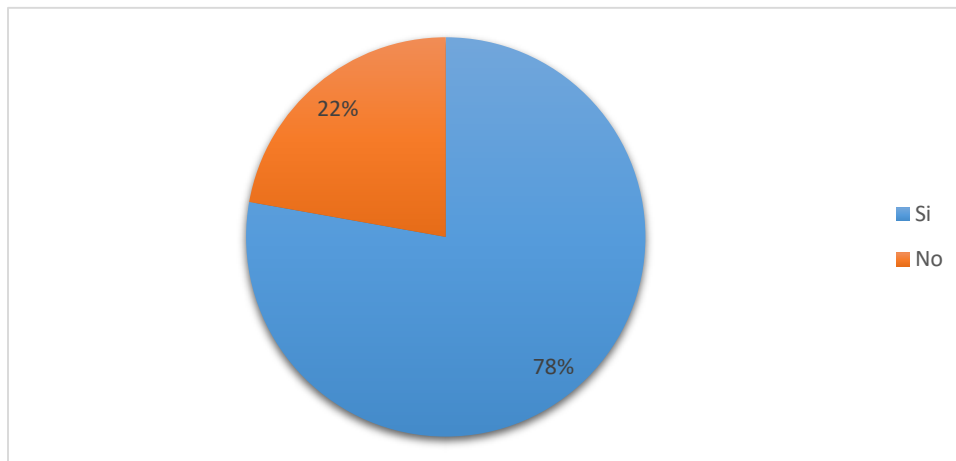
Pregunta 4: ¿Está de acuerdo su poder adquisitivo los precios de los productos?

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación de los precios de los productos del restaurante.

Tabla N° 4 Precio de los productos

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	298	77.81%
No	85	22.19%
Total	383	100%

Grafica N° 4 Precio de los productos



Análisis

El 78% de los encuestados indica que está de acuerdo con el poder adquisitivo de los precios, siendo este dato el destacado. El 22% no está de acuerdo.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece el restaurante son aceptables.

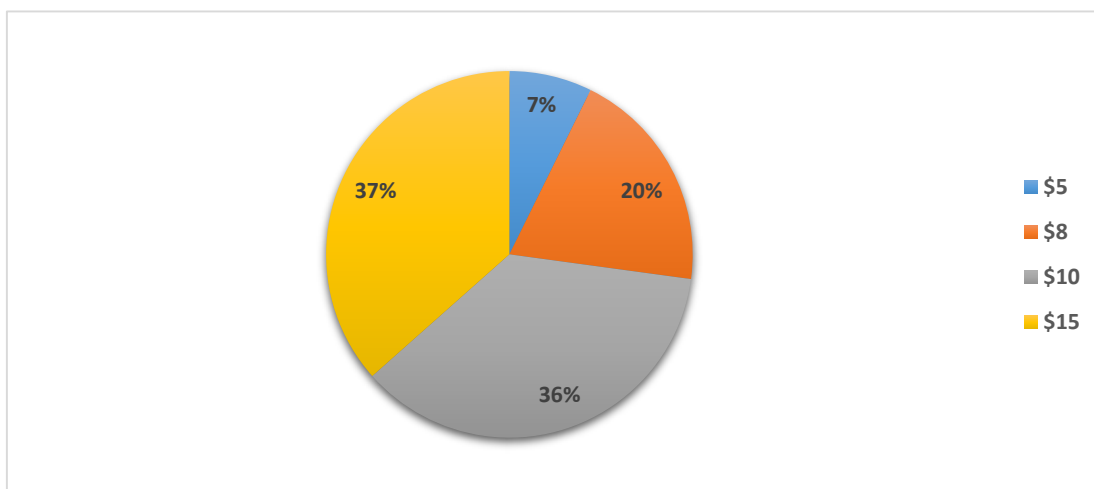
Pregunta 5: ¿Cuánto gasta aproximadamente en el consumo de productos en su visita al restaurante?

Objetivo: Conocer cuánto consumen los clientes en su visita al restaurante.

Tabla N °5 Nivel de consumo

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$5	28	7.31%
\$8	76	19.85%
\$10	139	36.29%
\$15	140	36.55%
Total	383	100%

Gráfica N° 5 nivel de consumo



Análisis

El 37% de los encuestados indica que gasta un aproximado de \$10 en cada visita, siendo este dato el más destacado. El 36% gasta \$5 en cada visita.

Interpretación:

Según los resultados, los clientes gastan un aproximado de \$15 y \$10 en su visita al restaurante.

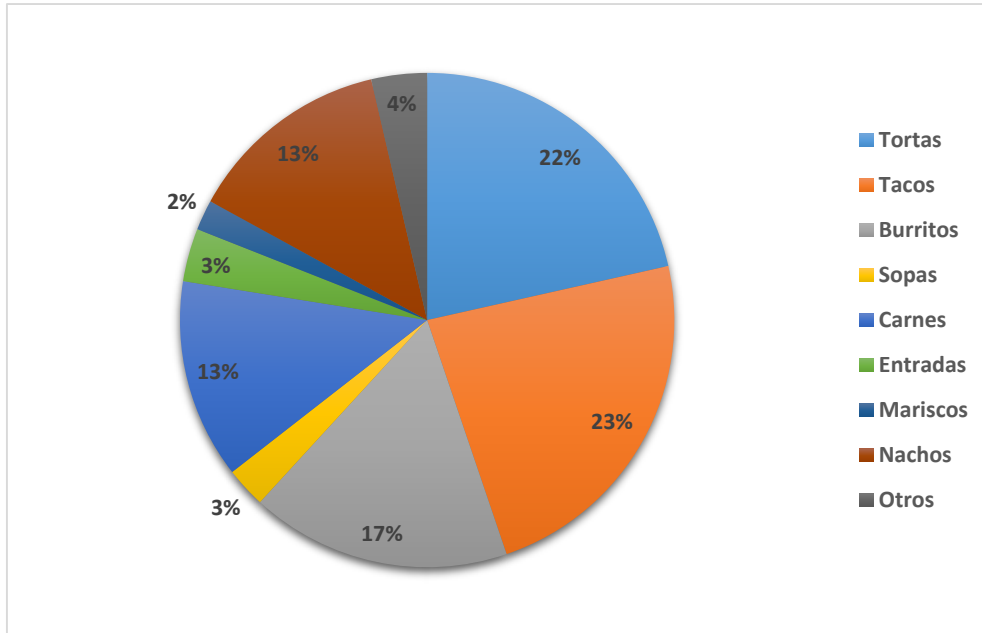
Pregunta 6: De los siguientes productos que ofrece el restaurante ¿Cuál es el que usted consume con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar el producto que los clientes consumen más frecuentemente.

Tabla N°6 Producto más demandado

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tortas	130	21.49%
Tacos	141	23.31%
Burritos	103	17.02%
Sopas	16	2.64%
Carnes	79	13.06%
Entradas	21	3.47%
Mariscos	12	1.98%
Nachos	81	13.39%
Otros	22	3.64%
Total	605	100%

Gráfica N° 6 producto más demandado



Análisis

El 23% de los encuestados manifestó que el producto que consumen más son los tacos. El 22% prefieren las tortas.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el producto que consumen los clientes con mayor frecuencia son los tacos.

Nota: Esta pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo tanto el resultado difiere de las 383 encuestas.

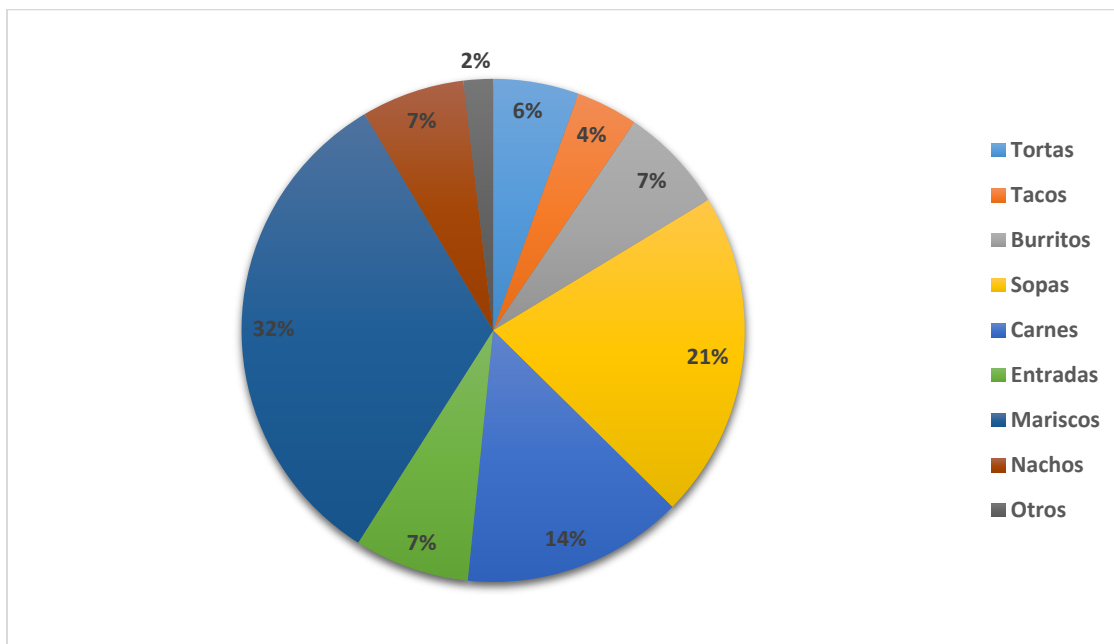
Pregunta 7: ¿Cuál es el producto que usted consume con menor frecuencia?

Objetivo: Identificar el producto que los clientes consumen con menor frecuencia.

Tabla N° 7 Producto con menor demanda

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tortas	29	5.50%
Tacos	21	3.98%
Burritos	36	6.83%
Sopas	111	21.06%
Carnes	75	14.23%
Entradas	39	7.40%
Mariscos	171	32.45%
Nachos	35	6.64%
Otros	10	1.91%
Total	527	100%

Gráfica N° 7 Producto con menor demanda



Análisis

El 32% de los encuestados opino que el producto que menos consumen son los mariscos. El 21% considera que las sopas.

Interpretación: El producto que los clientes consumen con menor frecuencia son los mariscos y también la sopa.

Nota: Esta pregunta tiene respuestas de opción múltiple, por lo tanto el resultado difiere de las 383 encuestas.

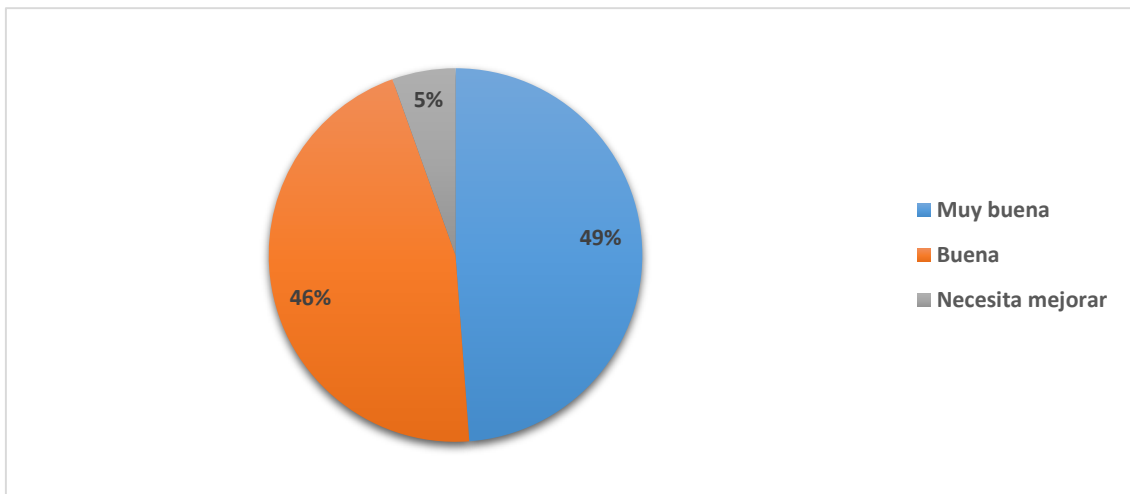
Pregunta 8: ¿Cómo califica usted la atención que le brindan los empleados del restaurante?

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de la atención que los empleados brindan a los clientes.

Tabla N°8 Aceptación de la atención que brinda el empleado

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	187	48.83%
Buena	175	45.69%
Necesita Mejorar	21	5.48%
Total	383	100%

Gráfica N°8 Aceptación de la atención que brinda el empleado



Análisis

El 49% de los encuestados dicen que los empleados los atiende muy bien. El 46% dice que la atención es buena.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados anteriores, los clientes consideran que la atención que le brindan los empleados es muy buena.

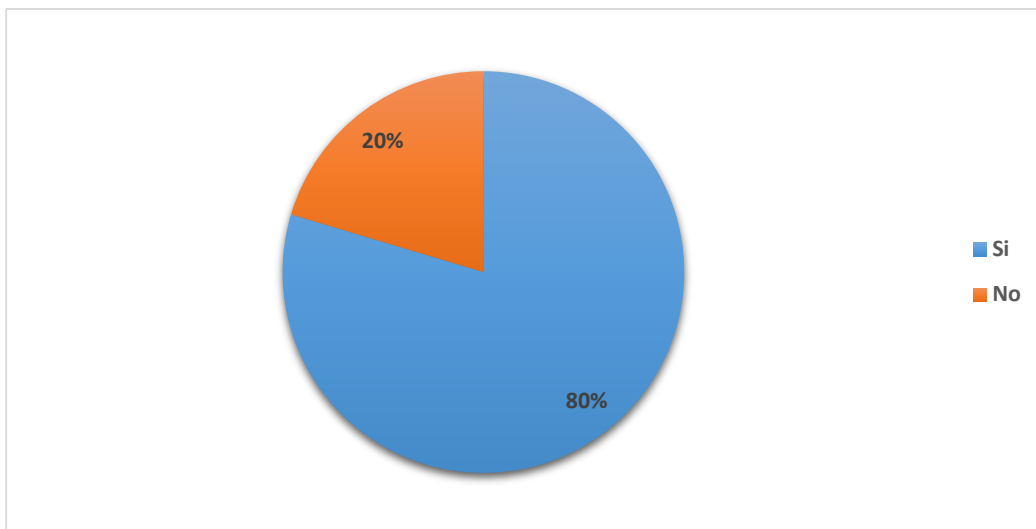
Pregunta 9: ¿Considera necesario que los empleados reciban capacitación para una mejor atención del cliente?

Objetivo: Conocer si los empleados deben ser capacitados para brindar una mejor atención al cliente.

Tabla N° 9 Necesidad de capacitación

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	305	79.63%
No	78	20.37%
Total	383	100%

Gráfica N° 9 Necesidad de capacitación



Análisis

El 80% de los encuestados dicen que los empleados deben recibir capacitación. El 20% dice que no es necesario que los empleados reciban capacitación.

Interpretación:

Según los resultados anteriores, los clientes consideran necesario que los empleados reciban capacitación para que les brinden un mejor servicio.

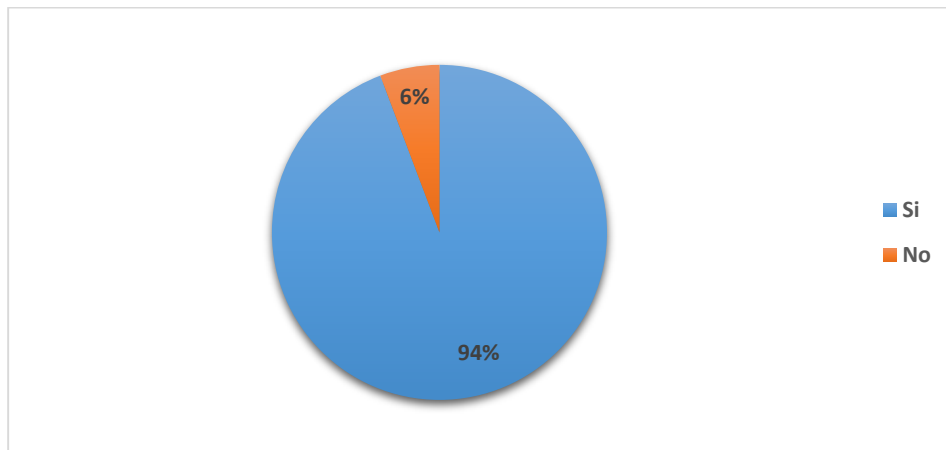
Pregunta 10: ¿Cree usted necesario que la empresa implemente el servicio a domicilio para distribuir sus productos?

Objetivo: Saber si el restaurante debe implementar el servicio a domicilio.

Tabla N° 10 Implementar servicio a domicilio

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	361	94.26%
No	22	5.74%
Total	383	100%

Gráfica N° 10 Implementar servicio a domicilio



Análisis

El 94% de los encuestados dice que deberían de implementar el servicio a domicilio. El 6% dice que no es necesario.

Interpretación:

Los datos anteriores muestran que los clientes consideran que el restaurante debe implementar el servicio a domicilio.

