

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACION:**

**“PLAN DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL  
RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA ‘MILE TIME ‘ EN LA  
CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2013.”**

**PRESENTADO POR:**

**AMAYA RODR ÍGUEZ, ALMA IDALIA  
HSU, HSIAO HUA  
RODR ÍGUEZ RAMOS, LUZ MARINA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, OCTUBRE 2013  
SAN MIGUEL EL SALVADOR CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Vicerrector Académico: Msc. Ana María Glower de Alvarado

Fiscal General: Lic. Francisco Cruz Letona

Secretario General: Dra. Ana Leticia de Amaya

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Decano: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

Vicedecano: Lic. Carlos Alexander Díaz

Secretario de la Facultad: Lic. Jorge Alberto Ortíz Hernández

Jefe de Departamento: Lic. Héctor Barrera Arias

Coordinador general de  
Procesos de Graduación: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Asesor Metodológico: Lic. Carlos Trejo Urquilla

Docente Director: Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a **DIOS**, por siempre estar presente en mi vida, en mis logros dándome sabiduría y fortaleza para realizarlos, ser mi guía esa ayuda que nunca me falta y que ha permitido concluir mi carrera.

A mi **Madre**, que amo tanto, por dame su amor y apoyo, gracias a ella, a su esfuerzo y lucha puedo decir que he concluido mi carrera universitaria.

A mis **Hermanos**, por su compañía y apoyo a lo largo de mi carrera.

A mis **Tíos**, por ayudarnos, apoyarnos y compartir conmigo este triunfo.

A mi **Asesora** la licenciada Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por su comprensión, orientación y guiarnos de la mejor manera en este proyecto, muchas gracias.

A mis **Compañeras de tesis** Luz Marina Rodríguez y Hsu Hsiao Hua por su amistad y haber compartido conmigo esa lucha de terminar con éxito este proyecto.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera han sido parte de mi vida y me acompañaron en la formación de mi carrera.

**ALMA IDALIA AMAYA RODRIGUEZ**

## AGRADECIMIENTOS

Principalmente a **DIOS**, Por darme la sabiduría e inteligencia para seguir siempre adelante, guiándome y protegiéndome cada segundo de mi vida, por ser esa luz que ilumina mi camino, y que siempre me da la fortaleza para superar los obstáculos y lograr el éxito.

A mis padres, **Hsu Jung -Tsung** y **Wang Su-Chen** por tenerme la paciencia, esperanza, y fe para poder llegar al éxito, también por el gran apoyo y amor que nunca me faltó, **MUCHAS GRACIAS PADRES**, sino fuera por ustedes no estuviera aquí

A mi tía de afinidad, **Srta Liu Yi-Chun**, por su gran paciencia y el apoyo que me ha brindado en todas las cosas, siempre dándome su ayuda a lo largo de todos estos años que hemos convivido juntas y por darme sus sabios consejos, **GRACIAS** por toda su comprensión.

A mis hermanos, **Hsu Yu-Pei**, **Hsu Yu- Chin** y **Hsu Hong Hao**, por apoyarme siempre, y compartir los sentimientos en cada momento.

A mis Licenciados, **Héctor Barrera**, **Arnoldo Sorto**, **Dinora Rosales**, **Carlos Trejo**, **Raúl Quintanilla**, **Juan David Reyes** y **Jorge Ortíz** por su cariño, paciencia y apoyo, he podido salir adelante. **GRACIAS LICENCIADOS**, son muy importantes en gran parte de mi vida.

A mi asesora, Licenciada **Liseth Nohemy Saleh Blanco** por su orientación, paciencia, comprensión y sacrificar su tiempo por nosotras, especialmente por su gran cariño, **MUCHAS GRACIAS LICENCIADA.**

A mis Amigos, **Paty Coreas, Silvia Corcio, Cindy Xiomara, Carlos Vázquez, Cecy Villalobos, Milagro de Pilar, Luz Sagastizado** por sus amistades y apoyos, he podido superar los obstáculos, también a mi gran amigo **David Juan Carlos Ochoa Fuentes**, brindarme su ayuda en momentos que lo he necesitado.

A mis compañeras de tesis, **Luz Rodríguez y Alma Amaya**, por haber compartido y luchado juntas para alcanzar nuestras metas.

A mis compañeros **Daniel Reyes, Ana Beatriz, Marina Martínez y Lourdes Salamanca**, compartir los momentos difíciles, y bonitos, Graciaspor todo.

**HSU HSIAO HUA**

## AGRADECIMIENTOS

Principalmente. **A la sant ísima trinidad** por haber iluminado mi mente y hacer nacer en mí el deseo de superarme y por darme la fuerza y la sabiduría para guiar mi camino.

A mi tío, **Jorge Amisael Ramos Morales** pilar fundamental en mi vida y a lo largo de todos mis años de estudio, por todo su apoyo incondicional moral y económico y por ser mejor que un padre para mí por darme sus sabios consejos y animarme siempre a seguir adelante.

A mis Abuelos, **Juan Francisco Ramos Cruz (Q.E.P.D.), Y Epifanía de Jesús Morales** por permanecer a mi lado en todo momento como mis verdaderos padres.

A mi mamá, **Marcelina Ramos morales**, a mis hermanos, **Ángel Heriberto, Deysi, Marlene, Araceli, Luis Ángel, Mario** por estar siempre a mi lado.

A la Licenciada, **Lisbeth Saleh** por brindarnos sus conocimientos y su tiempo y apoyo para realizar este proyecto.

A mis compañeras de tesis **Alma Rodríguez y Hsiao Hua** por su amistad y gran empeño para poder realizar este proyecto.

A mis amigos, que recuerdo y aprecio grandemente, a **Leti, Margarita, y José Roberto, Lourdes, Marina Martínez**, por brindarme su apoyo y amistad sincera.

A mi novio: **José Juan** por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional

**LUZ MARINA RODRIGUEZ RAMOS**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....                        | i  |
| CAPITULO I.....                           | 1  |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....        | 1  |
| 1.1 Enunciado del problema.....           | 1  |
| 1.2 Formulaci3n del Problema .....        | 2  |
| 1.3 Objetivos de la investigaci3n .....   | 3  |
| 1.3.1 Objetivo General.....               | 3  |
| 1.3.2 Objetivos Espec ficos .....         | 3  |
| 1.4 Justificaci3n.....                    | 3  |
| 1.5 Delimitaci3n de la Investigaci3n..... | 5  |
| 1.6 Hip3tesis de la investigaci3n.....    | 6  |
| 1.6.1 Hip3tesis General.....              | 6  |
| 1.6.2 Hip3tesis Espec ficas .....         | 6  |
| CAPITULO II .....                         | 7  |
| 2. MARCO DE REFERENCIA .....              | 7  |
| 2.1 Marco Hist3rico .....                 | 7  |
| 2.1.1 Origen del vegetarianismo .....     | 7  |
| 2.1.2 Antecedentes de la empresa.....     | 10 |
| 2.2. Marco Te3rico .....                  | 11 |
| 2.2.1 Estudio de mercado.....             | 11 |
| 2.2.2 Incremento de ventas .....          | 15 |
| 2.2.3 Diagn3stico .....                   | 17 |
| 2.2.4 Comercializaci3n .....              | 19 |
| 2.2.5 Oferta y Demanda.....               | 21 |
| 2.2.6 Consumidores .....                  | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.7 Mercado Meta.....                               | 27 |
| 2.2.8 Producción .....                                | 28 |
| 2.2.9 Mezcla de mercadotecnia.....                    | 31 |
| 2.2.10 Posicionamiento en el mercado .....            | 33 |
| 2.3 Marco Legal .....                                 | 36 |
| 2.3.1 Ley de impuesto sobre la renta .....            | 36 |
| 2.3.2 Código de salud .....                           | 37 |
| 2.3.3 Código tributario.....                          | 38 |
| 2.3.4 Código de Comercio. ....                        | 40 |
| 2.3.5 Código de Trabajo. ....                         | 41 |
| CAPITULO III.....                                     | 51 |
| 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....               | 51 |
| 3.1 Tipo de investigación .....                       | 51 |
| 3.1.1 Investigación Descriptiva .....                 | 51 |
| 3.1.2 Investigación Correlacional .....               | 51 |
| 3.2 Diseño de la investigación .....                  | 51 |
| 3.3 Población y muestra .....                         | 52 |
| 3.3.1 Población .....                                 | 52 |
| 3.3.2 Muestra .....                                   | 53 |
| 3.4 Tipo de muestreo.....                             | 55 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación ..... | 55 |
| 3.5.1 Técnicas .....                                  | 55 |
| 3.5.2 Instrumentos.....                               | 56 |
| 3.6 Fuentes para la obtención de la información ..... | 56 |
| 3.6.1 Fuentes primarias.....                          | 56 |
| 3.6.2 Fuentes secundarias .....                       | 57 |
| 3.7 Procesamiento de la información .....             | 57 |



|   |     |
|---|-----|
| CAPITULO IV .....   | 58  |
| 4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....  | 58  |
| 4.1 Análisis de entrevista dirigida a la propietaria .....  | 58  |
| 4.2 Tabulación de datos de cuestionario dirigido a empleados .....  | 61  |
| 4.3 Tabulación de datos de cuestionario dirigido a los clientes .....   | 73  |
| 4.4 Tabulación de datos de cuestionario dirigido al mercado meta .....  | 89  |
| 4.5 Resumen de análisis e interpretaciones.....   | 105 |
| 4.6 Conclusiones y Recomendaciones .....  | 109 |
| CAPITULO V .....  | 111 |
| 5. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS<br>VENTAS EN EL RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA “MILE TIME” EN<br>LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2013..... | 111 |
| 5.1 Resumen Ejecutivo.....  | 111 |
| 5.2 Análisis sobre la situación actual de la empresa .....  | 112 |
| 5.2.1 Análisis Interno.....   | 112 |
| 5.2.2 Análisis Externo.....   | 113 |
| 5.2.3 Análisis FODA .....   | 115 |
| 5.3 Misión, Visión, Filosofía de la empresa .....   | 116 |
| 5.3.1 Misión.....   | 116 |
| 5.3.2 Visión.....   | 116 |
| 5.3.3 Filosofía de la Empresa.....  | 117 |
| 5.4 Formulación de Objetivos .....  | 117 |
| 5.4.1 Objetivo General.....   | 117 |
| 5.4.2 Objetivos Específicos .....   | 118 |
| 5.5 Análisis de la Demanda y la Oferta.....   | 118 |
| 5.5.1 Análisis de la demanda .....  | 118 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.5.2 Análisis de la Oferta .....                      | 120 |
| 5.5.3 Segmentación.....                                | 120 |
| 5.5.4 Posicionamiento.....                             | 121 |
| 5.6 Diseño de estrategias.....                         | 121 |
| 5.6.1 Producto .....                                   | 121 |
| 5.6.2 Precios.....                                     | 122 |
| 5.6.3 Plaza.....                                       | 123 |
| 5.6.4 Promoción y publicidad .....                     | 124 |
| 5.7 Presupuesto de mercadotecnia .....                 | 127 |
| 5.8 Mecanismo de Control .....                         | 127 |
| 5.8.1 Calendarización de actividades de marketing..... | 129 |
| GLOSARIO .....   | 130 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                        | 132 |
| ANEXOS .....   | 134 |

## INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado representa una valiosa técnica para las empresa ya que les permite conocer la situación en la que se encuentra el mercado, en aspectos tales como; precio, promociones, competencia, productos, gustos y preferencias etc., los cuales son tomados muy en cuenta por las empresas. Mediante el estudio las empresa determinan que estrategias utilizar para el cumplimiento de los objetivos establecidos; el presente estudio de mercado fue realizado en el Restaurante vegetariano Mile Time de la Ciudad de San Miguel, para incrementar las ventas de platillos vegetarianos y derivados de la soya a ubicada colonia ciudad jardín calle los almendros casa #4 San miguel.

El primer capítulo comprende todo lo referente al planteamiento del problema de investigación, análisis de la situación problemática, el enunciado del problema, los objetivos planteados en el proyecto así como también las respectivas limitantes e hipótesis planteadas.

El capítulo dos contiene el marco de referencia que se utilizó, el cual está dividido en el Marco Normativo, Marco Histórico y Marco Teórico; el Marco Histórico establece una reseña histórica sobre cómo se inició el vegetarianismo en el mundo y quienes comenzaron a cambiar su tipo de alimentación, el Marco Teórico en donde se menciona sobre la teoría utilizada para la realización del proyecto y finalmente el Marco Normativo detalla la reglamentación legal que el restaurante Mile Time, deberá tomar encuentra a la hora de realizar el ejercicio del comercio.

El siguiente capítulo el tercero hace referencia a la metodología de investigación utilizada para la realización del estudio, el cual comprende la identificación de la población de donde se tomara la muestra para los consumidores actuales, mercado meta y finalmente los procedimientos.

El cuarto capítulo comprende la investigación de campo realizada a los consumidores y mercado meta, el cual contiene las respectivas tabulaciones, con análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta de los diferentes cuestionarios.