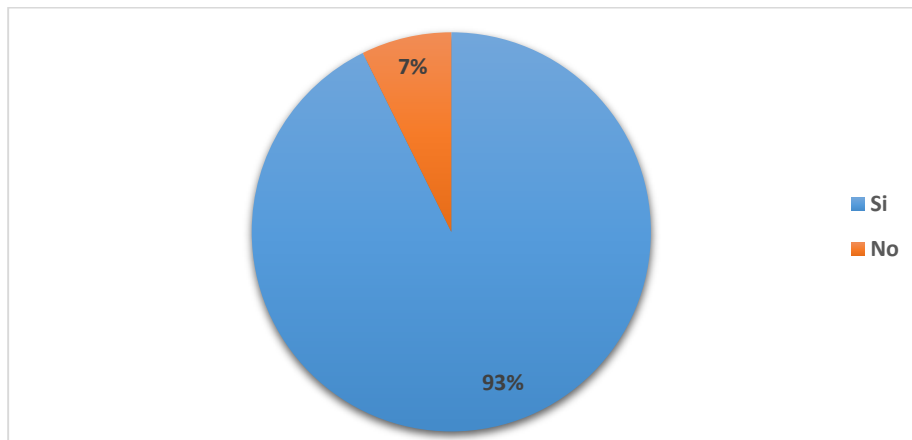
Pregunta 11: Según su opinión ¿Es necesario que la empresa lleve a cabo una mejor publicidad?

Objetivo: Identificar la necesidad que el restaurante implemente una mejor publicidad.

Tabla N° 11 Publicidad

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	355	92.69%
No	28	7.31%
Total	383	100%

Gráfica N° 11 Publicidad



Análisis

El 93% de los encuestados dicen que deberían de dar una mayor publicidad. El 7% dice que no es necesario.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes consideran que el restaurante debe mejorar la publicidad.

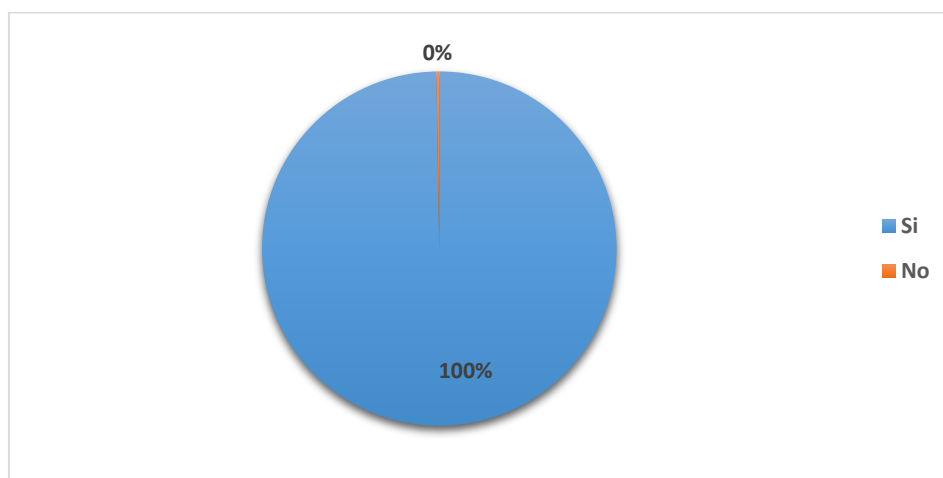
Pregunta 12: ¿Cree usted necesario que el restaurante realice nuevas promociones?

Objetivo: Conocer si los clientes consideran necesario que se realicen nuevas promociones en el restaurante.

Tabla N° 12 Implementar nuevas promociones

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	382	99.74%
No	1	0.26%
Total	383	100%

Gráfica N° 12 Implementar nuevas promociones



Análisis

El 100% de los encuestados manifestó que el restaurante debería implementar nuevas promociones.

Interpretación:

Según los datos anteriores, los clientes consideran que el restaurante debe llevar a cabo nuevas promociones.

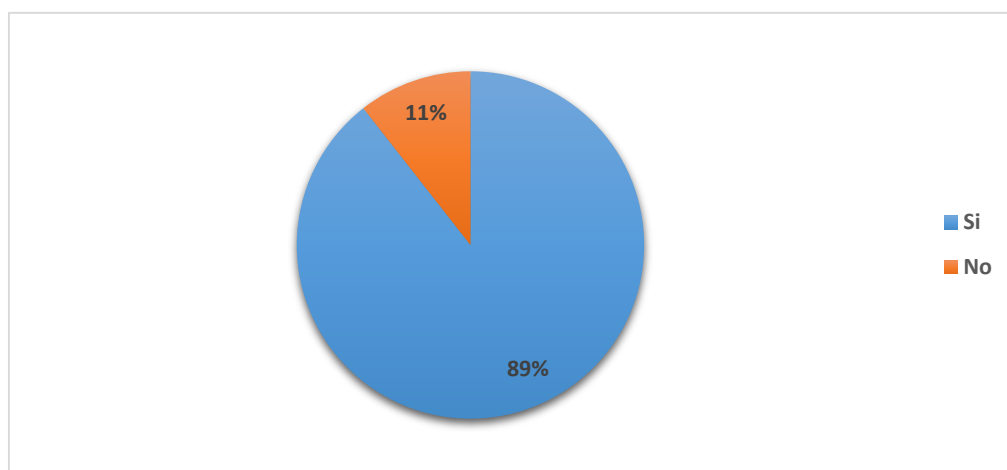
Pregunta 13: ¿Considera que la infraestructura de la empresa es la adecuada?

Objetivo: Saber si la infraestructura de la empresa es la adecuada.

Tabla N° 13 Grado de aceptación infraestructura

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	339	88.51%
No	44	11.49%
Total	383	100%

Gráfica N° 13 Grado de aceptación infraestructura



Análisis

El 89% de los encuestados dice que la infraestructura es la adecuada. El 11% dice que la infraestructura no es la adecuada.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los clientes consideran que la infraestructura del restaurante es la adecuada.

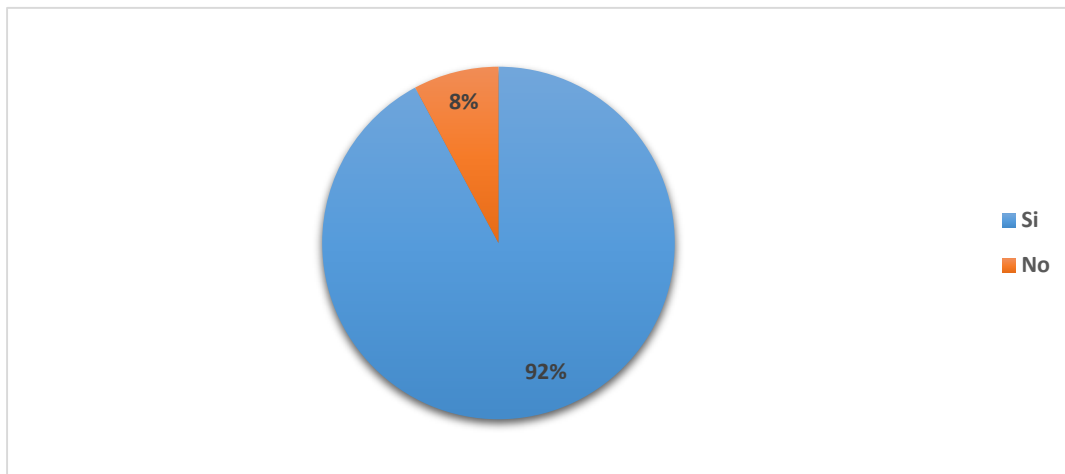
Pregunta 14: ¿Considera que la empresa debería de mejorar aspectos en cuanto a publicidad, promociones, productos, plaza?

Objetivo: Identificar si la empresa debe mejorar aspectos referidos a publicidad, promociones, producto y plaza.

Tabla N° 14 Mejorar aspectos del mix promocional

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	353	92.17%
No	30	7.83%
Total	383	100%

Gráfica N° 14 Mejorar aspectos del mix promocional



Análisis

El 92% de los encuestados manifestó que la empresa debería de mejorar tanto la publicidad, promociones, productos y plaza. El 8% dice que no es necesario que la empresa mejore la publicidad, promociones, productos y plaza

Interpretación:

Según los datos anteriores, los clientes consideran necesario que el restaurante mejore aspectos en cuanto a publicidad, promociones, producto y plaza.

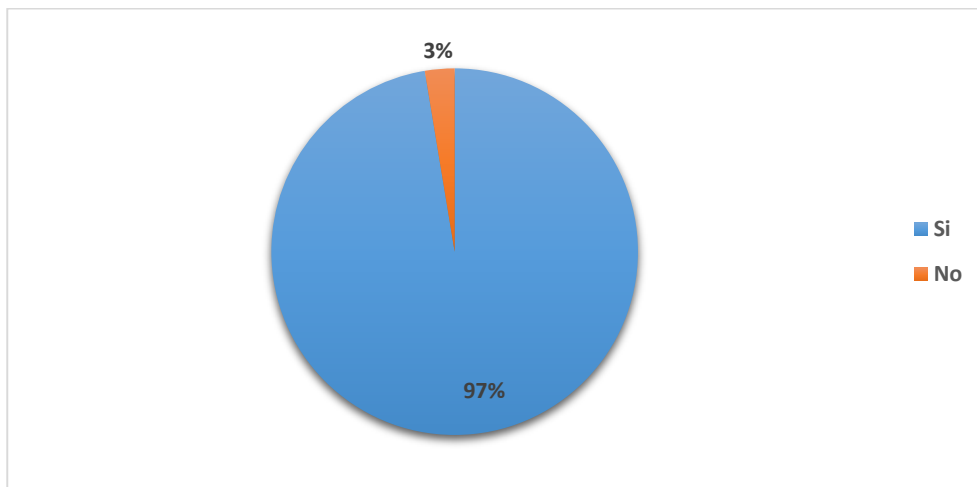
Pregunta 15: ¿Recomendaría este restaurante a otra persona?

Objetivo: Saber si los clientes recomendarían el restaurante a otras personas.

Tabla N° 15 Disponibilidad del cliente en recomendar el restaurante

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	373	97.39%
No	10	2.61%
Total	383	100%

Gráfica N° 15 Disponibilidad del cliente en recomendar el restaurante



Análisis

El 97% de los encuestado dice que si recomendarían el restaurante a otras personas. El 3% dice que no recomendarían el restaurante a otras personas.

Interpretación:

Según los resultados los clientes si recomendarían el restaurante a otras personas.

Tabulación de encuestas de los empleados

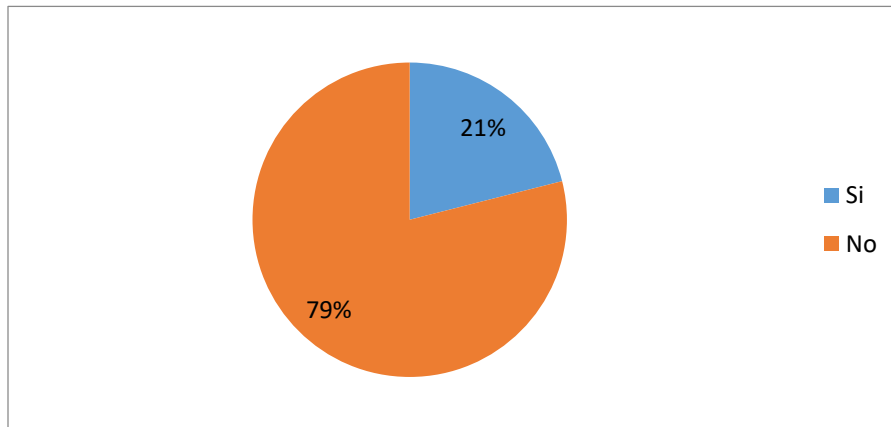
Pregunta 1. ¿Sabe usted si la empresa lleva a cabo un plan promocional?

Objetivo: Saber si la empresa lleva a cabo un plan promocional.

Tabla N° 16 plan promocional

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	21.05%
No	15	78.95%
Total	19	100%

Gráfica N° 16 plan promocional



Análisis

El 79% de los empleados considera que la empresa no lleva a cabo un plan promocional. El 21% opina que la empresa realiza un plan promocional.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, en el restaurante no se lleva a cabo un plan promocional.

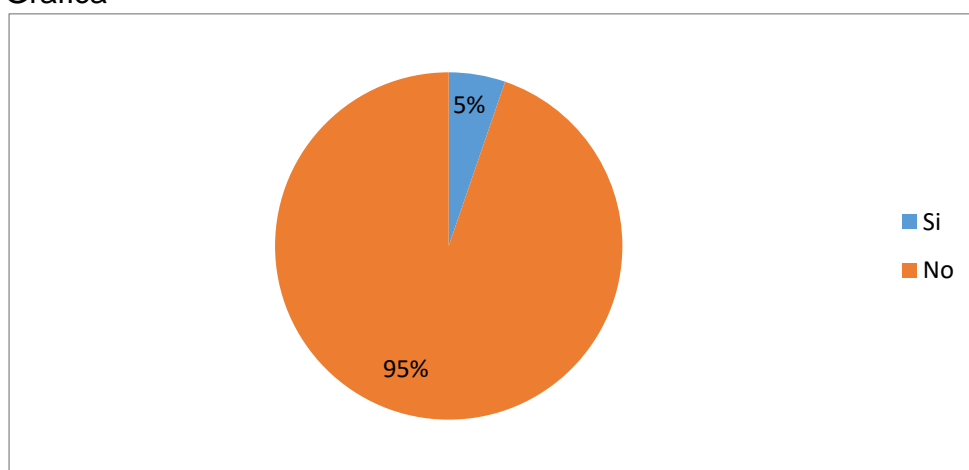
Pregunta 2: ¿Conoce usted si en la empresa se realiza un diagnóstico para conocer su situación actual?

Objetivo: Saber si la empresa realiza un diagnóstico para conocer su situación actual.

Tabla N° 17 situación actual de restaurante

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	1	5.26 %
No	18	94.74%
Total	19	100%

Grafica



Análisis

El 95% de los empleados no conoce si la empresa realiza un diagnóstico para conocer su situación actual. El 5% dice que sí, que la empresa realiza una diagnóstico para conocer su situación actual.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los empleados manifiestan que en la empresa no realiza un diagnóstico para conocer la situación actual de cada una de sus áreas.

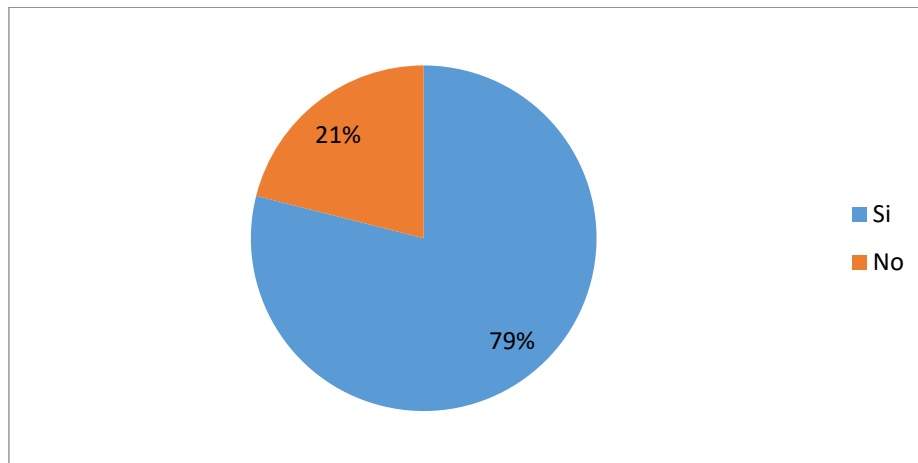
Pregunta 3: ¿Conoce usted si la empresa cuenta con fortalezas?

Objetivo: Conocer si los empleados conocen si la empresa posee fortalezas.

Tabla N° 18 Fortalezas de la empresa

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	78.95%
No	4	21.05%
Total	19	100%

Grafica N° 18 Fortalezas de la empresa



Análisis

El 79% de los empleados encuestados considera que la empresa cuenta con fortalezas. El 21% dice que la empresa no cuenta con fortalezas.

Interpretación:

La mayoría de los empleados manifestaron que si conocen algunas fortalezas que posee la empresa.

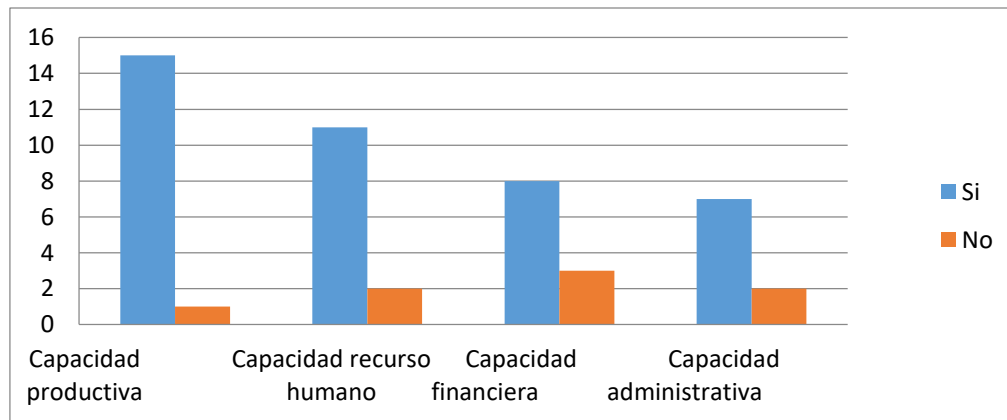
Pregunta 4: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿En qué áreas encuentra las fortalezas?

Objetivo: Conocer cuáles son las áreas en las que la empresa presenta fortalezas.

Tabla N ° 19 Ubicación de fortalezas

Opción	Si	No
Capacidad productiva	15	1
Capacidad recurso humano	11	2
Capacidad financiera	8	3
Capacidad administrativa	7	2
Total	41	8

Grafica N ° 19 Ubicación de fortalezas



Análisis

El 14% de los empleados encuestados manifestó que la empresa cuenta con capacidad productiva. El 11% dice que la empresa cuenta con capacidad de recurso humano.

Interpretación:

Los empleados manifestaron que la capacidad productiva es en la que se encuentran más fortalezas, así como también la capacidad de recurso humano, cabe destacar que algunos empleados no eligieron ninguna de las opciones propuestas.

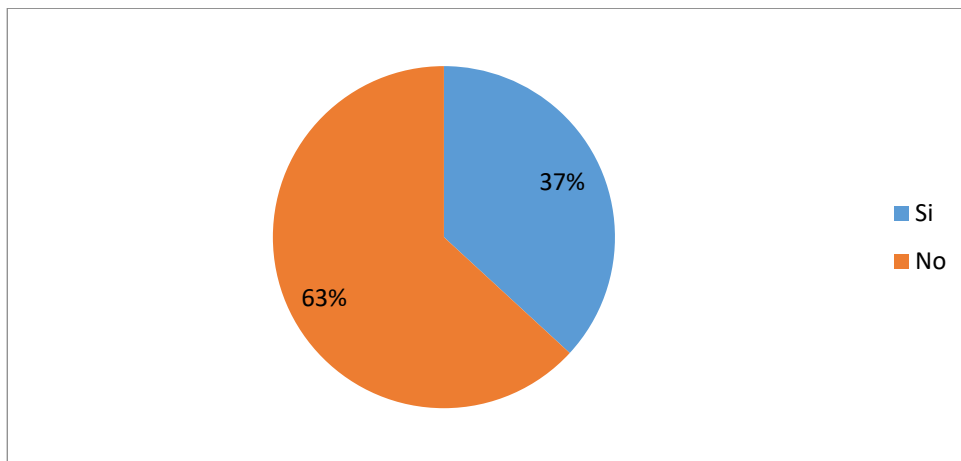
Pregunta 5: ¿Conoce usted cuales son las debilidades de la empresa?

Objetivo: Saber si los empleados conocen que en la empresa se presentan debilidades.

Tabla N° 20 Debilidades de la empresa

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	7	36.84%
No	12	63.16%
Total	19	100%

Gráfica N° 20 Debilidades de la empresa



Análisis

El 63% de los empleados encuestados considera que no conoce las debilidades de la empresa. El 37% considera que si conoce las debilidades de la empresa.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los empleados no conocen cuales son las debilidades de la empresa, solamente 7 empleados manifestaron conocerlas.

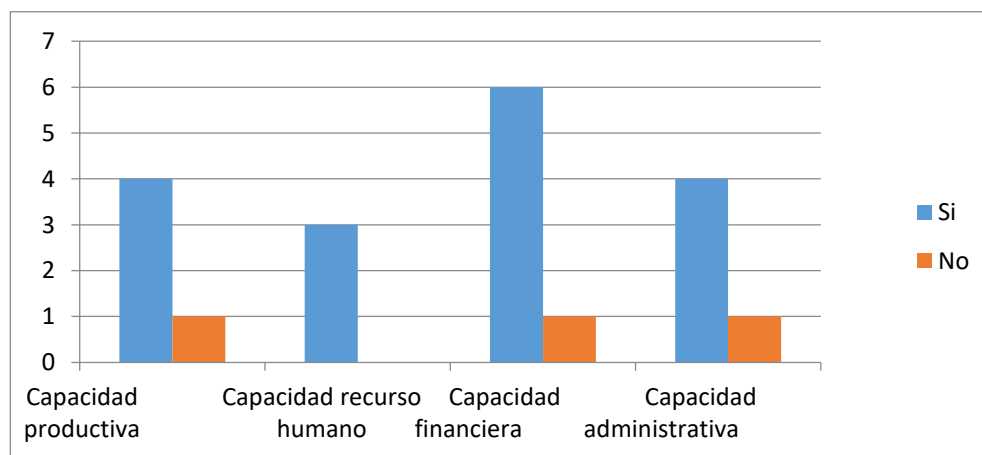
Pregunta 6: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿En qué áreas encuentra las debilidades?

Objetivo: Identificar cuáles son las áreas en la que se encuentran debilidades en su funcionamiento.

Tabla N° 21 Ubicación de debilidades

Opción	Si	No
Capacidad productiva	4	1
Capacidad recurso humano	3	0
Capacidad financiera	6	1
Capacidad administrativa	4	1
Total	17	3

Gráfica N° 21 Ubicación de debilidades



Análisis

Los encuestados manifestaron que no conocen las debilidades de las empresas las cuales son capacidad productiva, financiera y administrativa.

Interpretación:

La mayoría de los empleados manifestó que en la capacidad financiera encuentran debilidades.

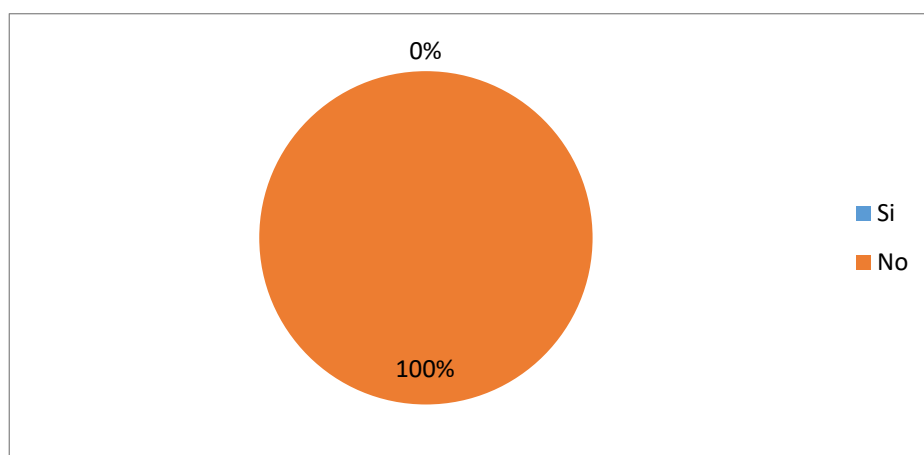
Pregunta 7: ¿Conoce usted si la empresa realiza un sondeo de mercado?

Objetivo: Conocer si la empresa realiza un sondeo de mercado.

Tabla N° 22 Sondeo de mercado

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	19	100%
Total	19	100%

Grafica N° 22 Sondeo de mercado



Análisis

El 100% de los empleados considera que la empresa no realiza un sondeo de mercado.

Interpretación:

En los resultados obtenidos, todos los empleados manifiestan que la empresa no realiza un sondeo de mercado.

Pregunta 8: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cuál de los siguientes aspectos analiza?

Objetivo: Conocer por parte de los empleados cuales son los aspectos que analiza la empresa en el sondeo de mercado.

Tabla N° 23 Aspectos de análisis en el sondeo de mercado

Opción	Si	No
Oferta de producto	0	0
Competencia	0	0
Análisis geográfico	0	0
Análisis de precios	0	0
Total	0	0

Gráfica N° 23 Aspectos de análisis en el sondeo de mercado



Interpretación: Esta pregunta no fue respondida por los empleados debido a que en la pregunta anterior respondieron que la empresa no realiza sondeo de mercado.

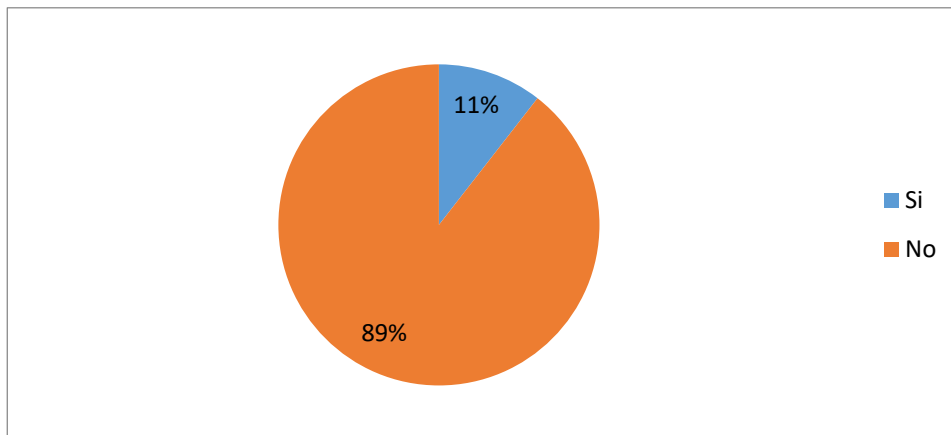
Pregunta 9: ¿Conoce usted si la empresa realiza estrategias de mix promocional?

Objetivo: Conocer si en la empresa se realizan estrategias del mix promocional que ayuden a la empresa a tener un mejor posicionamiento.

Tabla N° 24 Estrategias de mix promocional

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	2	10.53%
No	17	89.47%
Total	19	100%

Gráfica N° 24 Estrategias de mix promocional



Análisis

El 89% de los empleados opinó que la empresa no realiza estrategias de mix promocional. El 11% dice que la empresa realiza estrategia de mix promocional.

Interpretación:

La mayoría de los empleados manifiestan que en la empresa no se realizan estrategias de mix promocional, solo dos empleados manifiestan que si realizan.

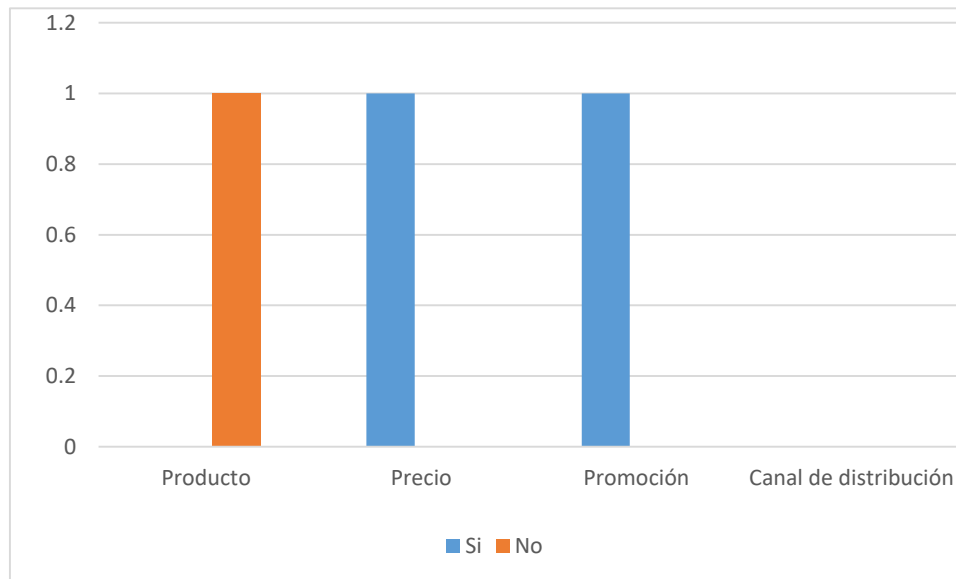
Pregunta 10: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué tipo de estrategias implementan?

Objetivo: Saber cuáles son las estrategias que implementan en la empresa, para un mejor funcionamiento de esta.

Tabla N° 25 Tipos de estrategias del mix promocional

Opción	Si	No
Producto	0	1
Precio	1	0
Promoción	1	0
Canal de distribución	0	0
Total	2	0

Gráfica N° 25 Tipos de estrategias del mix promocional



Interpretación:

Los resultados muestran que solamente dos empleados conocen cuales son las estrategias de mix promocional las cuales son estrategias de precio y promoción.

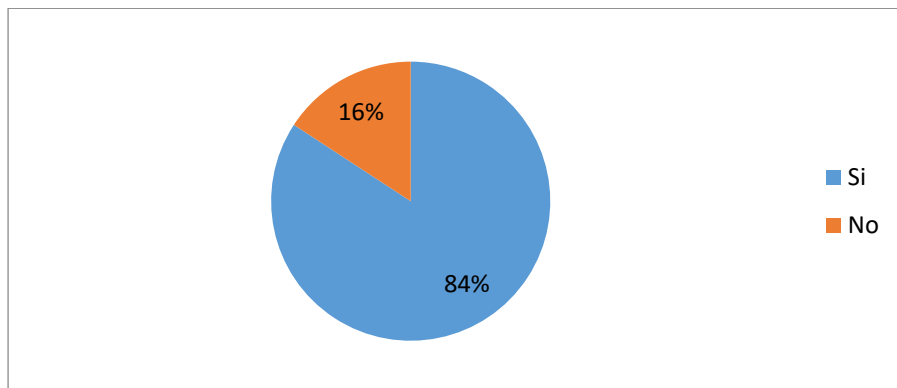
Pregunta 11: ¿Conoce usted la situación actual de la demanda de productos en la empresa?

Objetivo: Identificar por parte de los empleados la situación actual de la demanda de los productos que ofrece la empresa.

Tabla N° 26 Demanda de productos

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	16	84.21%
No	3	15.79%
Total	19	100%

Gráfica N° 26 Demanda de productos



Análisis

El 84% de los empleados encuestados manifestaron que si conoce situación actual de la demanda de los productos en la empresa. El 16% dice que no conoce la situación actual de la demanda de los productos.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los empleados conocen la demanda actual de productos que ofrece el restaurante y consideran que es aceptable y beneficia a la empresa.

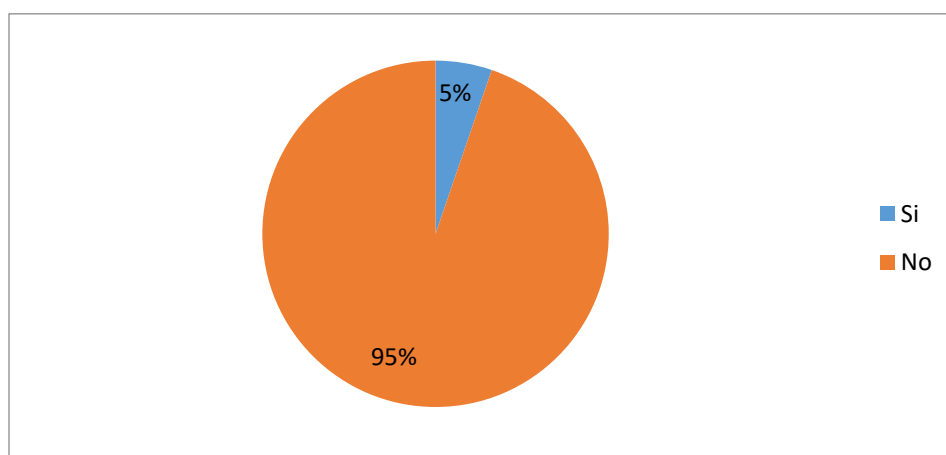
Pregunta 12: ¿Sabe usted si la empresa implementa políticas de venta?

Objetivo: Saber si los empleados conocen de la aplicación de políticas de venta que esté llevando a cabo la empresa.

Tabla N° 27 Políticas de ventas

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	1	5.26%
No	18	94.74%
Total	19	100%

Gráfica N° 27 Políticas de ventas



Análisis

El 95% de los encuestados dice que no conoce si la empresa realiza políticas de ventas. El 5% dice que la empresa realiza política de ventas.

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que los empleados no reconocen políticas de venta que esté implementando el restaurante para mejorar sus ventas.

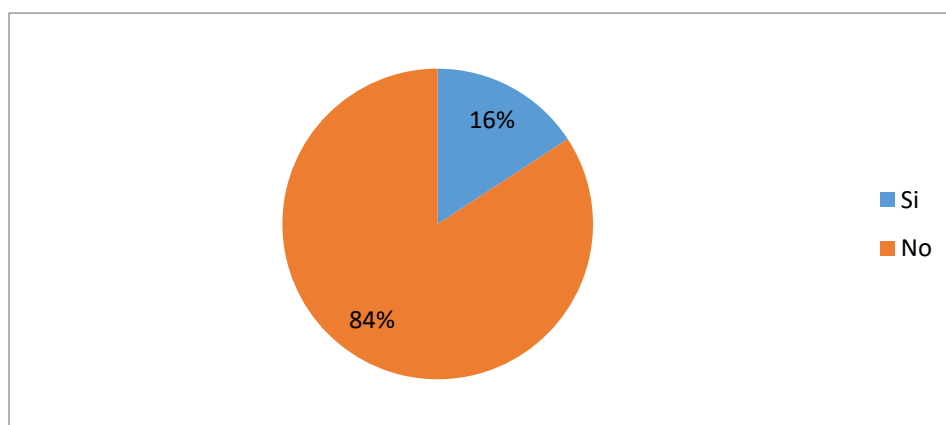
Pregunta 13: ¿Cuenta la empresa con un perfil de personal definido para cada puesto de trabajo?