Finalmente en el quinto capítulo se detalla la propuesta del estudio de mercado se presentan las distintas estrategias de ventas y publicitarias; estas están dirigidas al consumidor final del restaurante vegetariano Mile Time, para la realización de las mismas se ha tomado como base toda la información recabada en todo el proceso de investigación del presente trabajo; y se escogieron las promociones de ventas que según el mercado meta son las más atractivas al momento de decidir a qué restaurantes visitar; así como los medios publicitarios idóneos para darlas a conocer, también se tomó en cuenta las estrategias publicitarias que se pueden aplicar al restaurante, para la realización de las mismas se tomó de base un pequeño presupuesto que el restaurante asigna a estos rubros. Primeramente se presentan los objetivos que se persiguen, la misión y visión, el análisis FODA del restaurante, luego se presentan las distintas estrategias de promoción de ventas a utilizar como lo son: Promoción en producto, servicio de menú a la carta, seguidamente se presenta el resumen publicitario del restaurante y las respectivas estrategias publicitarias a usar: Publicidad en medios tradicionales, publicidad a través del uso de la página Web. Todas las estrategias llevan sus respectivas tácticas, plan estratégico de actividades, cronogramas, presupuesto y el o los responsables de llevarlas a cabo; al final de este capítulo se puede apreciar un

cronograma general así como un presupuesto conglomerado con el respectivo cronograma presupuestario que refleja cómo se irán invirtiendo los fondos asignados a este proyecto; luego se realizó un análisis de la viabilidad y rentabilidad de este; y se finaliza con unas recomendaciones para un mejor control de todas las actividades requeridas para realización de todas las estrategias.

# CAPITULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Enunciado del problema

El vegetarianismo está ganando cada día más popularidad. Las personas escogen ser vegetarianos por muchas razones como por ejemplo su propia salud, derecho de los animales a la vida o simplemente porque no les gusta la carne. Existen varios tipos de vegetarianos que incluye personas vegetarianas los cuales comen aun carne pero en porciones muy pequeñas. Estos tipos de vegetarianos usualmente comen de esta manera debido a problemas de salud.

Entre los beneficios que conlleva una dieta vegetariana se incluye el bajo aporte de grasas saturadas que contienen los productos de origen animal, así como el nulo aporte de colesterol que sólo se encuentra en el reino animal. Además, con la dieta vegetariana podemos incluir una mayor cantidad de fibra, y más aún si consumimos cereales integrales, lo cual se ha asociado a una menor prevalencia de cáncer de próstata, problemas del corazón, alta presión de la sangre, obesidad y colon.

En el país existen pocos restaurantes que ofrezcan comida saludable, aunque su aceptación ha crecido, no hay suficiente publicidad que permita aumentar la demanda en los negocios.

En el departamento de San Miguel son pocas las empresas que realizan un plan de mercado para la identificación de las preferencias y gustos de los clientes, por lo general se centran en la resolución de problemas por otros medios, o simplemente de forma intuitiva, nada técnica ni profesional.

El Restaurante vegetariano “MILE TIME” nos proporciona información para que realicemos un plan de mercado, brindándonos una serie de parámetros que indican, si la empresa cuenta con la capacidad para desarrollar otros productos, e incrementar las ventas, ofreciendo más variedad a los clientes en diferentes horarios.

Debido a los cambios tecnológicos, políticos, sociales, etc., es necesario que la empresa deba realizar un análisis de los factores que influyen en el mercado así como en las exigencias de los clientes, los cuales día a día son más inflexibles; es por ello que al Restaurante de comida vegetariana “MILE TIME” se le manifiesta la importancia de incorporar nuevos productos alimenticios para satisfacer a los clientes y buscar nuevos mercados.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿En qué medida ayudará un plan de mercado para incrementar las ventas en el Restaurante de comida vegetariana “Mile Time”, en la ciudad de San Miguel?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

✓ Realizar un plan de mercado para incrementar las ventas en el Restaurante de comida vegetariana “Mile Time” en la ciudad de San Miguel.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

✓ Elaborar un diagnóstico con el fin de conocer el ámbito interno y el medio externo del restaurante.

✓ Estudiar la oferta y la demanda para determinar la capacidad de producción con que cuenta y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar.

✓ Definir el mercado meta para determinar los consumidores a los que se dirigirán los productos vegetarianos.

✓ Desarrollar una mezcla de mercadotecnia que permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

### **1.4 Justificación**

Con la presente investigación se pretende beneficiar a la empresa mediante el plan de mercado. Esto ayuda a la empresa a tener un conocimiento específico de su situación



actual con respecto a los clientes, la competencia, los factores internos y externos, así como las estrategias que puede incorporar para mejorar su funcionamiento y le permitan ser más competitiva en el mercado local.

Con ello también se beneficiarán los clientes (elemento clave de la empresa) ya que si conoce sus gustos y preferencias podrá atender de manera más profesional y eficiente a todo consumidor que llegue, con la posibilidad de que estos acudan a la empresa con frecuencia y la recomienden con sus conocidos, además esta investigación se realiza con el fin de obtener información de los consumidores sobre sus preferencias acerca de la comida vegetariana y la derivada de la soya. El trabajo de investigación es importante para lograr beneficios en la producción, comercialización e incrementos en las ventas.

Se espera conocer más a fondo la forma en que funciona la empresa en la actualidad para poder diagnosticar cuales son las áreas en donde tiene dificultades. Para que por medio de un análisis detallado se le propongan estrategias que en un futuro pueda implementar y obtener beneficios; por que como bien se sabe y se ha podido reconocer en la actualidad las empresas no pueden quedarse estancadas porque corren el riesgo de salir del mercado, por lo tanto es preciso obtener información actualizada que les permita estar a la vanguardia de las exigencias de los consumidores así también para cubrir los mercados potenciales.

Finalmente el beneficio se ofrece en la sociedad, a aquellos que puedan obtener acceso a esta información, ofreciendo la oportunidad de utilizarla con fines académicos, también en el área profesional podrá aplicarse y adaptarse en el funcionamiento

empresarial o simplemente para conocer esta herramienta útil en la organización de personal que labore en una entidad.

## **1.5 Delimitación de la Investigación**

### **Limitación de Tiempo.**

El tiempo que se considera necesario para realizar esta investigación de mercado para incrementar las ventas para el restaurante de comida vegetariana “Mile Time” está comprendido en el mes de marzo a noviembre del año 2013.

### **Limitación geográfica- espacial.**

El plan de mercado, para incrementar las ventas en el restaurante de comida vegetariana “Mile Time” ubicada en la calle los almendros casa #4 San Miguel. Por ser un área más comercial y por encontrarse cerca del establecimiento considerando a la población idónea para realizar la investigación, así como donde están concentrados los posibles consumidores de nuevos productos.

### **Limitación económica.**

No existirá financiamiento de alguna institución o persona en particular sino, que se limitará a la aportación económica de cada uno de los miembros del grupo que realizaremos este proyecto de investigación.

## **Limitación Teórica.**

En la presente investigación se utilizó diferentes fuentes de información tales como libros, tesis y página web, relacionados al estudio de mercado.

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1 Hipótesis General**

✓ Realizando un plan de mercado se permitirá incrementar las ventas del restaurante de comida vegetariana Mile Time.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

✓ Elaborando un diagnóstico de la situación actual se contribuirá a la comercialización de la comida vegetariana del restaurante Mile Time.

✓ Estudiando la oferta y la demanda se determinara la capacidad de pr

✓ Definiendo el mercado meta se identificarán los consumidores a los que se dirigirán los productos vegetarianos.

✓ Desarrollando la mezcla de mercadotecnia se lograra un mayor posicionamiento en el mercado.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Marco Histórico**

##### **2.1.1 Origen del vegetarianismo**

El origen de la dieta vegetariana y de la dietética en general lo podemos situar en los albores de los grandes movimientos o sistemas ético-religiosos y médicos, en los cuales aparece como ritual de salud y de purificación. A lo largo de todo su proceso evolutivo, la dieta aparece claramente marcada como pauta de conducta sana, corporal y espiritual, en el marco de una medicina moralista.

En la actualidad ha producido un gran choque, cuando ha resurgido en Occidente, con las costumbres alimenticias de hoy en día. Se tiende a clasificarla como una técnica eficaz, dentro de la medicina científica, para mejorar el estado de salud del cuerpo, pero no podemos dejar de lado sus matices éticos y espirituales.

Los pioneros de la dieta vegetariana en el siglo XX basan su opción dietética en la mejora de la salud, la regeneración de su fuerza y la de sus hijos y también en cuestiones de orden espiritual. Felipe Torres (1960) y Bellsolá (1974) escriben sobre precursores vegetarianos. Grandes personajes de diferentes épocas fueron vegetarianos y convencieron a sus seguidores de la tremenda importancia de la dieta. Los movimientos

Adventistas también la basaron en sentimientos religiosos, con un cierto enfrentamiento con el mundo científico por el miedo a ser atacados.

El criterio médico-naturista, a lo largo de toda su trayectoria, ha considerado a la dieta como fundamento clave del régimen de vida, y principalmente la dieta vegetariana.

El origen de la palabra "*diata*" es griego y fue utilizado por los griegos, especialmente por Pitágoras y los alumnos de su escuela. La "*DiaitaKalaPhysin*" es la correcta ordenación del régimen de vida es lo que regula el microcosmos del hombre con el macrocosmos del universo; al regular el cuerpo, lo purifica. La "*diata*" de Pitágoras se convierte, con Hipócrates, en el siglo V antes de Cristo, en una parte de la técnica médica que ayuda a mantener el equilibrio del hombre sano y a mejorar al enfermo. (Lain1986). En tiempos más actuales, para los médicos naturistas españoles, esta dieta significa regular nuestro régimen de vida.

A finales del siglo XVIII y primeros del XIX aparecen defensores del vegetarianismo con cierta idea religiosa o filosófica, derivada del hinduismo, de proteger a los animales, unido a la mejora de la salud. El vegetarianismo resurgió de nuevo en los años 1960 y 1970, dentro de los integrantes de la contracultura, como una elección natural de la nueva salud consciente. Tuvo gran influencia el maestro en macrobiótica Michio Kushi. Incluso el vegetarianismo fue popular entre la gente joven y tuvo un cierto atractivo en esa época.

En las dos últimas décadas, ha resurgido el interés por el vegetarianismo. El número de vegetarianos se ha duplicado en Estados Unidos entre 1985 y 1992 según

revelaba la encuesta Gallup que revelaba que 12 millones de norteamericanos se hacían llamar vegetarianos. Probablemente el interés por la dieta vegetariana continuara, especialmente por la relación entre la dieta y los problemas cardíacos y el cáncer, relación que está firmemente establecida.

La Unión Vegetariana Internacional es la sucesora de la Unión Vegetariana Federal que fue fundada en 1889 con el fin de unir a las sociedades vegetarianas de todas las partes del mundo. El primer Congreso Mundial Vegetariano fue celebrado en Chicago, EE.UU., en 1893 al que siguieron otros en Londres, Inglaterra, en 1897, 1901 y 1905. Como resultado de las discusiones entre ciertos individuos y sociedades la Unión Federal Vegetariana fue sustituida por la Unión Vegetariana Internacional en 1908 durante un congreso celebrado en Dresde, Alemania.-un resumen confeccionado por los Secretarios Generales de IVU.

En España en el mes de diciembre de 1903 se forma la primera sociedad vegetariana española promovida por José Calderón, Juan Padrós y Antonia Pineyro. Estas sociedades y sus revistas serán los encargados de promocionar a los médicos naturistas españoles. García Ibáñez y Enrique Jaramillo. En 1908 Jaramillo publica el libro "Renovación científica Española", que será el primer libro del movimiento naturista español. El 29 de Marzo de 1908 se funda la Lliga vegetariana de Cataluña. El movimiento vegetariano y las sociedades irán unidas al movimiento naturista español. Podemos decir que todos los médicos naturistas españoles, hasta 1975, se considera vegetarianos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.biomanantial.com/historia-del-vegetarianismo-a-66-es.html>

### **2.1.2 Antecedentes de la empresa.**

El 13 de Marzo del 2009 la Sra. LiuYiChun proveniente del país de Taiwán residente en nuestro país cumple un sueño existente en su mente por muchos años instalar un restaurante de comida vegetariana en El Salvador.

Es de esta manera es como da inicio a sus operaciones en el negocio de alimentos con un sabor oriental vegetariano, con el que pretende dar una nueva opción a los clientes para que puedan comer de manera Sana y Deliciosa. Instalándose en la calle Los Almendros, casa # 4 Ciudad Jardín en la ciudad de San Miguel, al cual denomino “Mile Time” Restaurante (la época del Mesías).

En este año ella decidió aprovechar de una mejor manera su capacidad instalada ya que el local que ella renta era utilizado solo para negocio de ventas de vestidos “Ivy Brides”, negocio que también le pertenece y como bien se observa es una zona bastante estratégica, con un pequeño centro comercial frente a ese negocio, visualizo la oportunidad de instalar el Restaurante en el mismo local. De esta manera ubica el restaurante en el mismo lugar, e inicia sus operaciones dando publicidad a su negocio por medio de anuncios y afiches. Así mismo apertura con la promoción de 2 días el plato a un precio de \$1.