Objetivo: Saber si los empleados conocen si en la empresa tiene definido el perfil de cada puesto de trabajo.

Tabla N° 28 Perfil para cada puesto de trabajo

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	15.79%
No	16	84.21%
Total	19	100%

Grafica N° 28 Perfil para cada puesto de trabajo



Análisis

El 84% de los encuestados dice que la empresa no cuenta con un perfil de personal definido para cada puesto de trabajo. El 16% dice que la empresa si cuenta con un personal bien definido para cada puesto de trabajo.

Interpretación:

La mayoría de empleados manifiestan que no conocen si la empresa tiene establecido el perfil de personal para cada puesto de trabajo, solamente 3 empleados manifiestan que si lo tiene.

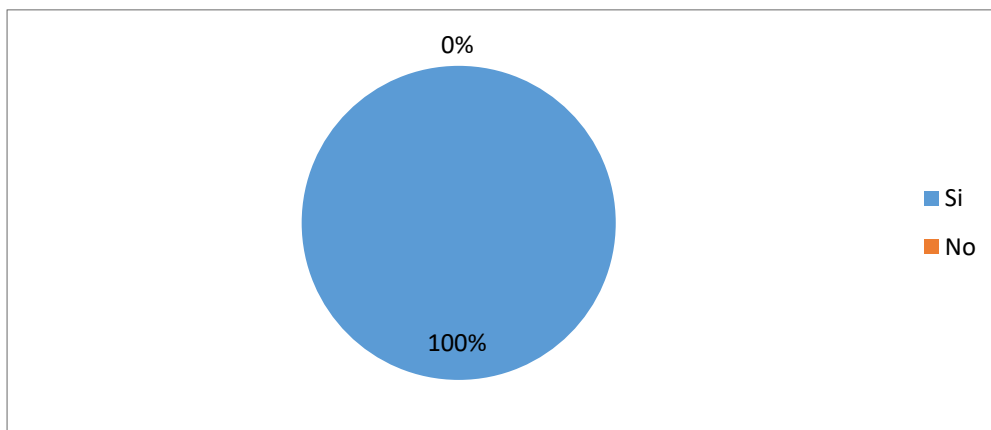
Pregunta 14: ¿Considera usted que la empresa es rentable?

Objetivo: saber si la empresa es rentable a través de los empleados.

Tabla N° 29 Rentabilidad de la empresa

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	19	100%
No	0	0%
Total	19	100%

Gráfica N° 29 Rentabilidad de la empresa



Análisis

El 100% de los encuestados considero que la empresa si es rentable.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los empleados en su totalidad consideran que la empresa es rentable, lo cual es importante para poder realizar estrategias que permitan un mejor desempeño.

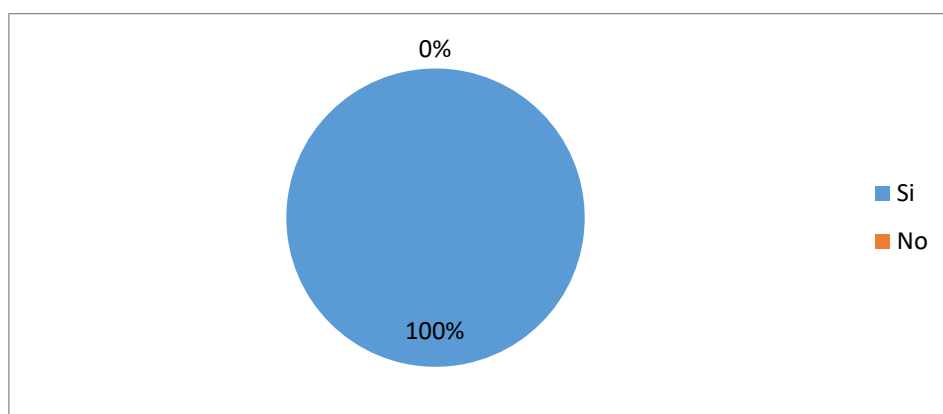
Pregunta 15: Según su criterio ¿La infraestructura de la empresa es la adecuada?

Objetivo: conocer si la infraestructura con la que cuenta la empresa es la adecuada.

Tabla N° 30 Infraestructura de la empresa

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	19	100%
No	0	0%
Total	19	100%

Gráfica N° 30 Infraestructura de la empresa



Análisis

El 100% de los encuestados considera que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, todos los empleados concuerdan que la infraestructura de la empresa es adecuada.

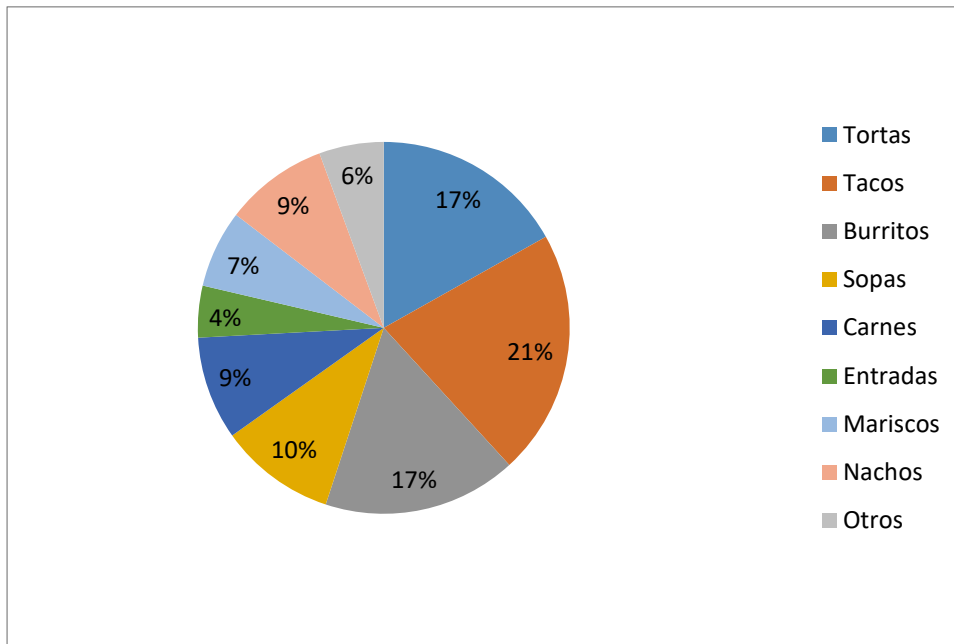
Pregunta 16: Para usted, ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?

Objetivo: Conocer por parte de los empleados, cuáles son los productos más demandados por los clientes y que generan mayores ingresos a la empresa.

Tabla N° 31 Productos más demandados

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tortas	15	16.85%
Tacos	19	21.35%
Burritos	15	16.85%
Sopas	9	10.11%
Carnes	8	8.99%
Entradas	4	4.90%
Mariscos	6	6.74%
Nachos	8	8.99%
Otros	5	5.62%
Total	89	100.00%

Gráfica N° 31 Productos más demandados



Análisis

El 21% de los encuestados dice que los productos más demandado por los clientes son los tacos. El 17% dice que los burritos y tortas son productos más demandados.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, los productos que son más demandados por los clientes son los tacos, tortas y burritos así lo expresaron los empleados.

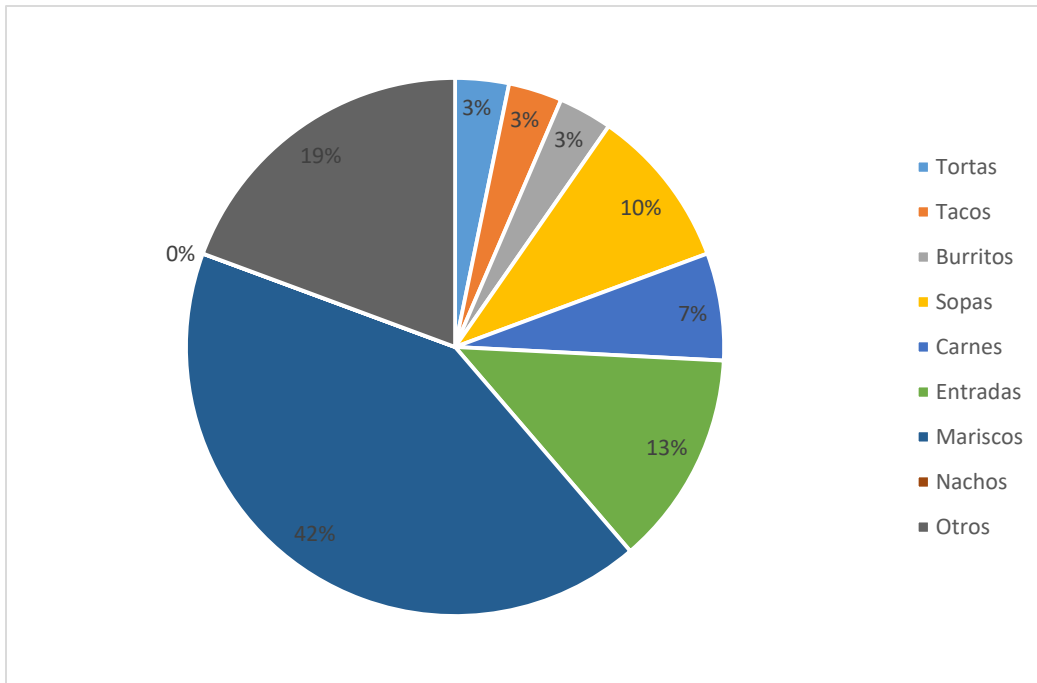
Pregunta 17: ¿Cuál es el producto que tiene una menor demanda?

Objetivo: Identificar a través de los empleados cual es el producto que tiene una menor demanda.

Tabla N° 32 Producto con menor demanda

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tortas	1	3.22%
Tacos	1	3.22%
Burritos	1	3.22%
Sopas	3	9.68%
Carnes	2	6.45%
Entradas	4	12.90%
Mariscos	13	41.944%
Nachos	0	0%
Otros	6	19.35%
Total	31	100%

Gráfica N° 32 Producto con menor demanda



Análisis

El 42% de los encuestados dice que los mariscos son el producto menos demandado.
El 19% dice que las entradas son con menor frecuencia

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que los productos con menor demanda son mariscos y sopas.

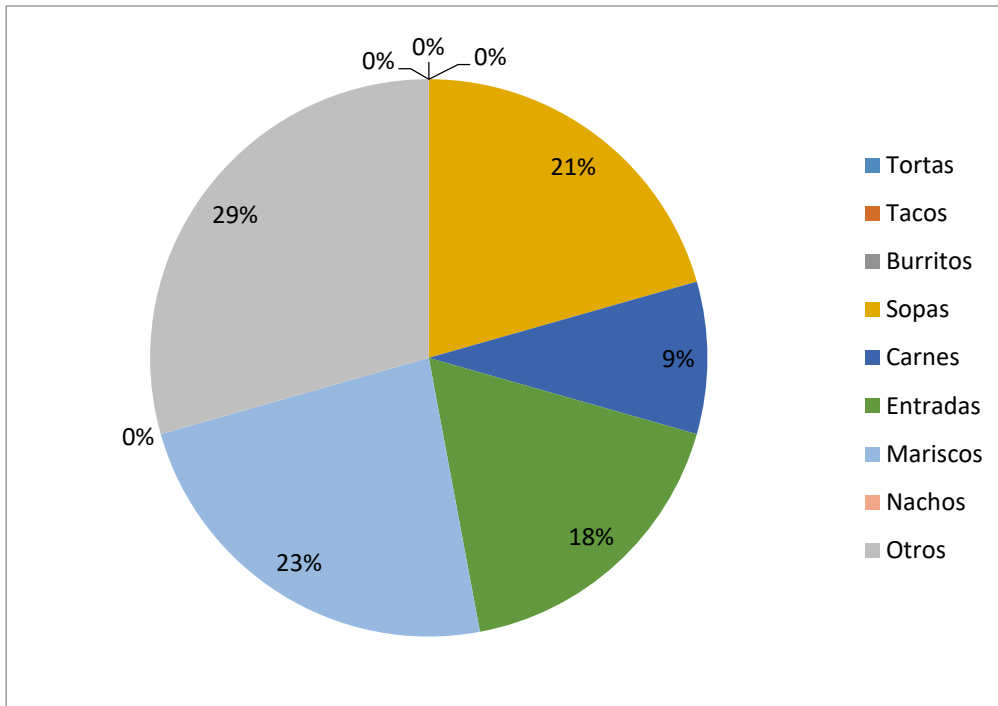
Pregunta 18: Para usted ¿Cuál es el producto por el que reciben más quejas de los clientes?

Objetivo: Conocer cuál es el producto por el que se presentan más quejas por parte de los clientes.

Tabla N° 33 Producto que presenta mayor número de quejas

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tortas	0	0%
Tacos	0	0%
Burritos	0	0%
Sopas	7	20.59%
Carnes	3	8.82%
Entradas	6	17.65%
Mariscos	8	23.53%
Nachos	0	0%
Otros	10	29.41%
Total	34	100%

Gráfica N° 33 Producto que presenta mayor número de quejas



Análisis

El 29% de los encuestados dice que los mariscos son de los que reciben mayor queja. El 23% considera que las sopas es otro producto por el que reciben quejas.

Interpretación:

Los resultados muestran que los productos por el que se presentan más quejas son sopas y mariscos.

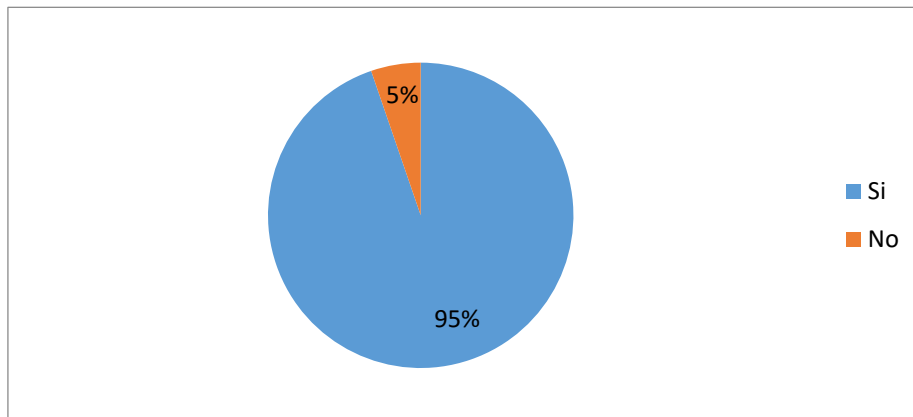
Pregunta 19: ¿Considera usted que los productos satisfacen las expectativas del cliente?

Objetivo: Identificar si los productos que ofrece el restaurante satisfacen las expectativas del cliente.

Tabla N° 34 Satisfacción del cliente

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	18	94.74%
No	1	5.26%
Total	19	100%

Grafica N° 34 Satisfacción del cliente



Análisis

El 95% de los encuestados considera que los productos satisfacen las necesidades del cliente. El 5% dice que los productos no satisfacen las necesidades del cliente.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los empleados consideran que los productos que ofrece el restaurante satisfacen las expectativas de los clientes, solo un empleado manifestó que no.

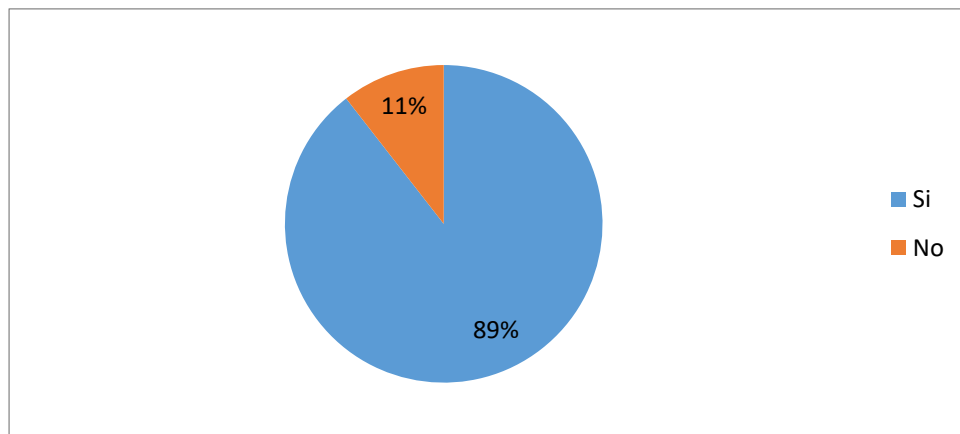
Pregunta 20: ¿Para usted considera que cumple los tiempos de entrega de la orden del cliente que parte de la expectativa del cliente?

Objetivo: Identificar si en la empresa se busca satisfacer al cliente en cuanto al tiempo de entrega de su orden, para que este se sienta satisfecho.

Tabla N° 35 Tiempo de entrega del producto

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	89.47%
No	2	10.53%
Total	19	100%

Grafica N° 35 Tiempo de entrega del producto



Análisis

El 89% de los encuestados dice que la empresa busca satisfacer al cliente en cuanto al tiempo de entrega de su orden, para que este se sienta satisfecho. El 11% dice que la empresa no busca satisfacer al cliente.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los empleados afirma que si cumplen con el tiempo de entrega de la orden del cliente; en la empresa cumplir con los tiempos de entrega es una prioridad para poder satisfacer a los clientes.