También ha considerado la oportunidad de incorporar el servicio a domicilio, para ello como prueba piloto ha contratado a un señor que realiza los envíos de pedidos de alimentos, hasta con un límite de 1.5 kilómetros a la redonda (con pedido anticipado, ya que en los banner han colocado el número telefónico) con el paso de los meses la

empresa ha crecido con relación a clientes pues se ofrece un menú variado para cada día de la semana, el cual hace permite que las personas lo visiten y no se encuentran con el mismo tipo de comida a diario.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1 Estudio de mercado**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.<sup>2</sup>

#### **2.2.1.1 Análisis de la oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de

---

<sup>2</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing-2/23-preguntas-resueltas-mercadeo.htm>



éstos, aqué los adquiriera. Así se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Existen diversos tipos de oferta: determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

El estudio de mercado advierte al futuro inversionista, la inconveniencia de proseguir y le habrá servido para no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva.

En el estudio de la oferta, se debe conocer además:

1. Quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio.
2. Los sustitutos en la plaza donde se desea participar.
3. Cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, investigar si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

### **2.2.1.2 Análisis de la demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla. En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda,

---

que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

Finalmente, la demanda o la oferta, se deben analizar en la relación prevaleciente respecto del comercio exterior, pues un cierto número de productos entran al mercado nacional, en tanto que otros salen al extranjero.

Por ello se habla de Consumo Nacional Aparente que se define como la producción nacional, más las importaciones (M), menos las exportaciones (X). Esto se expresa:  $CNA = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + M - X$

Esto último lleva al análisis del comercio exterior que se verá en su momento.<sup>4</sup>

### **2.2.1.3 La mezcla de la mercadotecnia**

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

---

<sup>4</sup><http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>

Fecha de consulta: 15/05/13

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las *personas* y los *procesos*, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.<sup>5</sup>

## **2.2.2 Incremento de ventas**

### **2.2.2.1 Nuevos mercados**

En la actualidad, las políticas económicas de los países que conforman la comunidad internacional se orientan hacia el desarrollo de las empresas nacionales, a través de su expansión hacia nuevos mercados en un contexto de libre competencia.

La competitividad no es una decisión del gobierno: es un acto de fe del sector privado en el marco que dicho gobierno propone. Y las normas de libre competencia buscan dicha confianza. Este contexto implica “oír al consumidor” y organizar los aparatos productivos a su servicio. La época en que tenía que “aceptar lo que había” quedó atrás.

---

<sup>5</sup>MERCADOTECNIA, sexta edición, Philip Kotler, Gary Armstrong

### **2.2.2.2 Valor agregado**

Es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo (bienes intermedios) o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo, desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. El valor agregado puede estimarse para una empresa, un sector de la economía o para un país, o para la economía internacional. La técnica del ingreso-producto determina la corriente anual de bienes y servicios, obtenidos en función de los insumos o recursos utilizados procedentes de otros núcleos productivos.

Desde el punto de vista macroeconómico el valor agregado es la suma total de los sueldos, salarios u honorario, intereses, alquileres, beneficios de los empresarios e impuestos percibidos por el estado, en un determinado período de tiempo.

### **2.2.2.3 Frecuencia de Compra**

La frecuencia de compra se define como las veces sucesivas que un cliente visita el mercado para adquirir un determinado bien o producto que satisface su necesidad. Los clientes son el motor de un mercado por lo tanto entre más frecuente sean las compras que ellos realicen en el mercado independientemente del producto se incrementara la comercialización.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tesis/ Estudio para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por “Agrícola Chaparrastique s.a de c.v” en el mercado central de la ciudad de San

### **2.2.3 Diagnóstico**

#### **2.2.3.1 Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

#### **2.2.3.2 Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas

---

Miguel/ Aparicio Ortíz Edwin Alexander, Domínguez Argueta Erick Antonio, Polio Quintanilla Rudy Fernando. Pag 27.

competitivas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

### **2.2.3.3 Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Qué se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

#### **2.2.3.4 Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

#### **2.2.4 Comercialización**

##### **2.2.4.1 Extensión del Mercado**

La extensión de mercado es la capacidad que tiene el productor para posicionarse en una área mayor de ventas en las cuales se ven en juego el posicionamiento del producto, el posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, posicionamiento por precio calidad. Al mismo tiempo se consideran la expresión de la mezcla de productos, esta se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

Comercio precio arriba y comercio precio bajo, esto acarrea un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos, comerciar precio



arriba significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. Comerciar precio abajo significa agregar un producto de bajo precio a la línea de producto de una empresa, ella espera que la gente que no puede comprar el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro, compre el nuevo producto de precio más bajo.

#### **2.2.4.2 Innovación**

La innovación es de mucha importancia para todo productor porque el que no innova tiende rápidamente a quedar obsoleto y a desaparecer por ello se habla de creación y desarrollo de nuevos productos como una actividad indispensable para todo profesional en la producción y elaboración de artículos.

Este tema se ha hecho más importante porque actualmente la introducción de un producto se ha vuelto más costosa y las probabilidades de éxito van disminuyendo respecto a años anteriores, en parte debido a la tecnología avanzada que está en constante cambio. Además cada vez los ciclos de vida de los productos son más cortos, es decir, duran menos en el mercado, lo que obliga a crear productos nuevos con mayor frecuencia.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Tesis/ Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización del petate y sus derivados elaborados en el municipio de san isidro, departamento de Morazán, dirigido al mercado de San Miguel/ Arbaiza Chavez Aida Margarita, Arbaiza Chavez Maira Roxana, Díaz Guevara Lucas Marlene. Pag. 29, 30

### **2.2.4.3 Conocimiento del Mercado.**

El mercado es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios. Es todo mecanismo que permita relacionar a los compradores con los vendedores. Para que exista un mercado es condición necesaria que haya un acuerdo entre compradores y vendedores.

El mercado se fundamenta en la necesidad de intercambio que tienen unas personas para satisfacer sus necesidades y diversificar su consumo y otras para liquidar o cancelar sus excedentes de producción.<sup>8</sup>

### **2.2.5 Oferta y Demanda**

#### **2.2.5.1 Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. Las etapas del ciclo de vida del producto son:

---

<sup>8</sup>Tesis/ Estudio para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por “Agrícola Chaparrastique s.a de c.v” en el mercado central de la ciudad de San Miguel/ Aparicio Ortíz Edwin Alexander, Domínguez Argueta Erick Antonio, Polio Quintanilla Rudy Fernando. Pag 42

Introducción: Es la etapa de más riesgo y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dólares no sólo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades comienzan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

Madurez: En la primera parte de la etapa de la madurez, las ventas siguen incrementándose, pero a menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado.

Declinación: Una etapa de declinación es inevitable por algunas de las siguientes razones; aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, desaparece la necesidad del producto o la gente simplemente se cansa del producto. Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado en esta etapa.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Tesis/ Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización del petate y sus derivados elaborados en el municipio de San Isidro, departamento de Morazán, dirigido al mercado de San Miguel/ Arbaiza Chávez Aida Margarita, Arbaiza Chávez Maira Roxana, Díaz Guevara Lucas Marlene. Pag. 34

### **2.2.5.2 Tipos de Clientes**

Es necesario identificar los tipos de clientes que existen en el mercado y una vez que se han identificado a los clientes, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

*Cientes de Compra Frecuente:* Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.

*Cientes de Compra Habitual:* Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

*Cientes de Compra Ocasional:* Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.<sup>10</sup>

### **2.2.5.3 Tipos de Mercados**

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos.

---

<sup>10</sup>Tesis/ Estudio para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por “Agrícola Chaparrastique s.a de c.v” en el mercado central de la ciudad de San Miguel/ Aparicio Ortíz Edwin Alexander, Domínguez Argueta Erick Antonio, Polio Quintanilla Rudy Fernando.Pag. 27, 28

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

## **2.2.6 Consumidores**

### **2.2.6.1 Tipos de Consumidores**

Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bien y los destina a un uso propio. Los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.

### **2.2.6.2 Comportamiento de los consumidores.**

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de comprar.

### **Factores culturales**

Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor, que adquiere el individuo a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. Consumimos solo aquellos que conocemos y nos gusta, cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

### **Factores sociales**

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

### **Factores personales**

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes, también depende el tipo de trabajo, el estilo de vida, y las circunstancias económicas, sus gustos y hábitos cambian.

### **Factores psicológicos**

Generalmente, las personas compran para satisfacer las necesidades de distinta índole, sea por la obtención de beneficios, los intereses de consumo, o simplemente por hecho de comprar.

### 2.2.6.3 Proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas que vemos a continuación.

1. *Reconocimiento de la necesidad*: El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir en el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural los otros casos de forma externa, un anuncio publicitario o en otros casos un escaparate, despiertan el deseo.
2. *Búsqueda de Información*: El consumidor tiende a buscar información y tiende hacerlo de 2 maneras, de forma enteramente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando ve o escucha un anuncio publicitario, o bien de forma activa, intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares, con esta búsqueda el consumidor, conoce el producto las diferentes marcas que lo comercializan, las características los precios etc.
3. *Evaluación de alternativas*: A partir de la información obtenida el consumidor hace un balance del beneficio que obtendrá de cada marca. Valorando características que más le interesen.
4. *Decisión de Compra*: Según la valoración de las alternativas en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra decidiendo la marca, la cantidad y donde y cuando y como efectúa el pago, pero antes de decidirse a comprar podrán pasar dos cosas; Que otras personas lo influyan, con argumentos que no habrá tenido en cuenta. Si estos son absolutamente negativos cambiara de opinión que el

comprador decida complacer a otra persona o en otro caso tratar de ponerse en su lugar.

5. *Comportamiento de Compra*: dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado es decir si realmente tiene lo que esperaba, es decir que el producto este a nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad y si no lo está no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.<sup>11</sup>

## **2.2.7 Mercado Meta**

### **2.2.7.1 Condiciones para la formación de mercados meta.**

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado:

- 1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).
- 2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
- 3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

---

<sup>11</sup><http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>



### **2.2.7.2 Aceptabilidad del Producto en Nuevos Mercados**

Es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. Hay cuatro importantes factores que determinan la conducta de los compradores y que los economistas denominan factores del lado de la vida: los precios de los bienes relacionados, las rentas de los consumidores, los gustos de los consumidores y los precios futuros esperados.

La actitud de una persona tiene tres componentes: Afecto, percepción y comportamiento, dependiendo de la naturaleza del producto uno de los tres componentes: sentir, conocer o hacer; tendrá influencia preponderante en crear una actitud<sup>12</sup>

### **2.2.8 Producción**

#### **2.2.8.1 Capacidad de Producción**

La estrategia para desarrollar la capacidad es un plan de amplio alcance en el que se especifica la manera como la empresa satisficiera a la demanda de sus productos o

---

<sup>12</sup>Tesis/ Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización del papate y sus derivados elaborados en el municipio de San Isidro, departamento de Morazán, dirigido al mercado de San Miguel/ Arbaiza Chávez Aida Margarita, Arbaiza Chávez Maira Roxana, Díaz Guevara Lucas Marlene. Pag 51,52

servicios y para lo cual deberá de realizar inversiones en las instalaciones, procesos de operación y fuerza laboral.

*La capacidad de diseño* es la máxima tasa disponible de producción para un proceso, dados los diseños actuales de productos, mezcla de productos, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipo.

*La capacidad instalada* es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse; en general la capacidad efectiva es menor que la capacidad de diseño por qué se necesita tiempo para desempeñar tareas como, mantenimiento preventivo y ajuste cuando una empresa pasa de fabricar un producto a otro.

*La capacidad real* es la tasa de producción lograda por el proceso; la producción lograda por un proceso no solo es menor que la capacidad efectiva si no también la capacidad real varía en el tiempo.<sup>13</sup>

#### **2.2.8.2 Factores de producción**

Los factores de producción son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios. En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra.

---

<sup>13</sup>Tesis/ Estudio para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por “Agrícola Chaparrastique s.a de c.v” en el mercado central de la ciudad de San Miguel/ Aparicio Ortíz Edwin Alexander, Domínguez Argueta Erick Antonio, Polio Quintanilla Rudy Fernando.Pag 52

*El capital:* Se refiere a todos aquellos bienes o artículos elaborados en los cuales se ha hecho una inversión y que contribuyen en la producción, por ejemplo máquinas, equipos, fábricas, bodegas, herramientas, transporte, etc; todos estos se utilizan para producir otros bienes o servicios. En algunas circunstancias, se denomina capital al dinero, sin embargo, dado que el dinero por sí solo no contribuye a la elaboración de otros bienes, no se considera como un factor de producción.

*El trabajo:* Se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de bienes y servicios.

*La tierra:* se incluyen todos los recursos naturales de utilidad en la producción de bienes y servicios, por ejemplo los bosques, los yacimientos minerales, las fuentes y depósitos de agua, la fauna, etc.

Cada uno de estos factores tiene una compensación o un retorno. Por ejemplo, el capital tiene como compensación los beneficios o ganancias del mayor valor que le añade a los productos, el trabajo tiene como compensación los salarios, y la tierra tiene como compensación la renta que se obtiene de ella al utilizarla.