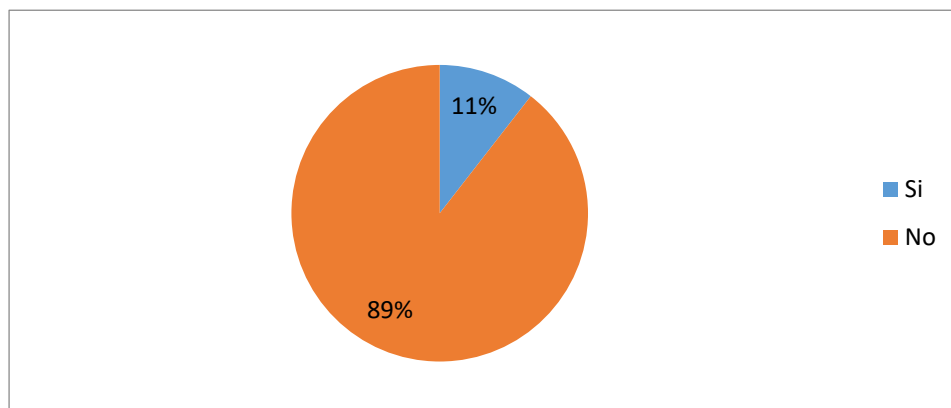
Pregunta 21: Sabe usted, ¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes?

Objetivo: Saber si los empleados conocen el comportamiento de compra de los clientes.

Tabla N° 36 Comportamiento de compra de los clientes

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	2	10.53%
No	17	89.47%
Total	19	100%

Grafica N° 36 Comportamiento de compra de los clientes



Análisis

El 89% de los encuestados indicó que no conoce el comportamiento de compra de los clientes. El 11% dice que sí conoce el comportamiento de los clientes.

Interpretación:

Los empleados afirman conocer el comportamiento de compra de los clientes, considerando que es importante para brindar un mejor servicio.

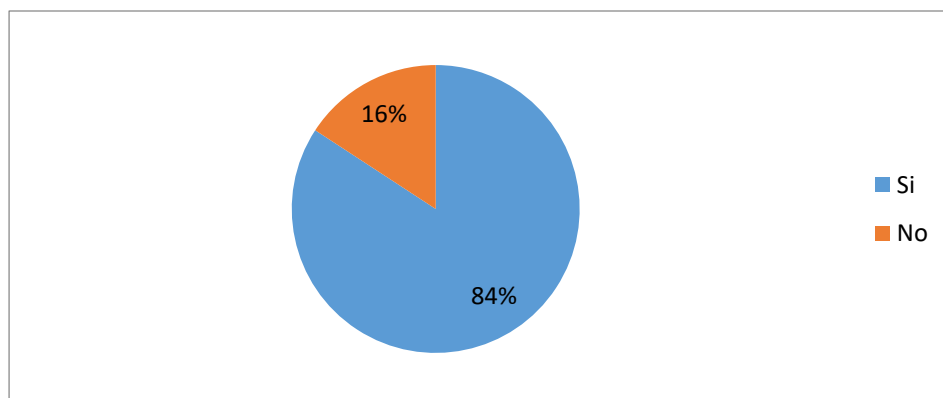
Pregunta 22: ¿Considera usted que el poder adquisitivo de los clientes beneficia a la empresa?

Objetivo: Conocer si el poder adquisitivo de los clientes favorece a la empresa.

Tabla N° 37 Poder adquisitivo de los clientes

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	16	84.21%
No	3	15.79%
Total	19	100%

Grafica N° 37 Poder adquisitivo de los clientes



Análisis

El 84% de los encuestados considera que el poder adquisitivo de los clientes si favorece a la empresa. El 16% dice que no favorece a la empresa

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los empleados afirman que el poder adquisitivo de los clientes es beneficioso para la empresa, ya que tienen la capacidad económica de poder adquirir los productos que ofrece.

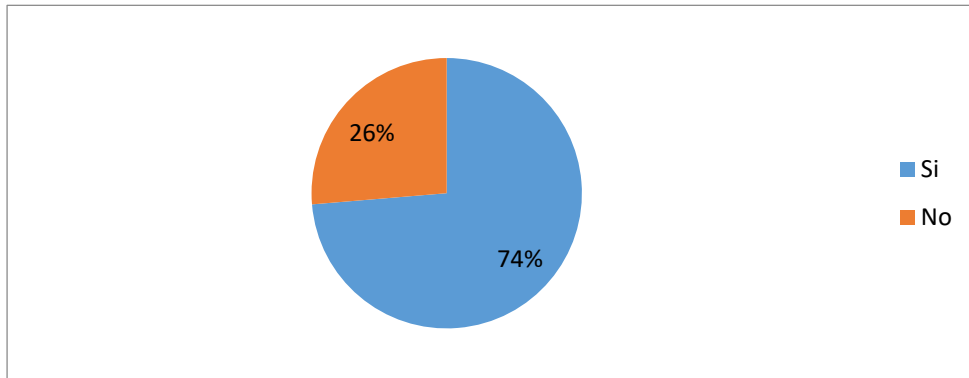
Pregunta 23: ¿Cree usted que los clientes tienen gran posibilidad de poder adquirir cualquier producto?

Objetivo: Conocer si los clientes tienen la posibilidad de adquirir cualquier producto que ofrece la empresa.

Tabla N° 38 Los clientes pueden obtener los productos

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	14	73.68%
No	5	26.32%
Total	19	100%

Grafica N° 38 Los clientes pueden obtener los productos



Análisis

El 74% de los encuestados dice que los clientes pueden adquirir cualquier producto que ofrece la empresa. El 26% considera que no los pueden adquirir

Interpretación:

Según los datos obtenidos, la mayoría de empleados consideran que los clientes pueden adquirir cualquiera de los productos que ofrece la empresa, y 5 empleados consideran que los clientes no tienen la posibilidad de adquirir cualquier producto que ofrece.

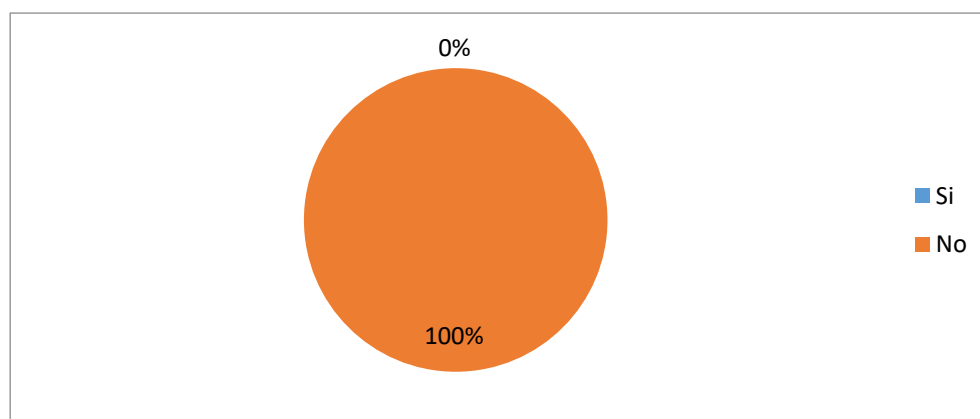
Pregunta 24: ¿Sabe usted si la empresa implementa estrategias que beneficien su posicionamiento?

Objetivo: Conocer si los empleados saben si la empresa lleva a cabo estrategias que ayuden a alcanzar un mejor posicionamiento.

Tabla N° 39 Posicionamiento estratégico

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	19	100%
Total	19	100%

Grafica N° 39 Posicionamiento estratégico



Análisis

El 100% dice que no conoce las estrategias que ayudan a alcanzar un mejor posicionamiento.

Interpretación:

Los resultados muestran que los empleados en su totalidad, no conocen si en la empresa se llevan a cabo estrategias que le permitan alcanzar un mejor posicionamiento. Por lo cual se identificó que los empleados no conocen algunos aspectos de la empresa.

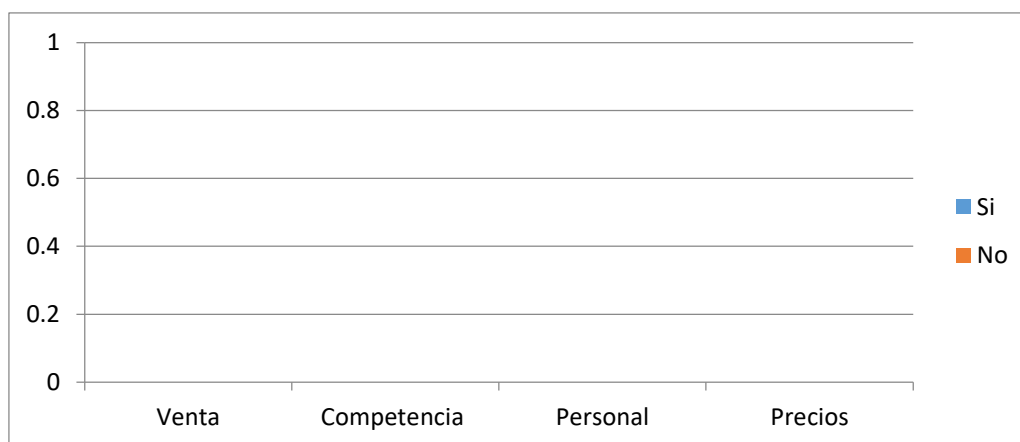
Pregunta 25: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿qué tipo de estrategias implementan?

Objetivo: Identificar cuáles son las estrategias que la empresa lleva a cabo para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 40 Estrategias para mejorar el posicionamiento

Opción	Si	No
Venta	0	0
Competencia	0	0
Personal	0	0
Precios	0	0
Total	0	0

Grafica N° 40 Estrategias para mejorar el posicionamiento



Interpretación:

Los empleados no respondieron esta pregunta, porque en la anterior la respuesta fue no.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir que:

- El restaurante Los Poblanos no cuenta con un plan promocional que le ayude a ser más reconocido, porque no poseen los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo e implementarlo.

- El restaurante no realiza de forma estructurada o formal si no de forma empírica algunas estrategias de mix promocional que le permitan a la empresa obtener un mejor posicionamiento de mercado, dado que no cuentan con un asesor que les oriente en este tema.

- La empresa no realiza capacitaciones a los empleados para que brinden un mejor servicio a los clientes, debido a una falta de coordinación de los encargados.

- El restaurante no realiza una publicidad adecuada para dar a conocer los productos, promociones que está ofreciendo ya que solamente cuenta con una fanpage, porque no cuentan con una asesoría necesaria sobre la aplicación de las herramientas que pueden ayudar a tener una mejor publicidad.

Recomendaciones

En base a las conclusiones, se recomienda:

- Una propuesta de un plan promocional que ayude a aumentar la demanda de productos de restaurante Los Poblanos y de esta manera pueda obtener una mejor rentabilidad.
- Elaborar estrategias de mix promocional como lo son producto, precio, plaza y promoción necesarias, que puedan ayudar a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Propuesta de capacitaciones a los empleados enfocadas en atención al cliente, para que los empleados puedan brindar un mejor servicio del que ya están ofreciendo y por consiguiente los clientes estén más satisfechos.
- Proponer una mejor publicidad adecuada para que el restaurante pueda dar a conocer de una mejor manera sus productos y promociones al público en general y así logre posicionarse en la mente de muchas personas y por lo tanto pueda alcanzar una mejor demanda de sus productos.



PROPUESTA DE UN
PLAN PROMOCIONAL
PARA AUMENTAR LA
DEMANDA DE
PRODUCTOS
OFRECIDOS POR
EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS,
DEDICADAS A LA
VENTA DE COMIDA
MEXICANA EN LA
CIUDAD DE SAN
MIGUEL, AÑO 2018.
CASO RESTAURANTE
LOS POBLANOS

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las empresas deben esforzarse para posicionarse en el mercado y para satisfacer de una mejor manera los gustos y necesidades de los clientes; así mismo buscan obtener un beneficio propio el cual es mejorar la demanda de los productos que ofrecen.

Por lo tanto un plan promocional ayuda a las empresas a establecer lineamientos sobre los cuales proyecta sus actividades de mercadotecnia.

Es por ello que se propone al Restaurante Los Poblanos que implemente un plan promocional, dicha propuesta comprende el objetivo general y específicos, así como también el diagnóstico interno de la empresa donde se presentan las debilidades y fortalezas.

De igual manera se presentan las diferentes estrategias de mix promocional, así como también de recurso humano, considerando que este es también un factor clave para un buen desempeño en sus labores. De igual manera se presentan las tácticas o acciones que se implementaran en cada estrategia.

Así mismo se presenta el plan de acción, así como también los costos de cada una de las estrategias.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Mejorar la demanda de productos que ofrece el restaurante Los Poblanos, a través del establecimiento de estrategias promocionales.

Objetivos Específicos

Establecer estrategias de promoción y publicidad para que más personas puedan conocer de mejor manera los productos que el restaurante ofrece.

Atraer la atención de los clientes por medio de incentivos promocionales, para obtener una mejor preferencia por parte de los clientes.

Mejorar el servicio al cliente, a través de la implementación de un plan de capacitación al personal.

1. DIAGNOSTICO

1.1. Análisis FODA

Cuadro N° 4 FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Los productos cumplen con las expectativas del cliente.	1. Incremento de demanda.	1. No realiza un plan promocional.	1. Competencia con un plan promocional establecido.
2. Materia prima de calidad.	2. Capacitar a los empleados.	2. Falta de publicidad.	2. Competencia con personal más capacitado.
3. Calidad en los productos	3. Nuevas promociones	3. No realiza capacitaciones al personal.	
4. Variedad de productos.	4. Alianza con proveedores.	4. No brindan servicio a domicilio	
5. Personal comprometido con la empresa.	5. Atraer nuevos clientes.	5. No posee promociones de venta.	
6. Buen ambiente laboral.	6. Mejorar la publicidad.	6. Posee misión y visión pero no la da a conocer a los empleados, ni la tienen visible.	
7. Instalaciones adecuadas.	7. Servicio a domicilio.		
8. Barra de aderezos	8. Reconocimiento de la APAC.		
	9. Poder adquisitivo de los clientes.		

Cuadro N° 5 FODA clave

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1. Los productos cumplen con las expectativas del cliente.	O1. Incremento de demanda. O2. Capacitar a los empleados.	D1. No realiza un plan promocional. D2. Falta de publicidad.	A1. Competencia con un plan promocional establecido.
F3. Calidad en los productos	O3. Nuevas promociones	D3. No realiza capacitaciones al personal.	A2. Competencia con personal más capacitado.
F4. Variedad de productos.	O5. Atraer nuevos clientes.	D4. No brindan servicio a domicilio	
F5. Personal comprometido con la empresa.	O6. Mejorar la publicidad.	D5. No posee promociones de venta.	
F6. Buen ambiente laboral.	O7. Servicio a domicilio.		
F8. Barra de aderezos	O9. Poder adquisitivo de los clientes.		

1.2. PRINCIPALES RESULTADOS

Cuadro N° 6 Principales Resultados

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Los productos cumplen con las expectativas del cliente.</p> <p>F3. Calidad en los productos</p> <p>F4. Variedad de productos.</p> <p>F5. Personal comprometido con la empresa.</p> <p>F6. Buen ambiente laboral.</p>	<p>D1. No realiza un plan promocional.</p> <p>D2. Falta de publicidad.</p> <p>D3. No realiza capacitaciones al personal.</p> <p>D4. No brindan servicio a domicilio</p> <p>D5. No posee promociones de venta.</p>
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Incremento de demanda.</p> <p>O2. Capacitar a los empleados.</p> <p>O3. Nuevas promociones</p> <p>O5. Atraer nuevos clientes.</p> <p>O6. Mejorar la publicidad.</p> <p>O7. Servicio a domicilio.</p> <p>O9. Poder adquisitivo de los clientes.</p>	<p>A1. Competencia con un plan promocional establecido.</p> <p>A2. Competencia con personal más capacitado.</p>

2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

2.1. ESTRATEGIAS DEL MIX PROMOCIONAL

A continuación, se presenta una propuesta cuyo objetivo es aumentar la demanda de productos que ofrece el restaurante Los Poblanos, para lo cual es necesario establecer estrategias, tácticas o acciones enfocadas en mejorar los elementos del mix promocional tales como producto, promoción, precio y plaza, para brindar una mayor satisfacción a los clientes; así como también para atraer a otros que aún no lo son. De igual manera se proponen estrategias de recurso humano para poder ofrecer a los empleados del restaurante nuevos conocimientos que luego pondrán en práctica para atender de una mejor manera al cliente.

2.1.2. Estrategia de Producto

2.1.2.1. Innovación de Producto con menor Demanda

Lo que se pretende con esta estrategia es la innovación del producto con menor demanda, es decir darle un toque diferente para poder llamar la atención de los clientes y así poder recuperar el costo que tiene la existencia de este, se consideró la sopa ya que mediante los instrumentos elaborados se pudo concluir que la sopa es el producto con menos demanda, el producto ya está pero se aportara algo nuevo.

Tácticas:

- ✓ Agregar nachos como acompañamiento a la sopa; para que le dé un extra a la orden.

El precio de este platillo será de \$5.90. Esta táctica se llevara a cabo cada tres meses, los días martes y jueves de cada semana y se pretende que en el mes se puedan vender un total de 40 platillos de sopa.