### **2.2.8.3 Productividad**

Productividad es la relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador,

la producción por cada hora trabajada a cualquier otro tipo de indicador, de la producción en función del factor trabajo.

Los datos más confiables en este sentido provienen de la industria porque es en este sector, donde resulta más fácil medir la producción. Una de las claves del éxito de una empresa reside en saber incrementar la productividad, pero para ello, es preciso tener en cuenta el rendimiento total de la actividad productiva de los factores y no sólo la productividad del trabajo.

## **2.2.9 Mezcla de mercadotecnia**

### **2.2.9.1 Producto**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

### **2.2.9.2 Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
  - Los costes de producción, distribución...
  - El margen que desea obtener.
  - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
  - Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
  - Los objetivos establecidos.

### **2.2.9.3 Plaza ("Distribución")**

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta

#### **2.2.9.4 Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

#### **2.2.10 Posicionamiento en el mercado**

##### **2.2.10.1 Competencia**

Quienes toman decisiones deben preocuparse constantemente acerca de cómo la competencia va a responder a sus acciones de precio. Ellos saben que las expectativas de los consumidores acerca de lo que constituye un precio adecuado dependen de lo que está cobrando la competencia. | 17

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue a la inevitable competencia. La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar al mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas. | 18 Los objetivos de efecto competitivo significan que el plan de asignación de precios intenta obtener un cierto efecto sobre los esfuerzos de marketing de la competencia. En ocasiones, una empresa puede buscar en forma deliberada apropiarse de uno o más competidores o reducir su efectividad.<sup>14</sup>

#### **2.2.10.2 Segmentación de Mercado**

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

---

<sup>14</sup>Tesis/ Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización del petate y sus derivados elaborados en el municipio de san isidro, departamento de Morazán, dirigido al mercado de San Miguel/ Arbaiza Chávez Aida Margarita, Arbaiza Chávez Maira Roxana, Díaz Guevara Lucas Marlene.Pag 40

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".<sup>15</sup>

### 2.2.10.3 Estrategia de posicionamiento

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

**Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

---

<sup>15</sup>[www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=50](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50)



**Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Ley de impuesto sobre la renta**

**Art. 1.-** La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley. Renta Obtenida.

**Art. 2.-** Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

- a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.
- b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, deservicio y de cualquier otra naturaleza.
- c) Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones.

d) Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen.<sup>16</sup>

### 2.3.2 Código de salud

**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 expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto;

c) El examen médico inicial y periódico de genéricos que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;

---

<sup>16</sup><http://elsalvador.eregulations.org/media/ley%20de%20impuesto%20sobre%20la%20renta.pdf>

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;

g) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.<sup>17</sup>

### 2.3.3 Código tributario

**Artículo 139.-** Para efectos de este Código se entiende por contabilidad formal la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma.

---

<sup>17</sup>Código de salud/ Editor, Ricardo Mendoza Orantes/ República De El Salvador. Pag. 32

Están obligados a llevar contabilidad formal los sujetos pasivos que de conformidad a lo establecido en el Código de Comercio o en las leyes especiales están obligados a ello.

La contabilidad formal deberá complementarse con los libros auxiliares de cuentas necesarios y respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, que permita establecer con suficiente orden y claridad los hechos generadores de los tributos establecidos en las respectivas leyes tributarias, las erogaciones, estimaciones y todas las operaciones que permitan establecer su real situación tributaria.

Los asientos se harán en orden cronológico, de manera completa y oportuna, en idioma castellano y expresado en moneda de curso legal. Las operaciones serán asentadas a medida que se vayan efectuando, y sólo podrá permitirse un atraso de dos meses para efectos tributarios.

No podrá modificarse un asiento o un registro de manera que no sea determinable su contenido primitivo. Tampoco podrán llevarse a cabo modificaciones tales que resulte incierto determinar si han sido hechas originariamente o con posterioridad.

Las partidas contables y documentos deberán conservarse en legajos y ordenarse en forma cronológica, en todo caso, las partidas contables deberán poseer la documentación de soporte que permita establecer el origen de las operaciones que sustentan; lo anterior, también es aplicable a las partidas de ajuste.

La contabilidad podrá llevarse en forma manual o mediante sistemas mecanizados, para lo cual no será necesario obtener autorización previa de la Administración Tributaria, bastando con cumplir las normas relativas a la conservación de los respectivos archivos y programas.

Los sujetos pasivos están obligados a exhibir la contabilidad en las oficinas de la casa matriz o en el lugar que hayan informado que la mantendrá.<sup>18</sup>

#### **2.3.4 Código de Comercio.**

Todos los comerciantes individuales, extranjeros y sociedades que realicen actos de comercio se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el presente código y demás leyes para poder ejercer el comercio en el país.

**Art. 1.-** Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán 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 estos, por las normas del código civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

---

<sup>18</sup>Código Tributario y su reglamento de Aplicación: con sus reformas, concordancia y guía de trabajo/ República de El Salvador; editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pag. 66

**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.<sup>19</sup>

### **2.3.5 Código de Trabajo.**

**Art. 1.-** El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.(7)

---

<sup>19</sup>Código de Comercio y Ley de procedimientos Mercantiles/ Editor, Ricardo Mendoza Orantes/ República de El Salvador. Pag. 3

**Art. 2.-** Las disposiciones de este Código regulan:(1)

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y (1)
- b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores. (1)

No se aplica este Código cuando la relación que une al Estado, Municipios e Instituciones Oficiales Autónomas o Semiautónomas con sus servidores, fuere de carácter público y tuviere su origen en un acto administrativo como el nombramiento de un empleo que aparezca específicamente determinado en la

Ley de Salarios con cargo al Fondo General y Fondos Especiales de dichas instituciones o en los presupuestos municipales; o que la relación emane de un contrato para la prestación de servicios profesionales o técnicos. (1)

Para los efectos del presente Código, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social se considera como Institución Oficial Autónoma.

Los trabajadores de las Instituciones Oficiales Autónomas tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos y de celebrar contratos colectivos, de conformidad a las disposiciones de este Código. El vocablo genérico "trabajador" comprende los de empleado y obrero.

**Art. 3.-**Se presume de derecho que son representantes del patrono en sus relaciones con los trabajadores: los directores, gerentes, administradores, caporales y, en general, las personas que ejercen funciones de dirección o de administración en la empresa, establecimiento o centro de trabajo. Los representantes patronales en sus relaciones con el patrono, están ligados por un contrato de trabajo.

**Art. 7.-**Todo patrono está obligado a integrar el personal de su empresa con un noventa por ciento de salvadoreños, por lo menos. Cuando por el número del personal el tanto por ciento dé por resultado un número mixto, la fracción se tomará como unidad.

Sin embargo, en circunstancias especiales que el Ministerio de Trabajo y Previsión Social calificará los patronos podrán ser autorizados para emplear más de un diez por ciento de extranjeros, con el objeto de ocupar a personas de difícil o imposible sustitución por salvadoreños, quedando obligados los patronos a capacitar personal salvadoreño bajo la vigilancia y control del citado Ministerio, durante un plazo no mayor de cinco años.

**Art. 8.-**El monto de los salarios que devenguen los salvadoreños al servicio de una empresa, no deberá ser inferior al ochenta y cinco por ciento de la suma total que por ese concepto pague la misma. Sin embargo, podrá alterarse este porcentaje en los mismos casos y forma que establece el artículo anterior.

**Art. 9.-**Lo dispuesto en los dos artículos anteriores no tendrá aplicación en los casos de personas que presten sus servicios profesionales, técnicos o administrativos a empresas extranjeras o de carácter internacional que tengan por objeto realizar



actividades de dirección, control y administración de negocios establecidos en distintos países.

Para gozar de los beneficios del presente artículo, las empresas mencionadas deberán obtener autorización del Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Ninguna autoridad permitirá el ingreso al país de personas extranjeras para prestar servicios, sin previo dictamen favorable del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.<sup>20</sup>

**Art. 22.-**El trabajador está obligado a reclamar del patrono el otorgamiento del respectivo documento dentro de los ocho días siguientes al día en que empezó a prestar sus servicios.

Si el patrono se negare a otorgarlo, el trabajador deberá finalizado el plazo a que se refiere el inciso anterior, comunicarlo a la Dirección General de Trabajo a más tardar, dentro de los ocho días siguientes y el Secretario de la Dirección acusará el recibo correspondiente. Si los avisos resultasen contradictorios o en caso de recibirse uno solo, el Director General mandará inmediatamente a practicar una investigación al lugar de trabajo, pudiendo designar a este efecto a un delegado suyo. El encargado de esta investigación tratará ante todo de que las partes otorguen el contrato por escrito, y si esto no fuere posible, practicará las averiguaciones pertinentes a fin de establecer, si el o los avisos se dieron en tiempo y cuál deberá tomarse como verdadero. La resolución del

---

<sup>20</sup>Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios mínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pág. 3-5

investigador será tomada como cierta por las autoridades judiciales o administrativas competentes.

**Art. 23.-**El contrato escrito contendrá

- 1) Nombre, apellido, sexo, edad, estado civil, profesión u oficio, domicilio, residencia y nacionalidad de cada contratante;
- 2) Número, lugar y fecha de expedición de las cédulas de identidad personal de los contratantes; y cuando no estuvieren obligados a tenerla, se hará mención de cualquier documento fehaciente o se comprobará la identidad mediante dos testigos que también firmarán el contrato;
- 3) El trabajo que bajo la dependencia del patrono, se desempeñará procurando determinarlo con la mayor precisión posible;
- 4) El plazo del contrato o la expresión de ser por tiempo indefinido; en el primer caso deberá hacerse constar la circunstancia o acontecimiento que motivan el contrato a plazo;
- 5) La fecha en que se iniciará el trabajo. Cuando la prestación de los servicios haya precedido al otorgamiento por escrito del contrato, se hará constar la fecha en que el trabajador inició la prestación de servicios;
- 6) El lugar o lugares en que habrá de prestarse los servicios y en que deberá habitar el trabajador, si el patrono se obliga a proporcionarle alojamiento.
- 7) El horario de trabajo;
- 8) El salario que recibirá el trabajador por sus servicios;
- 9) Forma, período y lugar de pago;

- 10) La cantidad, calidad y estado de las herramientas y materiales proporcionados por el patrono;
- 11) Nombre y apellido de las personas que dependan económicamente del trabajador;
- 12) Las demás estipulaciones en que convengan las partes;
- 13) Lugar y fecha de la celebración del contrato; y
- 14) Firma de los contratantes.

Cuando no supieren o no pudieren firmar, se hará mención de esta circunstancia, se estampará la impresión digital del pulgar de la mano derecha y a falta de éste, la de cualquier dedo y firmará otro a su ruego.<sup>21</sup>

**Art. 104.**-El trabajo de los menores de dieciocho años debe ser especialmente adecuado a su edad, estado físico y desarrollo.

**Art. 105.**-Se prohíbe el trabajo de los menores de dieciocho años en labores peligrosas o insalubres.

Sin embargo, se podrá autorizar el trabajo de menores a partir de la edad de dieciséis años, siempre que quedan plenamente garantizadas su salud, seguridad y

---

<sup>21</sup>Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios mínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pág. 8-9

moralidad y que éstos hayan recibido instrucción o formación profesional adecuada y específica en la rama de la actividad correspondiente.

Los tipos de empleo o de trabajo a que se aplica el presente Artículo, serán determinados por la reglamentación de este Código, previa consulta del Consejo Superior de Trabajo.

Las prohibiciones y restricciones relativas al empleo de menores no se aplican al trabajo efectuado en escuelas de enseñanza general, profesional o técnica o en otras instituciones de formación.<sup>22</sup>

**Art. 119.**-Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo.

Considerase integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como los sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades.

---

<sup>22</sup>Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios mínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pág. 30-31

No constituyen salario las sumas que ocasionalmente y por mera liberalidad recibe el trabajador del patrono, como las bonificaciones y gratificaciones ocasionales y lo que recibe en dinero, no para su beneficio, ni para subvenir a sus necesidades, ni para enriquecer su patrimonio, sino para desempeñar a cabalidad sus funciones, como los gastos de representación, medios de transporte, elementos de trabajo u otros semejantes, ni tampoco las prestaciones sociales de que trata este Código.

**Art. 120.**-El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

**Art. 122.**-El salario se estipulará libremente; pero no será inferior al mínimo fijado de las maneras establecidas en este Código.

**Art. 130.**-El pago del salario debe realizarse en la fecha convenida, en la establecida en el reglamento interno de trabajo, en la acostumbrada o de conformidad a las reglas siguientes:

- 1) Si se hubiere estipulado por unidad de tiempo, al vencimiento del período correspondiente, como semana, quincena, mes o el día hábil inmediato anterior;
- 2) Si se hubiere estipulado por unidad de obra, sistema mixto, por tarea, o a destajo, dentro de los dos días siguientes al de la entrega o recuento respectivo; y
- 3) Si se hubiere estipulado por comisión, al ser liquidada, operación esta que hará la empresa en forma individual o general, por lo menos cada quince días. Al mismo tiempo deberá pagarse el salario fijo a que se refiere la letra d) del Art. 126.

En circunstancias especiales, calificadas previamente por el Director General de Trabajo, los plazos a que se refiere este artículo podrán ampliarse sin que esta ampliación pueda exceder de seis días.

**Art. 131.**-La operación del pago deberá iniciarse, inmediatamente después de terminada la jornada de trabajo correspondiente a la fecha respectiva. Esta operación deberá realizarse ininterrumpidamente.

**Art. 132.**-El salario no se puede compensar. Podrá retenerse hasta en un veinte por ciento para cubrir en conjunto obligaciones alimenticias, cuotas sindicales, cotización al seguro social e impuestos.

**Art. 133.**-El salario mínimo es inembargable, excepto por cuota alimenticia. En lo que exceda del salario mínimo, la remuneración se podrá embargar hasta en un veinte por ciento.

**Art. 134.**-Cuando el trabajador sea deudor de su patrono por hechos ocurridos con ocasión o motivo de la relación de trabajo, el patrono sólo podrá exigir el pago de tales deudas promoviendo el juicio laboral correspondiente.

**Art.135.**-El salario deberá pagarse al propio trabajador; pero si éste no pudiere concurrir a recibirlo, el pago deberá hacerse a su cónyuge o compañero de vida, o a alguno de sus ascendientes o descendientes previamente autorizado.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios mínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pág. 34-37

**Art. 160.-** Son obligaciones de los Patronos:

- a) Permitir que cualquier funcionario, empleado o delegado del Consejo Nacional de Salario M ínimo, debidamente autorizado, tenga libre acceso a todos los sitios donde se ejecute alg ún trabajo; y proporcionar los datos que se les soliciten, con el fin de obtener informaci ón acerca de las condiciones que all íprevalézcan; y
- b) Permitir que las personas mencionadas en el literal anterior, examinen o saquen copias de las planillas o recibos de pago.

Los datos as íobtenidos s ólo podr án ser utilizados para fines estad ísticos y no har án fe en ninguna clase de actuaciones judiciales.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios m ínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. P ág. 42.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

La investigación fue de tipo descriptiva porque haciendo uso de cuestionarios se obtendrán una noción más clara de las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, además de identificar las opiniones sobre diferentes aspectos relacionados con los precios, ambiente de las instalaciones y atención al cliente del restaurante.

##### **3.1.2 Investigación Correlacional**

Por medio de esta investigación se obtendrá información general acerca de los diferentes gustos y preferencias que tienen los consumidores de “MILE TIME”, para la obtención de dicha información se hará uso de una encuesta estructurada con preguntas dirigida a los consumidores potenciales.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

*La presente es una investigación no experimental:*

“La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes.



Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Hernández, 184)

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

La determinación de la población que se tomara en cuenta en la investigación se realizara a partir del conocimiento del entorno y el aspecto interno que se relaciona directamente con el fenómeno en estudio por lo tanto para definir las poblaciones es muy importante analizar estos aspectos, la población de nuestro estudio es finita. El análisis lo realizaremos a hombres y mujeres empleados públicos y privados que laboran en las diferentes empresas cercanas al restaurante con preferencias de comida saludable pues son los posibles compradores de este tipo de productos; es así como se define la población en la que se va a trabajar para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Las áreas geográficas son las siguientes:

| <i>Colonias</i>       | <i>Habitantes</i> |
|-----------------------|-------------------|
| Colonia Ciudad Jardín | 3222              |
| Villa Satélite        | 1287              |
| Residencial Cataluña  | 75                |
| Barrio La Merced      | 1500              |
| Colonia Santa María   | 600               |

Fuente: Alcaldía San Miguel

### 3.3.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población. La palabra representativa indica que la muestra reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación; se hace un estudio de dicha muestra para luego obtener generalizaciones que se aplicaran para toda la población.

Para determinar la muestra de la población será necesario hacer uso de las fórmulas de determinación de muestras de poblaciones finitas por el hecho de que se conoce el número exacto de las personas a entrevistar.<sup>25</sup>

#### Fórmula:

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

#### En donde:

**N:** tamaño de la muestra.

**P:** proporción de consumidores que acepta el nuevo producto.

**Q:** proporción de consumidores que no acepta un nuevo producto.

**Z :** representa el nivel de aceptación del producto. (1- P)

**E :** error de estimación de la aceptación del producto.

---

<sup>25</sup>Manual de Marketing / María Dolores García Sánchez. Pág. 158

### ***Cálculo de la muestra***

Datos para el cálculo de la muestra de los consumidores potenciales, partir de la Formula de Población Infinita:

#### **Valores:**

**N**= 6684

**Z**<sup>2</sup>= Nivel de confianza 0.95 valor critico de Z= 1.96

**P** = 0.5 Probabilidad que si ocurra

**Q**= 1 -0.5 = 0.5 Probabilidad que no ocurra

**E**<sup>2</sup>= 0.05 error de estimación.

**n** =? tamaño de la muestra

Sustituyendo tenemos:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(6684)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(6684 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(6684)(0.0475)}{0.0025(6683) + (3.8416)(0.0475)}$$

$$n = \frac{1219.67}{16.71 + 0.1825}$$

$$n = \frac{1219.67}{16.8925}$$

$$\mathbf{n = 72}$$

El tamaño de la muestra será de  $n = 72$  encuestados los cuales se tomaran de las colonias aledañas al negocio; así como de las personas que llegan a comprar los productos al local del Restaurante “Mile Time”.

### **3.4 Tipo de muestreo**

Existen dos tipos de muestreo el probabilístico y no probabilístico; en la investigación se aplicara el muestreo probabilístico específicamente el muestreo aleatorio sistemático estratificado, debido a que la unidad de estudio tiene elementos homogéneos como son las familias con diversas necesidades de alimentación, la clase social, además de tener preferencia por la comida vegetariana por lo que cumple con las características que se pretenden investigar, por lo que se puede decir que los datos que se obtengan de esta muestra de la población será de importancia para el crecimiento y desarrollo del Restaurante vegetariano “Mile Time”.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **3.5.1.1 Entrevista**

Estuvo dirigida al propietario del Restaurante Mile Time la srita. Liu, YiChun.

##### **3.5.1.2 Encuesta**

Fue dirigida a los empleados y consumidores del Restaurante Mile Time.

## **3.5.2 Instrumentos**

### **3.5.2.1 Cuestionario**

Fue suministrado a los empleados y consumidores, este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y abiertas de opción múltiple.

## **3.6 Fuentes para la obtención de la información**

### **3.6.1 Fuentes primarias**

La fuente principal de información son los consumidores encuestados, puesto que por medio del cuestionario se busca obtener datos importantes que determinarán las necesidades de los clientes de “Mile Time”, asimismo cuáles son sus patrones de consumo.

De esta manera los métodos de recolección de información a utilizar en este estudio serán el cuestionario que estará dirigido a los actuales y posibles consumidores. Las preguntas que conforman los cuestionarios abordan aspectos importantes relativos al producto como sus características, composición, precio y demás factores importantes que se debe tomar en cuenta.

### **3.6.2 Fuentes secundarias**

Existen fuentes secundarias entre las cuales se destacan las referencias bibliográficas utilizando medios disponibles en la Biblioteca de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Oriental así como el uso de internet para llevar a cabo la investigación de manera eficaz.

### **3.7 Procesamiento de la información**

Como es sabido que la población objeto de estudio proporcionara datos heterogéneos e individuales durante el trabajo de campo; se pretende procesar la información obteniendo como finalidad generar resultados de datos agrupados y ordenados por medio de los cuales el análisis de los objetivos y las hipótesis resultara más factible. Dicho procesamiento de datos se realizó mediante el uso y apoyo de la computadora y uno de los programas estadísticos para facilitar el procesamiento de información.

El programa a utilizar es EXCEL ya que permiten la manipulación correcta y exacta de los datos, la cual servirá de apoyo para la adecuada interpretación de los mismos y por ende las decisiones.

**CAPITULO IV**  
**4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

**4.1 Análisis de entrevista dirigida a la propietaria**

**1. ¿Considera usted que el restaurante MILE TIME tiene una buena ubicación?**

Respuesta: No, hay pocos comerciales cercas.

**2. ¿En qué posición ubica su empresa dentro del mercado?**

Respuesta: Algo débil.

**3. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?**

Respuesta: Estrategias de precios y variedad de productos vegetarianos.

**4. ¿Cuántos y mencione cuáles son los competidores directos que hay dentro del mercado?**

Respuesta: Directamente en sí la comida vegetariana, no tiene competidores, pero indirectamente de comida china si, tales como China Wok y China House.

**5. ¿Cuál es la diferencia de su producto a los de la competencia?**

Respuesta: La diferencia es que el producto que ofrezco es 100% vegetariana, precio accesible y variedad de platos saludables.

**6. ¿Se les exige a los proveedores algún nivel de calidad mínimo en las materias primas?**

Respuesta: Sí todas las materias primas son revisadas y elegidas cuidadosamente.

**7. ¿Cuándo se está elaborando los productos que ofrece el restaurante, hay una persona designada para estar supervisando el proceso de elaboración de los productos?**

Respuesta: Esta responsabilidad es de la dueña, me encargo yo.

**8. ¿Considera competitivo los precios y los costos de la empresa?**

Respuesta: Un poco.

**9. ¿Considera que los productos y servicios que la empresa brinda, satisface las necesidades de los consumidores?**

Respuesta: Si satisface, los consumidores que están interesados en cambiar su alimentación, pero el cliente siempre buscan algo nuevo.

**10. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa?**

Respuesta: Al principio el refresco iba incluido, pero hoy en día pienso dar consulta medicinal a base de alimentos.

**11. ¿Cuál es el medio de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer los productos?**

Respuesta: He usado revista, periódicos, anuncios y radio, pero actualmente ninguno.

**12. A demás del almuerzo, ¿qué puede ofrecer el restaurante a los consumidores?**

Respuesta: Postres y café por la tarde.

**13. ¿La empresa está dispuesta a incluir el servicio de menú a la carta y platos especiales? ¿Y a qué precio?**

Respuesta: Sí en el futuro, el precio estaría de \$3.75 en adelante.



**14. ¿Está dispuestas a ofrecer el servicio a domicilio?**

Respuesta: Sí ya estamos realizando servicio a domicilio aunque todavía no es muy conocido por los consumidores.

**15. ¿Cuál es el precio del almuerzo?**

Respuesta: Cada porción de comida es de \$0.50 a excepción de unas pocas porciones que tienen el precio de \$1.00.

**16. ¿Qué tipos de promociones te gustaría ofrecer?**

Respuesta: Proveer consejos y asistencia en dietas balanceadas por razones médicas.

**17. ¿Qué tipos de publicidad preferiría utilizar? ¿Y cuánto está dispuesto a invertir?**

Respuesta: Todavía no he pensado, pero me interesa más que las personas que nos visitan tengan una buena imagen que tiene de la empresa.

**18. ¿Le da capacitaciones a sus empleados con respecto a la atención al cliente?**

Respuesta: A mi modo sí abierta a observaciones.

## 4.2 Tabulación de datos de cuestionario dirigido a empleados

### 1. ¿Cómo se siente en su lugar de trabajo?

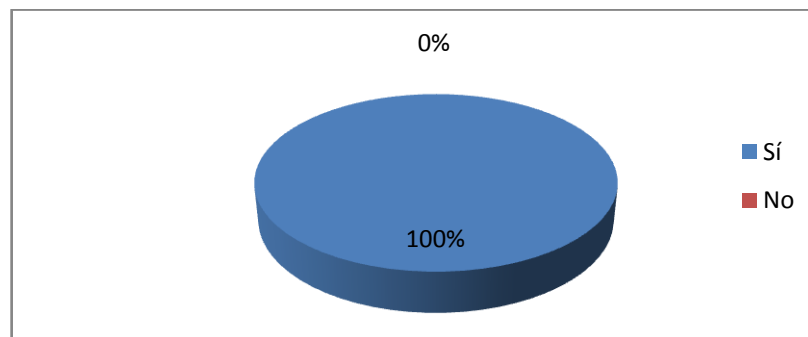
**Objetivo:** Saber si las empleadas del restaurante Mile Time están satisfechas en su ambiente laboral.

**Cuadro N° 1**

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Satisfecho    | 4          | 100        |
| No satisfecho | 0          | 0          |
| <b>Total</b>  | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N° 1**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** Según la repuestade las 4 empleadas con que cuenta el restaurante vegetariano Mile Time y a las cuales se les paso la encuesta el 100% respondieron que s í est án satisfechas en su ambiente laboral.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, las empleadas que actualmente cuenta el restaurante vegetariano Mile Time el cien por ciento se siente a gusto trabajando bien y est án satisfechas en su ambiente laboral.