Basándonos en la información obtenida del gerente y empleados del restaurante quienes nos expresaron que el costo de los productos o platillos que ofrecen es aproximadamente la mitad de su precio unitario; para realizar el cálculo del costo de

los productos se utilizó como parámetro el valor considerado en la industria de alimentos el cual es el 50% del valor total del platillo; es decir mitad es costo y la otra es ganancia.

El costo mensual de esta táctica será aproximadamente \$118. ($40u * \2.95). Y el costo total será aproximadamente \$472. ($\$118 * 4$)

2.1.2.2 Menú Económico

Con esta estrategia se busca darle más opciones al cliente para poder disfrutar durante un día de la semana, y de esta manera atraer al cliente al restaurante los días en que no hay mucha demanda.

Táctica.

- ✓ Menú Poblamix el cual incluirá $\frac{1}{4}$ de carne de res, 1 taza de arroz, ensalada fresca y 2 enredos.

El precio unitario de este menú es de \$6.50 esta táctica se realizara en un periodo de 6 meses, los cuales son los siguientes Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre. Se pretende que se puedan vender 40 platos en el mes y se realizara los días lunes y jueves del mes. Aproximadamente el costo mensual para llevar a cabo esta táctica será de \$130. ($40u * \3.25) y el costo total será aproximadamente \$780.00. ($\$130 * 6$). Considerando que el costo del plato es la mitad de su precio de venta.

2.1.2.3. Combo Familiar

Se implementará un combo familiar con el fin de que el restaurante se vuelva más atractivo para que las familias puedan disfrutar de nuevas promociones.

Táctica.

- ✓ Combo familiar que incluirá orden de 28 tacos, más orden de medio nachos de entrada y un pichel de soda.

La especialidad de los tacos será mixtos, el precio de este combo será de \$34.99.

Esta táctica se realizará los días miércoles y viernes del mes por un periodo de seis meses, los cuales serán enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Si se venden un aproximado de 35 combos en el mes, el costo mensual aproximado será de \$612.50. (35* \$17.50). Y el costo total aproximado será de \$3,675. (6*\$612.50).

2.1.3 Estrategia de Precio

Se pretende con esta estrategia poder incursionar con un menú cuyo precio sea accesible para los consumidores. El menú que se propone es para los pequeños del hogar debido a que actualmente no cuentan con un producto dirigido a las familias para los pequeños cuando visitan el restaurante. Se propone un menú que incluirá una hamburguesa y papas; ya que este producto es bastante atractivo para los pequeños.

Se detalla a continuación los costos de cada ingrediente de dicho platillo:

Cuadro N° 7 Establecimiento de costo de menú infantil

Ingrediente	Costo
Pan	\$0.30
Carne	\$0.60
Kétchup	\$0.10
Papas	\$0.50
Costo del producto	\$1.50

Por lo que el precio sugerido para este platillo es \$2.99.

El tiempo en que se realizará esta estrategia serán los días viernes, sábado y domingo de cada semana. se pretende que se vendan 25 platillos en el mes el costo total será \$ 37.50 (25u * \$1.50), el costo total anual será un aproximado de \$450.00

2.1.4 Estrategia de Plaza

2.1.4.1 Servicio a Domicilio

Para satisfacer las necesidades de los clientes se pretende implementar el servicio a domicilio, ya que se les dará una mayor atención a los clientes estando estos en la comodidad de sus hogares o en sus oficinas.

Se hará uso de dos motocicletas y además se contratara a dos empleados quienes se encargaran de repartir los pedidos.

Cotización de motocicletas

Cuadro N° 8 Cotización de motocicletas

Empresa	Marca	Precio unitario
La curacao	AKT motocicleta 2018/ AK250TTBLAPR/250CC	\$2,869.99
Tropigas	AKT TT250	\$2,688.94

Las motos se deben adquirir en la curacao, lo cual tendrá un costo total \$5,739.98 (2 x \$2869.99)

Cabe destacar que las motos ya están equipadas para llevar los productos; ya que contiene un depósito donde se podrán colocar los productos.

Se propone que la empresa lleve a cabo el servicio a domicilio para dar una atención más personalizada a los clientes, ya que actualmente utiliza una empresa externa quien se encarga de llevar los productos a los clientes. Los costos iniciales de esta táctica son elevados ya que se propone comprar dos motocicletas pero a largo plazo el costo de esta táctica será mucho más inferior.

Imagen N°1. Modelo de motocicleta.



2.1.5 Estrategia de Promoción y Publicidad

Se busca que el restaurante sea más reconocido, que los clientes potenciales y reales estén bien informados acerca de los productos, así como también sus promociones y de esta manera pueda obtener un mejor posicionamiento.

Tácticas:

1. Promociones y descuento
2. Publicidad en radio (cuñas radiales)
3. Implementar hojas volantes
4. Página Web
5. Relaciones públicas (tarjeta de presentación)

2.1.5.1 Implementar periódicamente promociones en días festivos y días especiales.

Días festivos como vacaciones en Semana Santa, día del Padre, fiestas Novembrinas; en total serán 8 días que se tomaran durante el año para esta promoción.

- Menú especial de camarones empanizados acompañados de un batido de preferencia.

El precio de esta promoción es de \$6.95. Y tendrá el 15% de descuento del precio regular, por lo tanto el precio de esta promoción aplicando el descuento es \$5.91. $(\$6.95 * 15\%) = \1.04

- Día de la Madre promociones especialmente para ellas, Mamá come gratis, válido por mesa de 4 personas o más, y en consumo más de \$30.00

Días especiales.

Transmisión de partidos de Barcelona y Real Madrid.

La segunda entrada de Mero Nacho es gratis. El precio de los nachos será siempre el precio regular \$5.95.

Cuadro N°9 Cálculo salario de Gerente.

Salario de Gerente	ISSS 3%	AFP 6.25%	Salario liquido	Salario diario
\$500	\$15	\$31.25	\$453.75	\$15.13

2.1.5.2 Descuentos especiales en platillos seleccionados a clientes con apellidos diferentes cada semana, los platillos serán Burritos, Tortas, Nachos.

Se seleccionaran a los clientes por sus apellidos; es decir el día lunes se elegirá el apellido Salgado, los clientes deberán presentar su DUI para comprobar que posee ese apellido para optar al descuento y los otros días serán otros apellidos que la

gerencia del restaurante desee. Esta táctica se realizara cada cuatro meses, los meses en que se llevara a cabo esta promoción serán los siguientes: febrero, Junio y octubre.

El descuento será un 15% en los platillos antes mencionados. Se espera que se puedan vender un aproximado de 35 platillos de cada uno, en los meses en que se realizara esta táctica.

Cuadro N°10 Costos táctica descuentos especiales

Producto	Cantidad	Precio regular	Descuento 15%	Precio sugerido para promoción	Costo mensual	Costo anual
Burritos	35	\$4.95	\$0.74	\$4.21	\$25.90	\$77.70
Tortas	35	\$4.95	\$0.74	\$4.21	\$25.90	\$77.70
Nachos	35	\$5.50	\$0.82	\$4.68	\$28.70	\$86.10
Total						\$241.50

Es decir que por cada platillo (Burritos) se absorbió un costo \$0.74 ($\$4.95 \times 15\%$)

($\$4.95 - \0.74) \$4.21 será el precio unitario de la promoción.

Se estima que en el mes se puedan vender 35 órdenes por lo que el costo mensual será: \$25.90 ($35 \times \0.74); mientras que el costo total anual será de \$77.70 ($\$25,90 \times 3$). Y así se realizó para los otros dos productos y luego se suma por lo que el costo total de esta táctica es \$241.50.

2.1.5.3 Hacer uso de Cuñas Radiales

Para alcanzar una mayor cobertura se recomienda a la empresa hacer uso de cuña radial; los anuncios se harán en Radio Carnaval con una cuña de 60 segundos por

el precio de \$11.42 sin IVA incluido y con IVA incluido es \$12.90. Transmitiéndose una vez al día, por dos meses continuos, luego se dejará dos meses y se transmitirá por otros dos meses y así sucesivamente durante un año.

Se transmitirá en la radio carnaval debido a que los precios son más accesibles y considerando que es una radio que posee un buen número de audiencia.

La cuña radial es la siguiente:

“Restaurante Los Poblanos te ofrece una variedad de deliciosa comida mexicana para que disfrutes con tu familia y amigos, además brindamos deliciosas bebidas y un excelente ambiente que te hará vivir una experiencia inolvidable. Visítanos y nuestro amable personal te atenderá con todo gusto. Te esperamos en Carretera Panamericana KM 137, frente a hospital Militar en San Miguel y en local n° 200 en Metrocentro San Miguel, has tus reservaciones al tel.2669-5994”

Cotizaciones de cuñas radiales en las siguientes Radios

Imagen N° 2 cotización cuña radial radio YXY

Tarifas Vigentes

Radio  Corporación FM



Tarifa Individual (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.94	\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$17.90	\$20.00	\$22.06	\$24.07	\$26.07	\$28.08	\$29.31	\$30.86

Tarifa combinada 2 emisoras 5% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.69	\$8.50	\$12.31	\$15.24	\$17.00	\$19.00	\$20.95	\$22.87	\$24.77	\$26.68	\$27.85	\$29.31

Tarifa combinada 3 emisoras 10% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.44	\$8.05	\$11.66	\$14.44	\$16.11	\$18.00	\$19.85	\$21.66	\$23.47	\$25.27	\$26.38	\$27.77

Tarifa combinada 4 emisoras 15% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$4.20	\$7.61	\$11.02	\$13.64	\$15.21	\$17.00	\$18.75	\$20.46	\$22.16	\$23.87	\$24.92	\$26.23

Tarifa combinada 5 ó más emisoras 20% desc. (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
\$3.95	\$7.16	\$10.37	\$12.84	\$14.32	\$16.00	\$17.65	\$19.25	\$20.86	\$22.46	\$23.45	\$24.69



Radio Corporación FM

Tarifas Vigentes



Tarifa Individual Radio Carnaval

Segundos	Precio
10:	\$ 1.90
20:	\$ 3.81
30:	\$ 5.71
60:	\$ 11.42

Tarifa Combinada Radio Carnaval y Radio Siglo 21

30 segundos: \$8.50 Carnaval: \$5.25 – Siglo 21: \$3.25

Rango de Descuentos (INVERSIONES MENSUALES)

Inversión \$ 1.00 a \$ 500.00	No aplica descuento
Inversión \$ 501.00 a \$ 700.00	5 % descuento en el valor de las cuñas
Inversión \$ 700.00 a \$ 1,000.00	10% descuento en el valor de las cuñas
Inversión \$ 1,000.00 a \$ 1,400.00	15 % descuento en el valor de las cuñas

Precompras:

Trimestrales	5 % Adicional al descuento según inversión
Semestrales	10 % Adicional al descuento según inversión
Anuales	15 % Adicional al descuento según inversión

Tarifas no incluyen IVA



Grupo Radial Carnaval

2.1.5.2 Implementar Hojas Volantes

Esta táctica ayudará a que nuevas personas conozcan del restaurante, así mismo conozcan los productos que ofrece.

Imagen N° 4 Modelo de la hoja volante

Si deseas deleitarte con exquisita comida Mexicana, ven y disfruta de nuestros deliciosos platillos

LOS POBLANOS

Quesadillas
Tortas
Tacos
Nachos

Burritos

Disfruta de deliciosas bebidas.

Adquiere nuestro Combo familiar y el Menú económico

PLATO FUERTE PIRICANHA AL HORNO

Y muchos platillos mas

Dirección: carretera panamericana Km 137, San Miguel y en local n°200, en Metrocentro San Miguel Teléfono: 2669—5994.

Presenta esta hoja volante y obtendrás 10% de descuento en platillos seleccionados.

Cotización hoja volante

Cuadro N° 11 Cotización hoja volante

Nombre del establecimiento	Precio unitario
Color Servicios Gráficos	\$0.16
Multiservicios Universitarios	\$0.25

Fuente: Datos obtenidos de encargados de negocios

La hoja volante se imprimirá en color servicios gráficos, se sacaran 1000 hojas volantes a colores, que tendrá un costo de \$160.00 (1000 x \$0.16). La hoja volante se repartirán cada 6 meses, lo hará un empleado del restaurante; en tres jornadas respectivamente, se entregaran la primera jornada en el pabellón principal del centro comercial Metrocentro, el día lunes de 9-10 AM, la segunda jornada se hará en las afueras del centro comercial Metrocentro en la calle de acceso a dicho centro comercial de 2-3 PM, el mismo día. La tercera jornada de entrega se realizara en la zona donde se abordan las diferentes rutas en el parque Guzmán y alrededores en el centro de la ciudad de San Miguel en un horario de 10-11.30 AM.

Características de empresa Color Servicios Gráficos

Dirección: 4ª. Calle Pte. Y 1ª Av. Norte N° 6, San Miguel

Teléfono: 2660- 6436

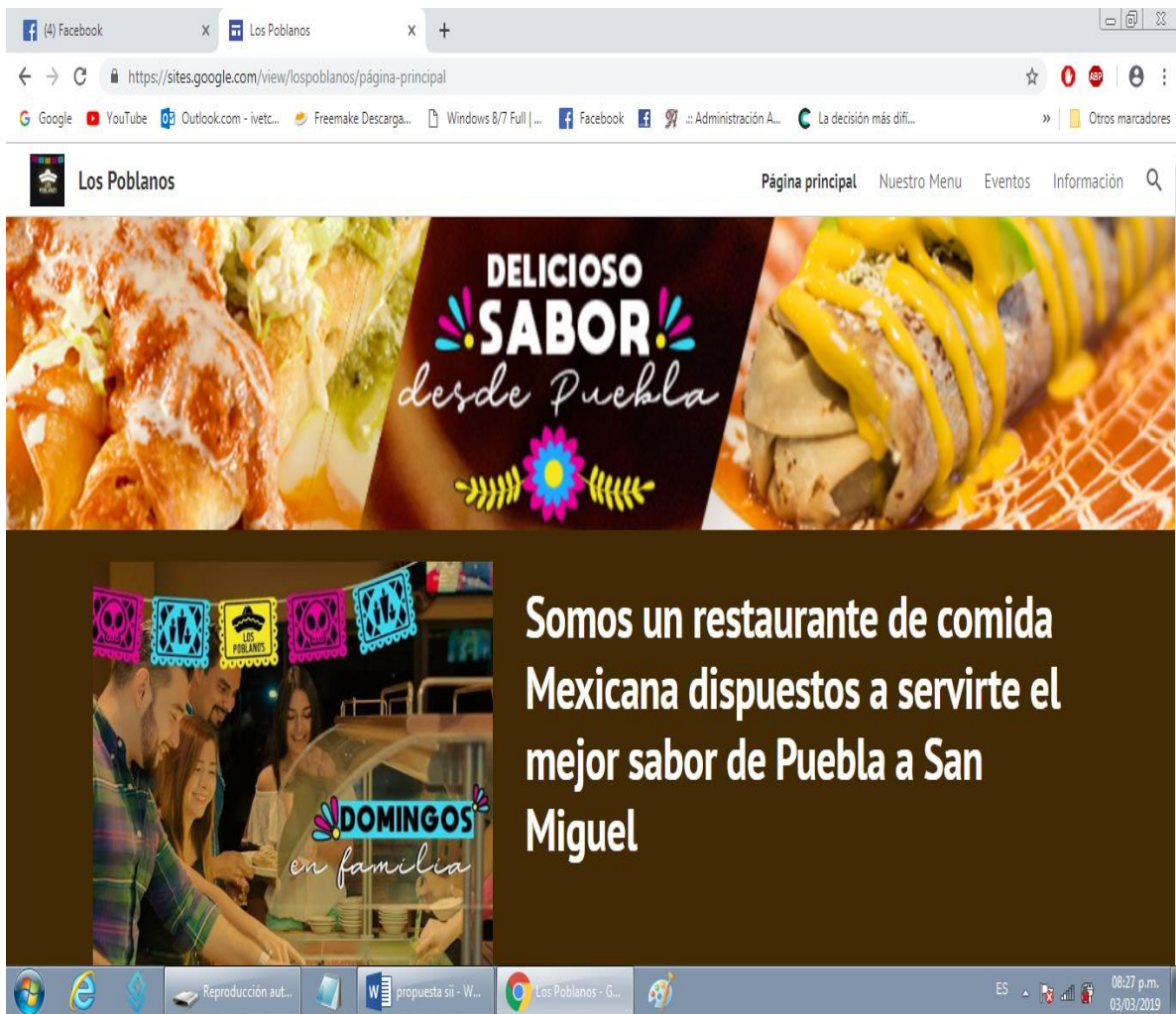
2.1.5.3 Creación de Página Web

La creación de una página web permitirá que la empresa pueda brindar una mayor información acerca de los productos que ofrece a los clientes, por lo cual la empresa debe mantener actualizada dicha página, atendiendo consultas de clientes reales y potenciales.

La página Web contendrá la misión, visión, valores, historia dirección, el número telefónico del restaurante, así como también imágenes de los productos

El costo para la creación de la página es de \$50 y el encargado de actualizarla se le entregara una cantidad de \$15 al mes.