**2. ¿Usted como empleado del restaurante Mile Time asume la visión y objetivos de este, como propios?**

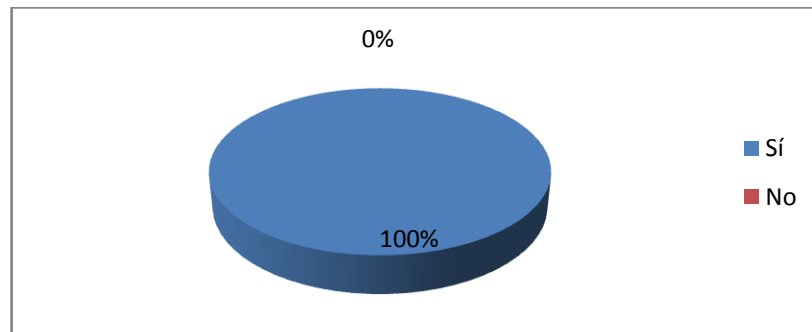
**Objetivo:** Saber si los empleados asumen la visión y los objetivos del restaurante como propios.

**Cuadro N 2**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 4                 | 100               |
| No                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 2**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De las 4 empleados que tiene actualmente el restaurante vegetariano Mile Time encuestadas, el 100% responde que s íasume la visión y los objetivos como propios.

**Interpretación:** Según el análisis anterior de los empleados actuales el 100%, los empleados asumen la visión y los objetivos como propios ya que se esfuerzan para cumplir con su trabajo encomendado.

**3. ¿La empresa le proporciona todas las herramientas necesarias para realizar eficientemente su trabajo?**

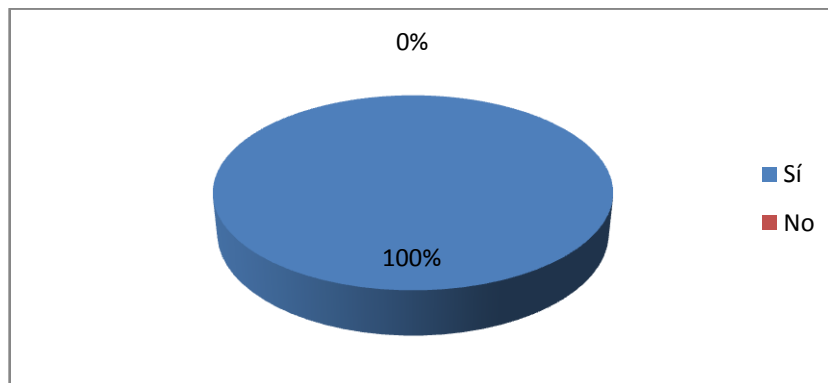
**Objetivo:** conocer si la empresa proporciona las herramientas necesarias para los empleados realizar bien sus trabajos.

**Cuadro N 3**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 4                 | 100               |
| No                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 3**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De las 4 empleadas encuestadas el 100% responden que la empresa si les proporciona todas las herramientas necesarias para realizar eficientemente su trabajo.

**Interpretación:** Según el análisis anterior, de los empleados que el restaurante tiene el 100% contesto que si se les proporciona todas las herramientas necesarias para realizar eficientemente su trabajo asignado.

**4. ¿Considera usted que la materia prima que se utiliza en el restaurante Mile Time es de calidad?**

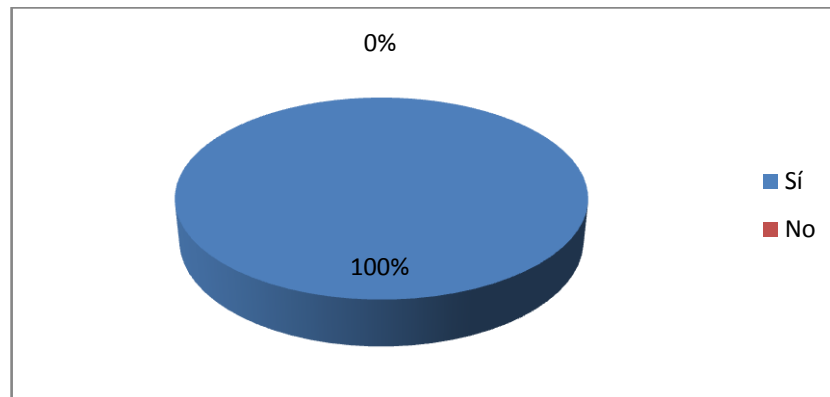
**Objetivo:** Conocer si las materias primas que utiliza el restaurante son de calidad o no.

**Cuadro N 4**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 4                 | 100               |
| No                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 4**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De las 4 empleados encuestados y que el restaurante vegetariano actualmente tiene el 100% respondieron que las materias primas que se utilizan en el restaurante son de calidad.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, el 100% los empleados contestaron que las materias primas que se utilizan en el restaurante son de calidad ya que a la hora de la compra de estas son revisadas y seleccionas.

**5. ¿Considera usted que hay un buen clima laboral en el restaurante Mile Time?**

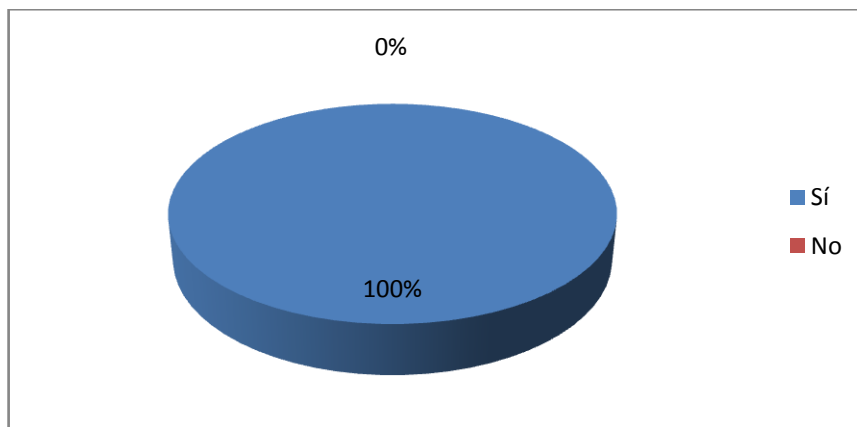
**Objetivo:** Saber si la empresa Mile Time tiene un buen clima laboral o no.

**Cuadro N 5**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 4                 | 100               |
| No                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 5**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De los 4 empleados actuales y encuestados y que actualmente posee el restaurante vegetariano el 100% respondieron que si hay un buen clima laboral en el restaurante.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, el 100% de los empleados actuales del restaurante Mile Time existe un buen clima laboral ya que todos los empleados tienen una buena comunicación con su jefe y entre ellos.

## 6. ¿La empresa le proporciona seguridad e higiene en su trabajo?

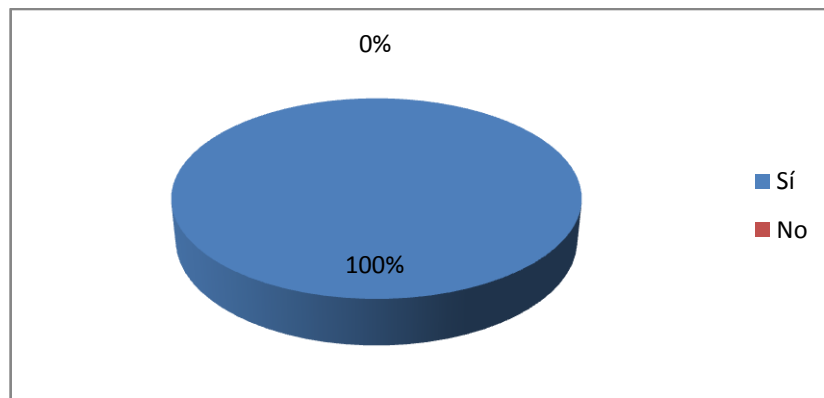
**Objetivo:** Conocer si la empresa proporciona seguridad e higiene a los empleados.

**Cuadro N 6**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| S í          | 4          | 100        |
| No           | 0          | 0          |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 6**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De los empleados encuetados del restaurante vegetariano en su total 4, el 100% respondieron que s íla empresa proporciona seguridad e higiene en su trabajo.

**Interpretación:** Con el análisis anterior se obtuvo como resultado que el 100% de los empleados el restaurante vegetariano Mile Time les proporciona una buena higiene y seguridad en su trabajo ya que toman sus medidas de seguridad a la hora de realizar su trabajo.

**7. ¿Existe duplicidad de responsabilidades en las diferentes áreas del restaurante?**

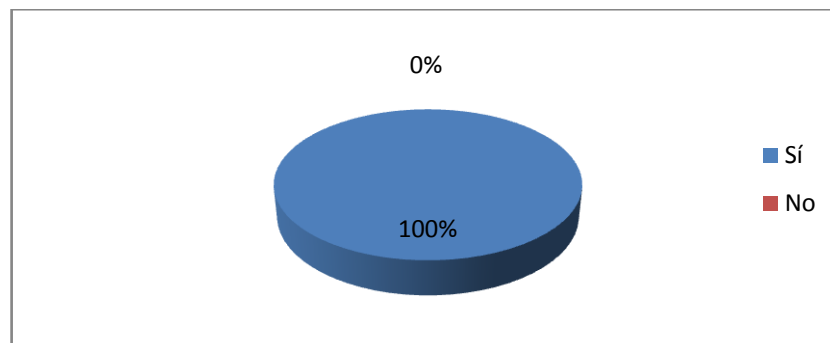
**Objetivo:** Saber si tiene duplicidad de responsabilidad los empleados.

**Cuadro N 7**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| S í          | 4          | 100        |
| No           | 0          | 0          |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 7**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos De las 4 empleados encuestados, el 100% respondieron que s í existe duplicidad de responsabilidades en las diferentes áreas del restaurante, que son área de cocina y atención al cliente.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, los empleados del Restaurante vegetariano Mile Time el 100% contestó que si realizan doble labor y doble de responsabilidades en la cocina y el área de atención al cliente. .



**8. ¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación sobre atención al cliente?**

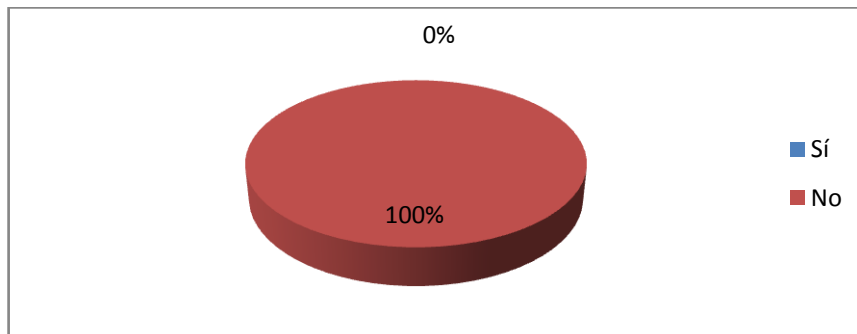
**Objetivo:** Conocer si los empleados reciben capacitaciones sobre atención al cliente.

**Cuadro N 8**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 0                 | 0                 |
| No                 | 4                 | 100               |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 8**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** En base a los datos obtenidos de las 4 empleados encuestadas el 100% respondieron que la empresa no le ha brindado ninguna capacitación sobre atención al cliente.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, el restaurante vegetariano Mile Time, el 100% de los empleados afirman no haber recibido ninguna vez capacitación sobre atención al cliente.

**9. ¿Cuándo se está elaborando los productos que ofrece el restaurante, hay una persona designada para estar supervisando el proceso de elaboración de los productos?**

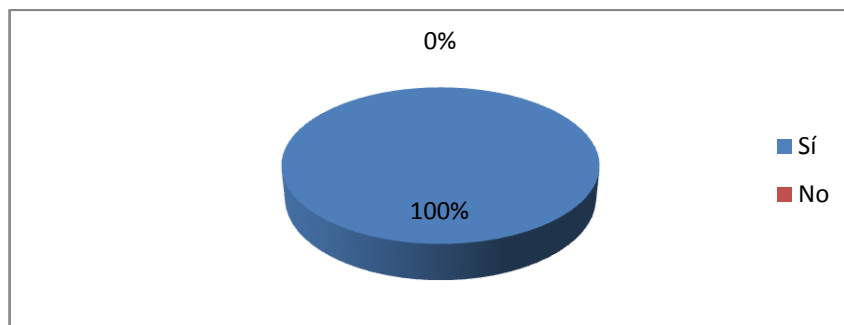
**Objetivo:** Saber si los empleados tienen una persona asignada para el proceso de elaboración de productos.

**Cuadro N 9**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| S í          | 4          | 100        |
| No           | 0          | 0          |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N 9**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** De las 4 empleadas encuestados el 100% respondieron que s í hay una persona asignada para estar supervisando el proceso de elaboración de los productos, pero s ólo cuando est á la propietaria.

**Interpretación:** Según el análisis anterior, el 100% de los empleados respondieron que si tiene una persona asignada quien se encarga de supervisar el proceso de elaboración de los productos y es la propietaria del restaurante.