Imagen N°5 página web del restaurante



2.1.5.4 Relaciones Públicas (Tarjeta de Presentación)

Esta táctica tiene como objetivo dar a los clientes reales y potenciales tarjetas de presentación de la empresa, para que puedan estar más familiarizados con el restaurante, de igual manera se podrá entregar a empleados de diversas empresas que visitan el restaurante para que puedan optar por los productos del restaurante para sus eventos empresariales.

Imagen N°6 Modelo de tarjeta de presentación



Cotización de tarjeta de presentación

Cuadro N° 12 Cotización tarjeta de presentación

Nombre del establecimiento	Precio unitario
Color Servicios Gráficos	\$0.06
Multiservicios Universitarios	\$0.07

Las tarjetas de presentación se elaboraran en color servicios gráficos y se elaboraran 300 unidades a un costo total de \$18. (300*\$0.06)

Las tarjetas de presentación se entregaran en un periodo de 3 meses comprendidos desde el mes Julio a Septiembre, esta táctica tiene como objetivo dar publicidad al restaurante para los eventos como graduaciones y cenas de fin de año.

2.1.6 Estrategias de Promoción de Ventas

Se recomienda a la empresa implementar la estrategia de promoción de ventas con el propósito de atraer más clientes y fidelizar a los clientes que ya posee.

2.1.6.1 Regalías

Se obsequiarán artículos promocionales, con estos se pretende agradar al cliente y crear publicidad pues el articulo contendrá el logo del restaurante.

- ❖ Obsequiar tasas con el logo de la empresa

Se obsequiaran tasas a los clientes actuales que visitan el restaurante, tomando en consideración a los clientes de 35 años de edad en adelante, considerando que estos pueden utilizarlas para degustar café en su lugares de trabajo; de esta manera se motivara a los clientes y además se hará publicidad a la empresa.

Imagen N°7 Modelo de la tasa



Las tasas se elaboraran en color servicios gráficos, teniendo un costo unitario de \$2; se mandarán hacer 200 tasas y tendrán un costo de \$400. (200*\$2). Esta táctica se llevara a cabo cada 6 meses.

❖ Obsequiar llaveros con el logo de la empresa

Se obsequiaran los llaveros con el logo de la empresa a los clientes más jóvenes debido a que son más atractivos para que los puedan colocar en sus bolsos o mochilas.

Imagen N° 8 Modelo del llavero



Los llaveros se mandaran a elaborar en Color Servicios Gráficos y se harán 200 unidades teniendo un costo unitario de \$0.65. El costo total será \$130. (200*\$0.65)

Los llaveros se entregaran cada 6 meses es decir dos veces al año

2.1.6.2 Tarjeta de Cliente Frecuente.

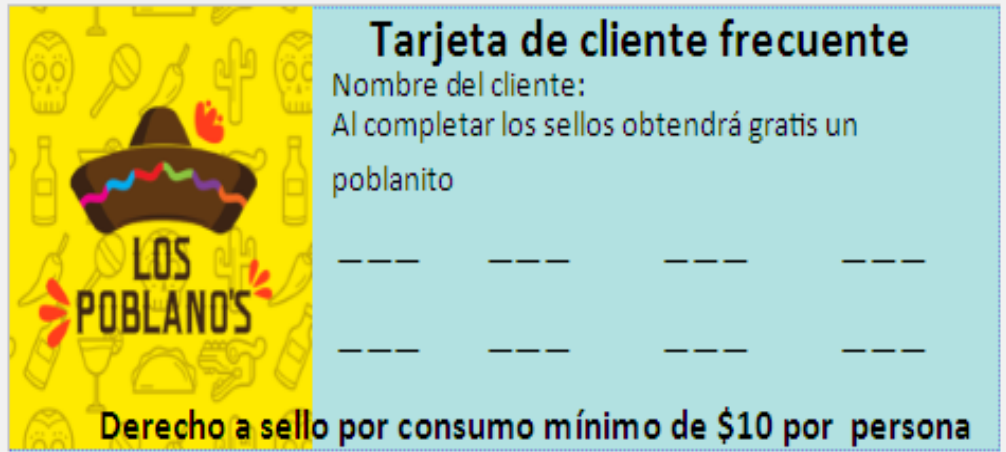
El objetivo es brindar a los clientes descuentos que motiven a seguir adquiriendo los productos del restaurante para luego obtener beneficios; y de esta manera mantener a los clientes motivados en adquirir los productos. Se le entregara al

cliente la tarjeta que presentara en sus compras para colocar un sello, y al completar ocho sellos se le entregara un Poblanito. Para obtener un sello deberán realizar compras igual o mayores a \$10.

Se elaboraran un total de 300 tarjetas, teniendo un costo unitario de \$0.06. El costo total de la elaboración de las tarjetas es de \$18. (3000*0.06)

Esta promoción tendrá una duración de un año, independientemente desde el mes en que se le hará entrega al cliente. Los meses en que se entregaran las tarjetas serán Enero, Marzo, Abril, Julio, y Octubre. El tiempo en que los clientes podrán adquirir sus sellos y reclamar su premio es de un año, a partir de la fecha en que se entregó la tarjeta.

Imagen N° 9 Modelo de la tarjeta de cliente frecuente.



2.2 OTRAS ESTRATEGIAS

2.2.1 Estrategias de Recurso Humano

Con esta estrategia se pretende mejorar el servicio que se brinda a los clientes, para lo cual se presentan las siguientes tácticas:

2.2.1.1. Plan de Capacitación

Para brindar una mejor atención a los clientes es necesario que el personal sea capacitado para que cuente con los conocimientos necesarios y puedan

desempeñarse con mayor experiencia en el trato con el cliente y por lo tanto el cliente se sentirá más satisfecho.

Plan de Capacitación

Capacitador: Lic. / Licda de INSAFORP

Dirigido a: Gerente y personal de atención del restaurante.

Lugar de la capacitación: Salón de eventos del restaurante.

La capacitación se realizara en 3 jornadas de 3 horas cada una, debido a que el tiempo que poseen los empleados es limitado, se recomienda que los días en que se impartirán las capacitaciones sean los lunes.

Fecha: Días lunes del mes de enero de 2020

Hora: 7:00 AM – 10:00 AM

Objetivo general

Aportar conocimientos necesarios a los empleados para que puedan desarrollar competencias y habilidades para que alcancen una actitud de servicio adecuada ante el cliente.

Equipo de trabajo necesario:

Computadora

Acceso a internet

Reproductor de diapositivas

Micrófono

Papel bond

Lapiceros

Sugerencias y recomendaciones durante la capacitación

- **Dinámicas:** los participantes deberán estar en la disposición de participar en las dinámicas que el capacitador estime conveniente realizar.
- Los participantes deberán pedir aclaración en algún tema que no entiendan.
- Los participantes deberán permanecer en las instalaciones, podrán salir de ella solamente cuando sea estrictamente necesario, para que no haya interferencias en la capacitación.
- El participante deberá guardar el debido respeto al capacitador poniendo atención.

Temática: Atención y servicio al cliente

Generalidades

Servicio y satisfacción del cliente

- ❖ Atención al cliente
- ❖ Excelencia en el servicio
- ❖ Comunicación con el cliente
 - Comunicación verbal
 - Comunicación no verbal
- ❖ Marketing en servicio al cliente
 - Cómo vender la imagen de la empresa
 - Como vender los productos
 - Que detalles cuidar en el servicio al cliente.
- ❖ Compromiso personal frente al servicio

Técnicas para conocer mejor al cliente.

- ❖ El cliente
 - Importancia

Necesidades

Motivaciones

❖ Quien es el cliente

Como piensa

Como manejarlo

❖ Aspectos que facilitan una mejor comunicación con el cliente.

❖ Tipos de clientes

Clientes difíciles

❖ Expectativas de nuestros clientes

❖ Como superar las expectativas de nuestros clientes

Elementos de Éxito en el Trabajo

❖ Saber lo que hacemos y por qué lo hacemos.

❖ La puntualidad

❖ Eficiencia personal

❖ Iniciativa y creatividad

❖ Responsabilidad

❖ El progreso y el aprendizaje continuo

❖ Colaboración y cooperación.

El costo de esta táctica serán los siguientes:

Capacitador \$150.00

Agua \$15.00

Refrigerio \$60.00

Papel bon \$3.00

El costo total de esta táctica es \$228.00 considerando los tres días que se realizara la capacitación.

2.2.1.2 Premiación al Empleado del Mes

Para motivar a los empleados a desempeñar su trabajo de una forma excelente, se propone que se premie al empleado más sobresaliente del mes. Tomando en cuenta su forma de tratar al cliente, su puntualidad, responsabilidad, presentación, además se incluirá la opinión del cliente; es decir que el gerente se acercara a indagar sobre la atención que el empleado le ha brindado con preguntas como las siguientes.

Para elegir al empleado del mes el gerente deberá evaluar algunos criterios antes mencionados. (Ver anexo 6); así como también se tomara como referencia la opinión del cliente mediante la encuesta de atención al cliente que este responderá. (Mayores detalles en apartado calidad en el servicio al cliente).

El empleado que sea mejor evaluado será el ganador, así como también se reconocerá públicamente como el mejor empleado del mes para que se motive a seguir esforzándose y para que se dé cuenta que la empresa valora su esfuerzo y que es importante para la empresa. Y de esta manera todos los empleados serán motivados a desempeñarse muy bien en sus tareas asignadas en el trabajo.

El premio para el ganador será \$25 en efectivo y se realizara cada mes.

2.2.2 Contratación de Personal

Para llevar a cabo el servicio a domicilio es necesario que se contrate a dos nuevos empleados, quienes se encargaran de llevar los pedidos que realicen los clientes. El salario que recibirá cada uno será de \$304.17 menos las prestaciones de ley, quedando un saldo líquido de:

Cuadro N°13 Cálculo de salario empleado

Salario	ISSS 3%	AFP 6.25%	Salario liquido
\$304.17	\$9.12	\$19.01	\$276.04

Para la contratación de los repartidores se propone el siguiente perfil del puesto:

Perfil básico de puesto de repartidor

- Requisitos personales

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Masculino.

Excelente presentación personal.

- Requisitos académicos

Estudios: bachillerato.

Licencia para conducir.

- Conocimientos necesarios

Conocimiento de la ciudad de San Miguel.

Experiencia mínima de un año en puestos similares. (No indispensable)

Motocicleta no es indispensable, ya que la empresa la tendrá a disposición.

2.3 Estrategias Financieras

2.3.1 Financiamiento con recurso propio

Se va utilizar el financiamiento propio debido a que la empresa posee los recursos necesarios para poder implementar las estrategias establecidas en esta propuesta.

2.3.2 Financiamiento con recurso externo

No se utilizará ya que la empresa cuenta con el recurso necesario para poder implementar las estrategias sin necesidad de un préstamo.

3. Plan de Acción

3.1. Recursos necesarios

Los recursos necesarios para la implementación de la propuesta son humanos, materiales y financieros los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 14 Recursos necesarios

Recursos necesarios	
Humanos	Materiales
Propietario	Papel bond
Gerente	Computadora
Empleados	Retroproyector
Capacitador	Micrófono
	Lapiceros
	Lápices
	Hojas volantes
	Tarjetas de presentación
	Regalías
	Ingredientes de productos

3.1.1. Financieros

Se utilizarán recursos propios para implementar las estrategias que ayudaran al restaurante a mejorar sus ventas. De esta manera se evitará el pago de intereses que produciría el hecho de adquirir un préstamo con una institución financiera.

3.1.2. Plan de Acción

Cuadro N° 15 Plan de acción de la propuesta

Nombre de la estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo Total
Estrategias de Producto	Innovación de producto con menor demanda	Gerente de negocio y encargado de cocina	Tres veces al año	\$472.00
	Implementación de Menú Económico	Gerente de negocio y encargado de cocina	Periodo de seis meses al año	\$780.00
	Implementación de Combo Familiar	Gerente de negocio y encargado de cocina	Periodo de seis meses al año	\$3,675.00
Estrategia de Precio	Menú infantil	Gerente de negocio	1 año	\$450.00

Nombre de la estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo Total
Estrategias de Plaza	Implementar el servicio a domicilio	Gerente de negocio	1 año	\$5,739.98
Estrategias de Promoción y Publicidad	Implementar periódicamente promociones en días festivos	Gerente de negocio	1 año (feriados)	\$ 121.04
	Descuentos especiales en platillos seleccionados	Gerente de negocio	3 veces al año	\$ 241.50
	Hacer uso de cuña radial	Gerente de negocio	6 meses en el año	\$2,322
	Hoja volantes	Gerente de negocio	2 veces al año	\$320.
	Implementación de página web	Gerente de negocio	1 año	\$215.
	Entregar tarjetas de presentación	Gerente de negocio	Una vez al año	\$18.
Estrategias de Promoción de Ventas	Regalías	Gerente de negocio	2 veces al año	\$1,060
	Tarjeta de Cliente frecuente	Gerente de negocio	1 año	\$18.
Estrategia de Recursos Humanos	Plan de capacitación	Gerente de negocio	Una vez al año	\$228
	Premiar al empleado del mes	Gerente de negocio	1 año	\$275
	Contratar personal	Gerente de negocio	Una vez al año	\$6,624.96

3.1.3. Costos de las Estrategias

Cuadro N° 16 Costo de Estrategia de Producto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Innovación de producto con menor demanda.(Sopas)	40	\$2.95	\$118 (mensual)	\$472
Menú económico	40	\$3.25	\$130 (mensual)	\$780
Combo familiar	35	\$17.50	\$612.50 (mensual)	\$3,675
Total				\$4,225

Nota: Para establecer un aproximado del costo de las tácticas de producto se utilizó el promedio de la industria; por lo cual se consideró el 50% de su precio de venta como el costo unitario de los productos para realizar el cálculo; esta información la proporciono el gerente y empleados del restaurante.

Cuadro N°17 Costo de estrategia de precio

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Menú económico	25	\$1.50	\$37.50	\$450.00
Total				\$450.00

Cuadro N° 18 Costo de Estrategia de Plaza

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Motocicleta	2	\$2869.99	\$5739.98	\$5,739.98
Total				\$5,739.98

Costos de estrategia de Promoción y Publicidad

Cuadro N°19 Costo de estrategia de promoción (Implementar promociones)

	Cantidad	Salario diario	Costo total anual
Gerente	8 días de promoción en el año	\$15.13	\$121.04

Costo N° 20 Costo de estrategia de promoción (descuento especial en platillos seleccionados)

Producto	Precio	Descuento	Unidades	Costo mensual	Costo anual
Burritos	\$4.95	\$0.74	35	\$25.90	\$77.70
Tortas	\$4.95	\$0.74	35	\$25.90	\$77.70
Nachos	\$5.50	\$0.82	35	\$28.70	\$86.10
Total					\$241.50

Costo N°21 Costo de estrategias de promoción y publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Cuña radial	30 días	\$12.90	\$387(Mensual)	\$2,322 (en 6 meses)
Hoja volante	1000	\$0.16	\$160.	\$320
Página web	1	\$50	\$50	\$50
Encargado de actualizar página web		\$15	\$165	\$165
Tarjeta de presentación	300	\$0.06	\$18	\$18
Total				\$2875.

Cuadro N° 22 Costo de estrategia de Promoción de Ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Tasas	200	\$2	\$400	\$800
Llaveros	200	\$0.65	\$130	\$260
Tarjeta de cliente frecuente	300	0.06	\$18	\$18
Total				\$1078

Cuadro N°23 Costo de estrategia de Recurso Humano

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo anual
Plan de capacitación				\$228.
Premio al empleado del mes		\$25	\$25	\$ 275
Contratar personal	2	\$276.04	\$552.08	\$6,624.96
Total				\$7,127.96

3.1.4. Presupuesto de la Propuesta

Cuadro N° 24 Presupuesto anual para la implementación del plan promocional

Estrategias	Costo total
Estrategias de Producto	\$4,225.00
Estrategia de Precio	\$450.00
Estrategia de Plaza	\$5,739.98
Estrategias de Promoción y Publicidad	\$3,237.54
Estrategias de Promoción de Ventas	\$1,078.00
Estrategias de Recurso humano	\$7,127.96
Presupuesto total anual	\$21,858.48

3.1.5. Cronograma de Implementación de la Propuesta

Imagen N°10 Cronograma de implementación de la propuesta

Actividad/ Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategias de Producto												
Innovacion de producto con menor demanda												
Agregar nachos como acompañamiento a la sopa												
Implementacion de menu economico												
Menu poblamix												
Implementacion de combo familiar												
Estrategias de precio												
Menu infantil												
Estrategias de plaza												
Servicio a domicilio												
Estrategias de promocion y publicidad												
periodicamente promociones en dias												
Descuento en platillos seleccionados a clientes con apellidos diferentes cada semana												
Caña radial												
Hoja volante												
Pagina web												
Tarjeta de presentacion												
Estrategias de promocion de ventas												
Regalias												
Tasas												
Llaveros												
frecuente												
Otras estrategias												
humano												
Plan de capacitacion												
Premiacion empleado del mes												
Contratar personal												

3.2. Seguimiento y Control

Es importante que se establezcan formas para verificar que las estrategias implementadas estén dando los resultados esperados en la empresa, el seguimiento consiste en el análisis de información que nos ayudará a detectar desviaciones y problemas que impidan la consecución de los objetivos propuestos en el plan, a continuación, se presentan algunos aspectos que se deben estar evaluando mensualmente:

- Satisfacción del Producto:

Se debe conocer si el cliente ha cubierto sus expectativas con los productos que son brindados en el restaurante, de esta manera se reflejará si los productos y ofertas implementados a través de las estrategias están dando resultados positivos.