### 10. ¿Es usted un empleado proactivo?

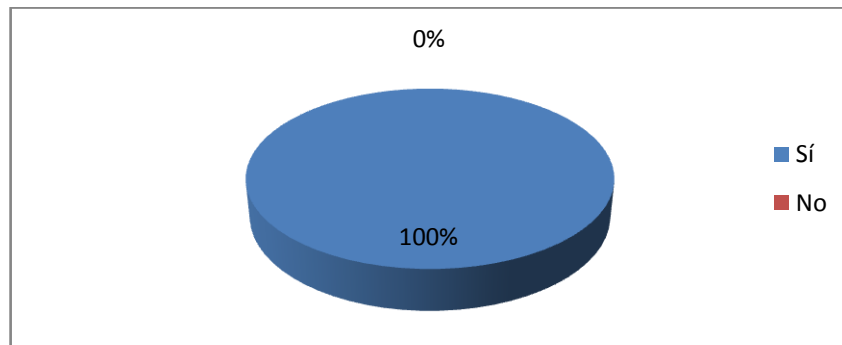
**Objetivo:** Saber si los empleados son proactivo.

**Cuadro N °10**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| S í          | 4          | 100        |
| No           | 0          | 0          |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N °10**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** según los datos obtenidos de las 4 empleadas encuestadas, el 100% respondieron que s í son empleadas proactivas.

**Interpretación:** Según el análisis anterior, las empleadas del restaurante Mile Time son proactivas y con iniciativa en su trabajo.

**11. ¿Al momento de la venta del producto, proporciona amablemente información a los clientes sobre las propiedades nutricionales que el producto posee, si el cliente se lo solicita?**

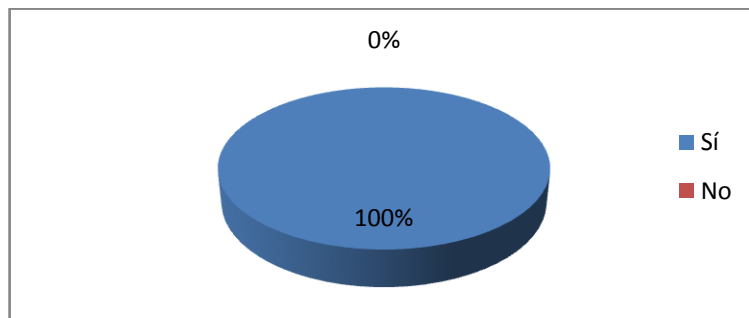
**Objetivo:** Saber si los empleados conocen sobre las propiedades nutricionales de los productos que ofrece el restaurante.

**Cuadro N°11**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| S í          | 4          | 100        |
| No           | 0          | 0          |
| <b>Total</b> | <b>4</b>   | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N°11**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos las 4 empleados encuestadas, el 100% respondieron que sí proporciona amablemente información a los clientes sobre las propiedades nutricionales que el producto posee, si el cliente se lo solicita.

**Interpretación:** Según el análisis anterior, el 100% de los empleados del restaurante proporcionan amablemente información a los clientes sobre las propiedades nutricionales que el producto posee, si el cliente se lo solicita.

**12. ¿Están dispuestos a colaborar si la empresa realiza una nueva estrategia de venta?**

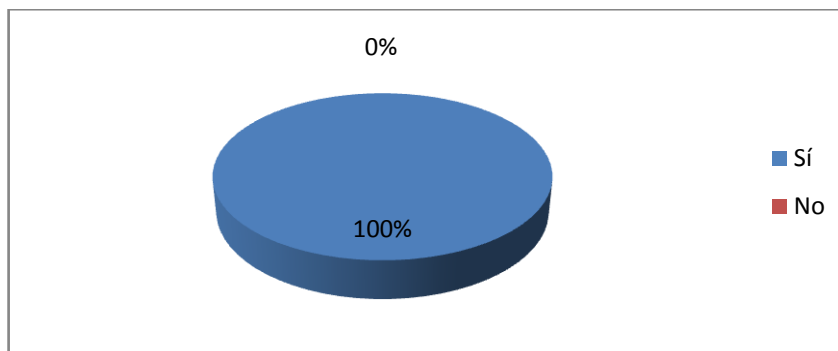
**Objetivo:** Saber si los empleados están disponibles para colaborar si el restaurante ejecuta nuevas estrategias de venta.

**Cuadro N°12**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| S í                | 4                 | 100               |
| No                 | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>       | <b>4</b>          | <b>100</b>        |

Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Gráfico N°12**



Fuente: Encuesta Dirigida a los Empleados.

**Análisis:** En base a los datos obtenidos de la presente encuesta pasada a los 4 empleados del restaurante, el 100% respondieron que sí están dispuestos a colaborar si la empresa realiza una nueva estrategia de venta.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, el 100% los empleados del restaurante vegetariano Mile time si están dispuestos a colaborar si la empresa realiza una nueva estrategia de venta.

**13. ¿Cuál medio de comunicación recomienda usar a la empresa para dar publicidad al restaurante?**

Respuesta: Las empleadas recomiendan usar T.V para la publicidad.

#### 4.3 Tabulación de datos de cuestionario dirigido a los clientes

##### 1. ¿Cómo conoció al Restaurante Mile Time?

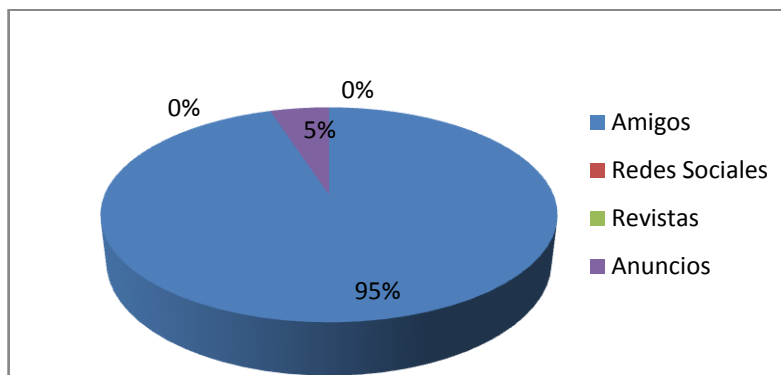
**Objetivo:** saber cómo los consumidores actuales del restaurante se dieron cuenta de la existencia de este.

**Cuadro N 1**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Amigos         | 38         | 95%         |
| Redes Sociales | 0          | 0%          |
| Revistas       | 0          | 0%          |
| Anuncios       | 2          | 5%          |
| <b>Total</b>   | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

**Gráfico N 1**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Del total de los consumidores encuestados el 95% afirman que conoció el restaurante Mile Time por amigos, mientras tanto un 5% respondió que por medio de anuncios.

**Interpretación:** En base al análisis anterior los consumidores se dieron cuenta de la existencia del restaurante por amigos y por anuncios.

## 2. ¿Cada cuánto tiempo consume en el restaurante Mile Time?

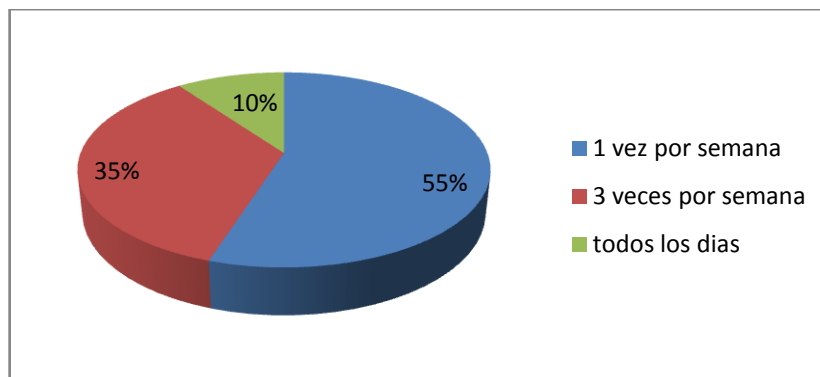
**Objetivo:** saber la frecuencia que visitan el restaurante.

**Cuadro N 2**

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| 1 vez por semana   | 22         | 55%         |
| 3 veces por semana | 14         | 35%         |
| Todos los días     | 4          | 10%         |
| <b>Total</b>       | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 2**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Del total de los consumidores actuales encuestados el 55% afirman que visitan el restaurante 1 vez por semana, mientras que un total del 35% afirma que visitan el restaurante 3 veces por semana y un 10% dice que lo visitan todos los días.

**Interpretación:** En base al análisis anterior se puede determinar que la mayor á de los consumidores actuales visitan por lo menos una vez a la semana.

### 3. ¿Conoce los beneficios de la comida vegetariana?

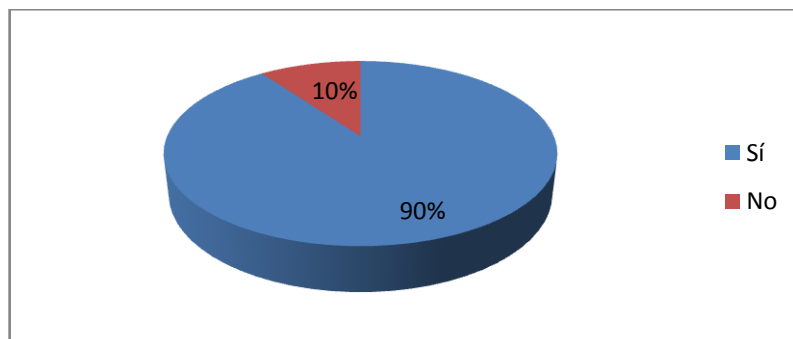
**Objetivo:** saber si los consumidores saben los beneficios que los vegetales tienen para mantener la buena salud.

**Cuadro N 3**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 36         | 90%         |
| No           | 4          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 3**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** De los consumidores encuestados un 90% afirma que saben de los beneficios que los vegetales proporcionan al cuerpo humano y un 10% opinan que saben de los beneficios que proporcionan el consumo de vegetales.

**Interpretación:** Un total de la población encuestada manifiesta que saben los beneficios que los vegetales los proporcionan a nuestra salud.



#### 4. ¿Con que frecuencia consume vegetales?

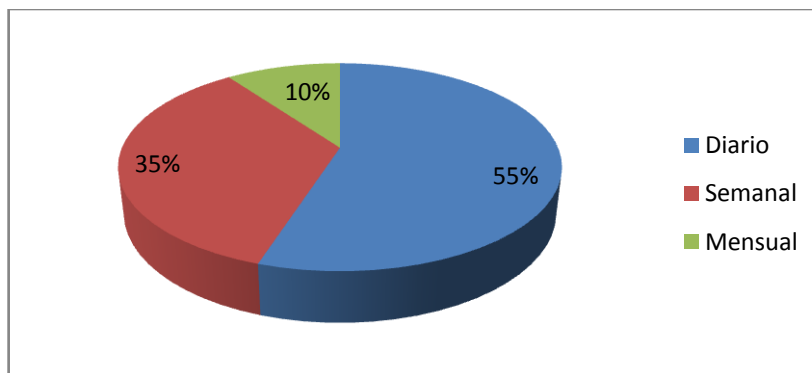
**Objetivo:** saber con que frecuencia los visitantes al restaurante consume vegetales.

**Cuadro N 4**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 22         | 55%         |
| Semanal      | 14         | 35%         |
| Mensual      | 4          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 4**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** El 55% de los consumidores encuestados nos confirman que consumen a diario vegetales, y un 35% nos afirman que consumen vegetales semanalmente y un 10% consume vegetales una vez por mes.

**Interpretación:** En el análisis anterior el 55% los consumidores afirman que si incluyen en su alimentación diaria los vegetales y solamente un 35% de los encuestados lo consumen semanalmente y un 10% una vez al mes.

**5. ¿Qué característica considera más importante en la comida vegetariana?**

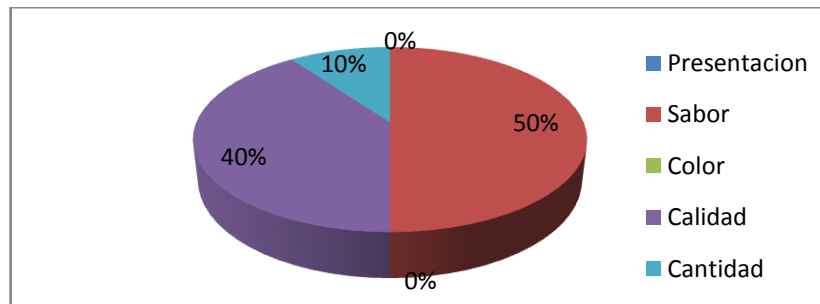
**Objetivo:** saber qué características consideran más importantes los consumidores en la compra de sus alimentos preparados.

**Cuadro N 5**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Presentación | 0          | 0%          |
| Sabor        | 20         | 50%         |
| Color        | 0          | 0%          |
| Calidad      | 16         | 40%         |
| Cantidad     | 4          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 5**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** De la población encuestada un 50% afirma que las características que prefiere en su comida es el sabor, y un 40% prefiere la calidad y que un 10% prefiere la cantidad.

**Interpretación:** con los datos proporcionados por la población encuestada se puede determinar que el 50% prefiere un buen sabor y un 40% calidad y un 10% cantidad en sus alimentos y que esto es lo que más le interesa.