El medio por el cual el restaurante Los Poblanos obtendrá dicha información es la entrevista con los clientes, al terminar el servicio a la mesa el mesero o el gerente se dirigirá a ellos con preguntas simples acerca de cómo le ha parecido el producto, tales como:

¿Qué tal le ha parecido el plato?

¿Se le ha entregado lo que ordeno?

¿Le parece adecuado el tiempo de espera del pedido?

¿Disfruto de su estadía en el restaurante?

Posteriormente se analizará la información recolectada, si se encuentran problemas se procederá a realizar acciones correctivas.

- Calidad de los productos ofrecidos:

La calidad de los productos es primordial para fidelizar a los clientes actuales del restaurante y atraer a nuevos clientes, por ello es importante que el encargado en el área de cocina supervise constantemente los procedimientos ejecutados al momento de elaborar los diferentes platos que ofrece el restaurante, asimismo debe verificar que las materias primas se encuentren en buen estado para que el sabor del platillo final sea de gran satisfacción para el cliente, y por ultimo pero no menos importante, se debe mantener un alto nivel de higiene en todas las áreas del restaurante. Para conocer de mejor manera la opinión de los clientes en referencia a la calidad de los productos el gerente se acercara a los clientes y hará las siguientes preguntas:

¿Considera adecuada la presentación del producto?

¿Qué le parece la calidad del producto?

¿Considera que la temperatura del producto es la adecuada?

- Calidad en el Servicio al cliente:

El trato del mesero, su presentación y comportamiento forman parte de la calidad del servicio que el cliente percibe del restaurante, por lo tanto es algo que se debe estar evaluando constantemente. Existen varios indicadores para medir la calidad del servicio a través de los meseros, estos se deben medir de manera frecuente, a continuación se presentan algunos aspectos a evaluar:

- La proporción entre el número de clientes atendidos y el número de meseros, esto servirá para evaluar la productividad de cada uno de ellos.
- Medir la satisfacción de los clientes en relación al mesero, esto nos mostrara si el empleado está realizando un buen trabajo, se utilizara la encuesta donde el cliente pueda expresar sobre la amabilidad, tiempo de espera y servicio

recibido. (Encuesta de satisfacción del cliente, ver anexo 7), cabe mencionar que esta encuesta servirá como referencia para elegir al empleado del mes.

- Tiempo de espera, respetando la pausa entre plato y plato, el tiempo que esperan los clientes no debe ser ni demasiado rápido ni demasiado lento.

- Porcentaje de las ventas en los diferentes productos

El total de las ventas realizadas en un restaurante es de vital importancia para su funcionamiento, asimismo es el hecho de conocer en qué porcentaje cada uno de los platillos ofrecidos influye en ese total. Si los platillos incorporados en el plan promocional para mejorar las ventas en el restaurante Los Poblanos no están teniendo la demanda esperada esto implicará un costo para el restaurante, es por ello que es necesario verificar cotidianamente el aumento en la demanda de cada platillo con respecto al mes anterior, será responsabilidad del gerente dar el seguimiento correspondiente a dicha información.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Bonilla Gildaberto. Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística, 2° Edición, UCA editores El Salvador.1992

Chiavenato Idalberto. Administración de recursos humanos, 9° Edición, Editorial McGraw Hill Brasil. 2011

Flor Romero, Martin. Organización y procesos empresariales.5 Edición Paraguay 2008.

Fisher Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia, 4° Edición, Editorial McGraw Hill México 2011.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Pilar Baptista. Metodología de la Investigación, 6° Edición, Editorial McGraw Hill México 2014.

J. Stanton William, J. Etzel Michael y J. Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 11° Edición, Editorial McGraw Hill México 2000.

Kotler Philip. Fundamentos de la Mercadotecnia.1° Edición, Editorial Prentice Hall México 1985.

Kotler Philip y Keller Kevin. Dirección de marketing, 12° Edición, Editorial Pearson Educación. México 2006.

Kotler Philip, Gary Armstrong. Marketing. Versión latinoamericana. 11° Edición, Editorial Pearson Educación México 2007.

Kerin, Hartley y Rudelius. Marketing, 11° Edición, McGraw Hill Mexico 2014.

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de servicios, Personal, tecnología, y estrategia". 6° Edición, Editorial Pearson Educación México 2009.

Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Administración del Marketing "Un enfoque en la toma de decisiones estratégicas" 5° Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2007.

R. David Fred. Conceptos de administración estratégica, 11° Edición, Editorial Pearson Educación México 2008.

Serrano Alexis. Administración de personas, 1° Edición, Editorial talleres gráficos UCA El Salvador 2007.

Leyes

Código de Comercio de la Republica de El Salvador.

Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

Código de Salud de la Republica de El Salvador.

Sitios Web

<http://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/centroamerica/elsalvador/740575-330/el-bnes>.

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1828454511.pdf>

www.censos.sv/cpv/descargas/cpv_resultados.pdf.

<http://www.economia48.com/spa/d/sondeo/sondeo.htm>.

Anexos

Anexo 1. Entrevista dirigida al Gerente



Sección Administración de Empresas
Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas

Entrevista dirigida al Gerente de Restaurante Los Poblanos

Objetivo: Obtener información interna del negocio que permita el análisis cuali-cuantitativo para la creación de un plan promocional para la empresa.

Indicación: Responder a las preguntas según considere conveniente.

1. ¿Cuenta la empresa con un plan promocional? ¿Considera que es importante?

2. ¿Realiza un diagnóstico para conocer la situación actual de la empresa?

3. ¿Presenta la empresa fortalezas en las áreas de producción, recurso humano, financiera, administrativa? ¿Cuáles son?

4. ¿Presenta la empresa debilidades en las áreas de producción, recurso humano, financiera, administrativa? ¿Cuáles son?

5. ¿Realiza la empresa un sondeo de mercado?

6. ¿Conoce usted la oferta del producto que hay en el mercado de comida mexicana?

7. ¿Realiza la empresa un análisis de la competencia? ¿Por qué si o por qué no?
-
-
-
8. ¿Conoce usted si la empresa realiza un análisis de precios previo a un nuevo lanzamiento de producto?
-
-
9. ¿Realiza la empresa estrategias de mix promocional enfocadas en producto, precio, promoción y canales de distribución? ¿Cuáles son?
-
-
-
10. ¿Cuánto es el aproximado de ventas mensual que posee el restaurante actualmente?
-
-
11. Actualmente, ¿cuenta la empresa con políticas de ventas?, ¿Cuáles son?
-
-
12. ¿Tiene definido la empresa el perfil del personal para cada puesto de trabajo?
-
-
13. ¿Considera usted que la empresa ha alcanzado la rentabilidad esperada? ¿Porque?
-
-
14. ¿Cree usted que la toma de decisiones es importante para llevar a cabo una excelente atención al cliente? ¿Por qué?
-
-
-
15. ¿Considera oportuno que se realicen capacitaciones al personal enfocadas en atención al cliente? ¿Por qué?
-
-
-

16. ¿Considera usted que la infraestructura del restaurante es la adecuada para brindar un mejor ambiente a los clientes? ¿Por qué?

17. ¿Considera usted necesario conocer el perfil de los clientes del restaurante? ¿Por qué?

18. ¿Conoce usted los productos más demandados en el restaurante? ¿Cuáles son?

19. ¿Cuál es el producto con menor demanda?

20. ¿Conoce usted cuales son las expectativas del cliente? ¿Satisfacen los productos y servicios de la empresa estas expectativas?

21. ¿Conoce usted cual es el comportamiento de compra de los clientes? ¿Considera que le favorece a la empresa?

22. ¿Considera usted que el poder adquisitivo de los clientes beneficia a la empresa? ¿Por qué?

23. ¿Posee la empresa estrategias de venta, promoción, personal y de precios que beneficien su posicionamiento? ¿Cuáles son?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2. Encuesta a los empleados



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección Administración de Empresas

Entrevista dirigida a empleados del Restaurante Los Poblanos

Datos generales:

Sexo: M ___ F ___

Puesto en el que se desempeña: _____

Años de laborar en la empresa: _____

Objetivo: Obtener información interna del negocio que permita el análisis cuali-cuantitativo para la creación de un plan promocional para la empresa.

Indicación: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Sabe usted si la empresa lleva a cabo un plan promocional?

Sí ___ No ___

2. ¿Conoce usted si en la empresa se realiza un diagnóstico para conocer su situación actual?

Sí ___ No ___

3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con fortalezas?

Sí ___ No ___

4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿En qué áreas encuentra las fortalezas?

Capacidad productiva	Sí ___	No ___
Capacidad recurso humano	Sí ___	No ___
Capacidad financiera	Sí ___	No ___
Capacidad administrativa	Sí ___	No ___

5. ¿Conoce usted cuales son las debilidades de la empresa?

Sí ___ No ___

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿En qué áreas encuentra las debilidades?

Capacidad productiva	Sí___	No___
Capacidad recurso humano	Sí___	No___
Capacidad financiera	Sí___	No___
Capacidad administrativa	Sí___	No___

7. ¿Conoce usted si la empresa realiza un sondeo de mercado?

Sí ___ No___

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cuál de los siguientes aspectos analiza?

Oferta del producto	Sí___	No___
Competencia	Sí___	No___
Análisis geográfico	Sí___	No___
Análisis de precios	Sí___	No___

9. ¿Conoce usted si la empresa realiza estrategias de mix promocional?

Sí ___ No___

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué tipo de estrategias implementan?

Producto	Sí___	No___
Precio	Sí___	No___
Promoción	Sí___	No___
Canal de distribución	Sí___	No___

11. ¿Conoce usted la situación actual de la demanda de productos en la empresa?

Sí___ No___

12. ¿Sabe usted si la empresa implementa políticas de venta?

Sí___ No___

13. ¿Cuenta la empresa con un perfil de personal definido para cada puesto de trabajo?

Sí___ No___

14. ¿Considera usted que la empresa es rentable?

Sí___ No___

15. Según su criterio ¿La infraestructura de la empresa es la adecuada?

Sí___ No___

16. Para usted, ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?

Tortas	___	Sopas	___	Mariscos	___
Tacos	___	Carnes	___	Nachos	___
Burritos	___	Entradas	___	Otros:	___

17. ¿Cuál es el producto que tiene una menor demanda?

Tortas	___	Sopas	___	Mariscos	___
Tacos	___	Carnes	___	Nachos	___
Burritos	___	Entradas	___	Otros:	___

18. Para usted ¿Cuál es el producto por el que reciben más quejas de los clientes?

Tortas	___	Sopas	___	Mariscos	___
Tacos	___	Carnes	___	Nachos	___
Burritos	___	Entradas	___	Otros:	___

19. ¿Considera usted que los productos satisfacen las expectativas del cliente?

Sí___ No___

20. ¿Para usted considera que cumple los tiempos de entrega de la orden del cliente que parte de la expectativa del cliente?

Sí___

No___

21. Sabe usted, ¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes?

Sí___

No___

22. ¿Considera usted que el poder adquisitivo de los clientes beneficia a la empresa?

Sí___

No___

23. ¿Cree usted que los clientes tienen gran posibilidad de poder adquirir cualquier producto?

Sí___

No___

24. ¿Sabe usted si la empresa implementa estrategias que beneficien su posicionamiento?

Sí___

No___

25. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿qué tipo de estrategias implementan?

Venta

Sí___

No___

Promoción

Sí___

No___

Personal

Sí___

No___

Precios

Sí___

No___

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3. Encuesta a los clientes



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección Administración de Empresas

Entrevista dirigida a clientes reales y potenciales del Restaurante Los Poblanos

Objetivo: Obtener información externa del negocio que permita el análisis cuali-cuantitativo para la creación de un plan promocional para la empresa.

Indicación: Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Con que frecuencia visita el restaurante Los poblanos?

Semanal____ Quincenal____ Mensual____

2. ¿Conoce usted algún tipo de Publicidad que realiza el restaurante Los poblanos?

Sí____ No____

3. ¿Considera que el restaurante Los Poblanos está bien posicionado o es conocido en su rubro?

Sí____ No____

4. ¿Está de acuerdo su poder adquisitivo los precios de los productos?

Sí____ No____

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en el consumo de productos en su visita al restaurante?

\$5____ \$8____ \$10____ \$15____

6. De los siguientes productos que ofrece el restaurante ¿Cuál es el que usted consume con mayor frecuencia?

Tortas	____	Sopas	____	Mariscos	____
Tacos	____	Carnes	____	Nachos	____
Burritos	____	Entradas	____	Otros:	____

7. ¿Cuál es el producto que usted consume con menor frecuencia?

Tortas	___	Sopas	___	Mariscos	___
Tacos	___	Carnes	___	Nachos	___
Burritos	___	Entradas	___	Otros:	___

8. ¿Cómo calificaría usted la atención que le brindan los empleados del restaurante?

Muy buena ___ Buena ___ Necesita mejorar ___

9. ¿Considera necesario que los empleados reciban capacitación para una mejor atención del cliente?

Sí ___ No ___

10. ¿Cree usted necesario que la empresa implemente el servicio a domicilio para distribuir sus productos?

Sí ___ No ___

11. Según su opinión ¿Es necesario que la empresa lleve a cabo una mejor publicidad?

Sí ___ No ___

12. ¿Cree usted necesario que el restaurante realice nuevas promociones?

Sí ___ No ___

13. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es la adecuada?

Sí ___ No ___

14. ¿Considera que la empresa debería de mejorar aspectos en cuanto a publicidad, promociones, producto y plaza?

Sí ___ No ___

15. ¿Recomendaría este restaurante a otra persona?

Sí ___ No ___

Gracias por su colaboración

Anexo N°4 Guía de Observación



Universidad de EL Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Guía de Observación

Objetivo: Recopilación de información para conocer las problemáticas que posee el restaurante Los Poblanos

Criterios a observar:

Criterios	Si	No	Observaciones
Empleados identificados			
Empleados atentos			
Misión, visión y valores a la vista			
Estructura organizativa a la vista			
Atienden de inmediato a los clientes			
Dan a conocer de forma idónea los productos que ofrecen			
Trabajo en equipo			
Empleados capacitados			
Establecimiento es limpio y ordenado			
Instalaciones adecuadas			
Marca			
Iluminación adecuada			
Ruidos			
Ambiente (Música)			

Anexo 5 Ejemplo de tabulación

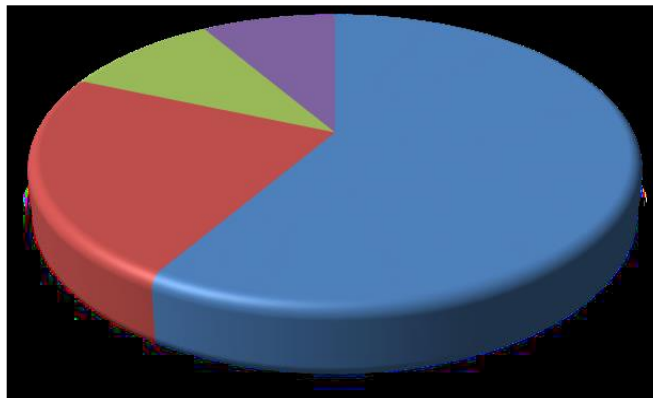
Pregunta n°1

Objetivo:

Tabla

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si		%
No		%
total		100%

Grafica



Análisis e interpretación de los datos

Anexo N° 6

Criterios para elegir al Empleado del mes



Nombre del empleado: _____

Criterios	Excelente	Bueno	Necesita mejorar
Puntualidad			
Presentación			
Responsabilidad			
Cortesía			
Eficiencia			
Opinión del cliente			
Conocimiento			

El empleado que cumpla con los requisitos antes mencionados será reconocido y su esfuerzo será compensado con \$25.



Encuesta de Satisfacción del Cliente

Ayúdenos a mejorar.

Sus respuestas serán utilizadas para mejorar el servicio, asimismo se manejarán de forma confidencial, por su tiempo de antemano muchas gracias.

Marque con una "X" su respuesta

- 1- ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestros productos?
 Menos de un mes _____ De uno a tres meses _____
 De tres a seis meses _____ Más de seis meses _____
- 2- ¿Cuál es la razón por la que elige el restaurante "Los Poblanos"?
 Servicio _____ Recomendación _____
 Precios _____ Publicidad _____

Otro, especifique por favor: _____

- 3- Evalúe los siguientes aspectos que se muestran en el cuadro de acuerdo a su opinión

Criterios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cortesía y trato del empleado que le atendió.					
Rapidez con la que le fue otorgado el servicio.					
Calidad del producto.					
Calidad del servicio recibido.					
Tiempo de espera en ser atendido/a.					
Conocimiento del mesero sobre la composición de los platillos.					
Disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc.					
Oferta de los productos.					

- 4- ¿Disfruto de su estadía en el restaurante?
 Sí _____ No _____
- 5- ¿Probabilidad de que nos recomiende con otras personas?
 Mucha _____ Poca _____ Ninguna _____

Empleado que le atendió: _____

Muchas gracias por su tiempo, que tenga un grandioso día. Regrese pronto.