## 6. ¿Cómo prefieres sus alimentos?

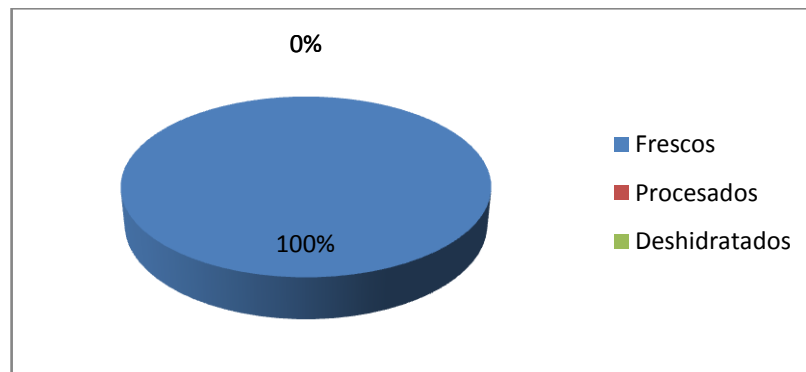
**Objetivo:** saber cómo prefieren los alimentos los consumidores.

**Cuadro N 6**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Frescos      | 40         | 100%        |
| Procesados   | 0          | 0%          |
| Deshidratado | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 6**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** según los datos obtenidos y proporcionados por los consumidores el cien por ciento prefieren sus alimentos frescos y cocinados en el mismo instante de su consumo.

**Interpretación:** según el análisis anterior los consumidores prefieren que sus alimentos sean preparados al momento de su consumo, no fríos o preparados el día anterior.

### 7. ¿Estar á dispuesto a consumir carne de soya y sus derivados?

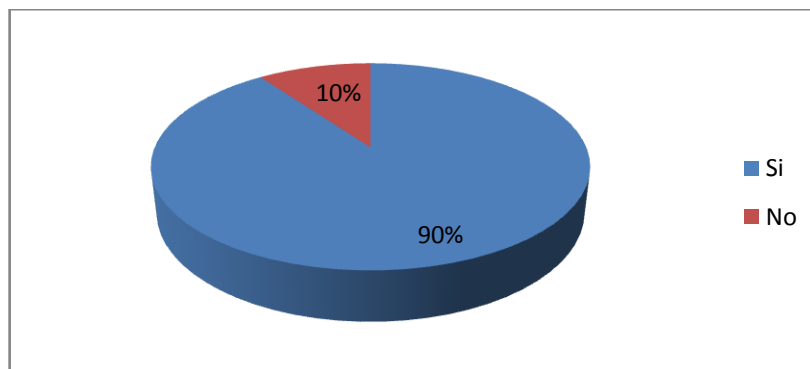
**Objetivo:** saber que tan dispuestos est án los consumidores hacer un cambio en su h ábito alimenticio y renunciar a la carne procedente de animales.

**Cuadro N 7**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 36         | 90%         |
| No           | 4          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gr áfico N 7**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** El 90% de los consumidores encuestados dicen que est án dispuestos a comer carne de soya y sus derivados mientras que un 10% de la poblaci ón dice que no est ar án dispuestos a con sumir dichos productos.

**Interpretaci ón:** seg ún el an ális anterior los consumidores actuales si est án dispuestos a consumir productos de soya y sus derivados.

### 8. ¿Qué servicio prefiere al adquirir la comida vegetariana?

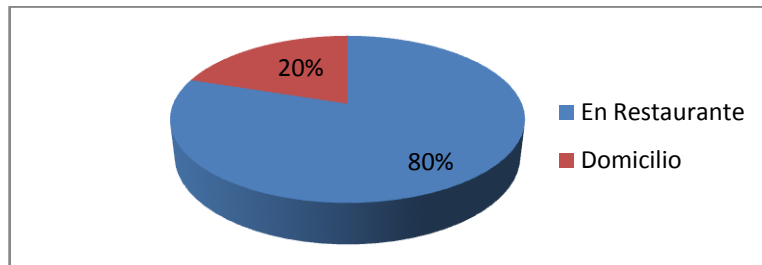
**Objetivo:** saber qué servicio prefieren los consumidores para adquirir el producto.

**Cuadro N 8**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| En Restaurante | 32         | 80%         |
| Domicilio      | 8          | 20%         |
| <b>Total</b>   | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 8**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Basándose en los datos proporcionados por los consumidores encuestados un 80% prefiere consumir su comida en restaurante porque son frescos y un 20% a servicio domicilio por no perder tiempo visitando restaurantes.

**Interpretación:** Según el análisis anterior el 80% los consumidores prefieren visitar las instalaciones del restaurante para adquirir su producto personalmente porque están frescos y el 20% los prefieren a domicilio por cuestión de tiempo. .

**9. ¿Qué precio están dispuestos a pagar por la comida vegetariana?**

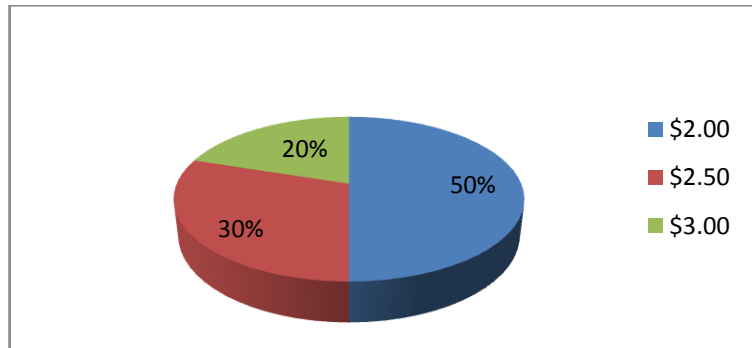
**Objetivo:** Saber cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por el producto.

**Cuadro N 9**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| \$2.00       | 20         | 50%         |
| \$2.50       | 12         | 30%         |
| \$3.00       | 8          | 20%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N 9**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** El 50% de los consumidores encuestados dicen que les gustaría adquirir su producto en un precio de \$2.00 y un 30% a \$2.50 y un 20% a \$3.00

**Interpretación:** Basándose en el análisis anterior el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por sus productos vegetarianos es de dos dólares.

### 10. ¿Qué decoración y ambiente te agrada en el restaurante?

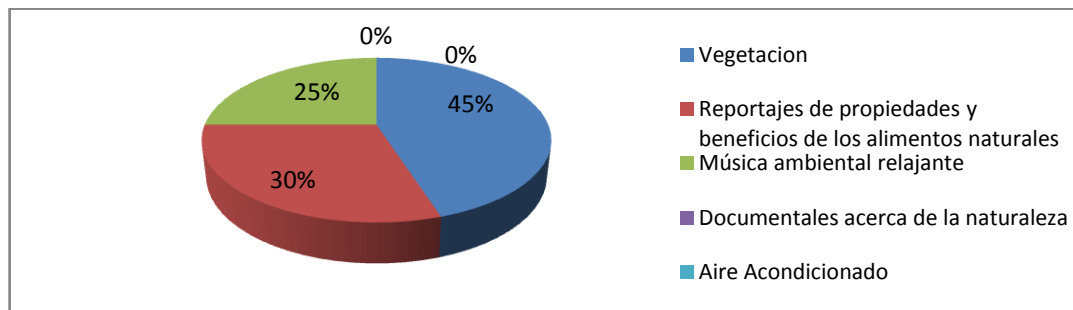
**Objetivo:** Saber qué tipo de ambiente y decoración le agrada que tuviera a los clientes, del restaurante Mile Time.

**Cuadro N°10**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Vegetación   | 18         | 45%         |
| Reportajes de propiedades y beneficios de los alimentos. | 12         | 30%         |
| Música ambiental relajante                               | 10         | 25%         |
| Documentales acerca de la naturaleza                     | 0          | 0%          |
| Aire Acondicionado                                       | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>   | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N°10**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Basándose en los resultados proporcionados por los consumidores encuestados sobre qué tipo de decoración prefiere que tenga el restaurante el 45% contestó que vegetación y un 30% reportajes sobre propiedades de los alimentos y un 25% Música ambiental relajante.

**Interpretación:** según el análisis anterior los consumidores el 45% prefieren que el restaurante tenga área de vegetación y un 30% prefieren que tenga televisión presentando reportajes de las propiedad que contienen los alimentos que se consumen y un 25% un ambiente relajante para votar el estrés de su trabajo.

### 11. ¿Qué prefiere que el restaurante ofrezca? Además del almuerzo.

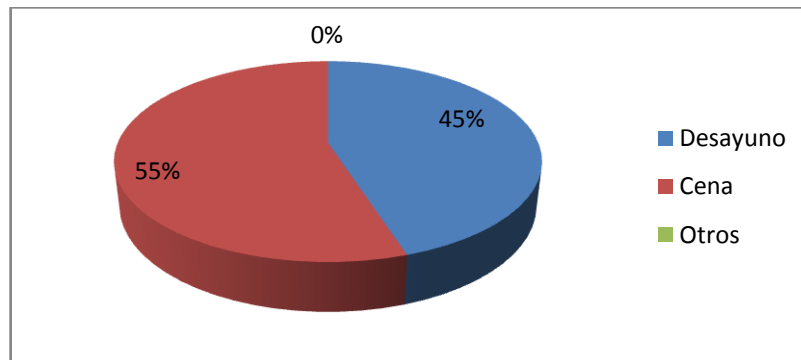
**Objetivo:** saber en qué otros horarios el restaurante pueda ofrecer sus servicios a los consumidores además del almuerzo.

**Cuadro N°11**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Desayuno     | 16         | 40%         |
| Cena         | 22         | 55%         |
| Otros        | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N°10**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Del total de los consumidores encuestados el 55% de la población contestó que le gustaría que el restaurante ofrezca cena, además de almuerzos y un 45% con texto que desayuno.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la población de consumidores encuestados desea que el restaurante ofrezca te de la tarde.



**12. ¿Te gustar á que el restaurante incluya servicio de menú a la carta y platos especiales?**

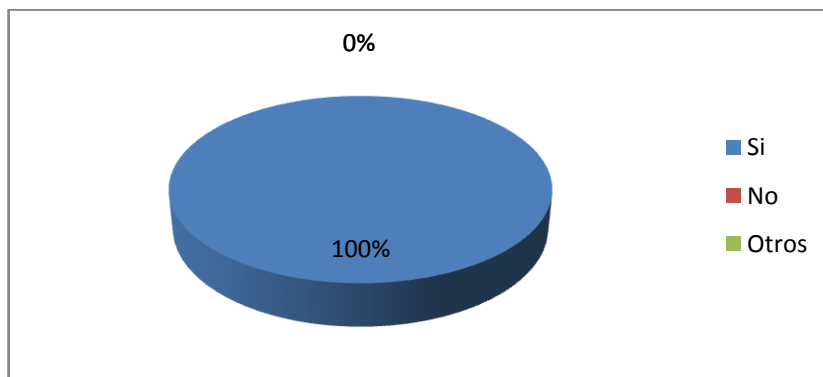
**Objetivo:** Saber que otros servicios le gustar á que el restaurante le brindara a sus clientes.

**Cuadro N °12**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 40         | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| Otros        | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N °12**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** El cien por ciento de los consumidores encuestados contestó que les gustar á que el restaurante Mile Time incluya servicio de menú a la carta y platos especiales.

**Interpretación:** Basándose en el análisis anterior a los consumidores del restaurante les gustar á que se ofrezca servicio de menú a la carta y platos especiales.

### 13. ¿Con que medio de publicidad se identifica más?

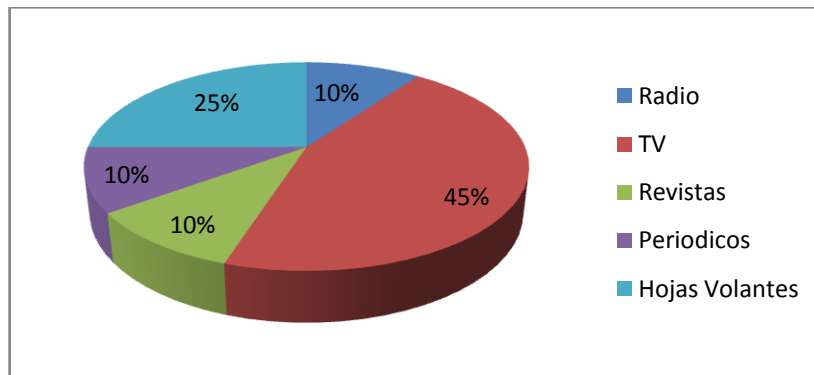
**Objetivo:** Saber con qué medio de comunicación los consumidores prefieren y con cual se identifican más.

**Cuadro N°13**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Radio          | 4          | 10%         |
| TV             | 18         | 45%         |
| Revistas       | 4          | 10%         |
| Periódicos     | 4          | 10%         |
| Hojas Volantes | 10         | 25%         |
| <b>Total</b>   | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N°13**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Del total de los consumidores encuestados el 45% se identifica más con la TV, y un 25% con hojas volantes y 10% con revistas y un 10% con periódicos y un 10% con la radio

**Interpretación:** Que los consumidores el medio de comunicación con el que más se identifican y prefieren es la televisión.

#### 14. ¿Qué promociones te gustaría que incluya el restaurante?

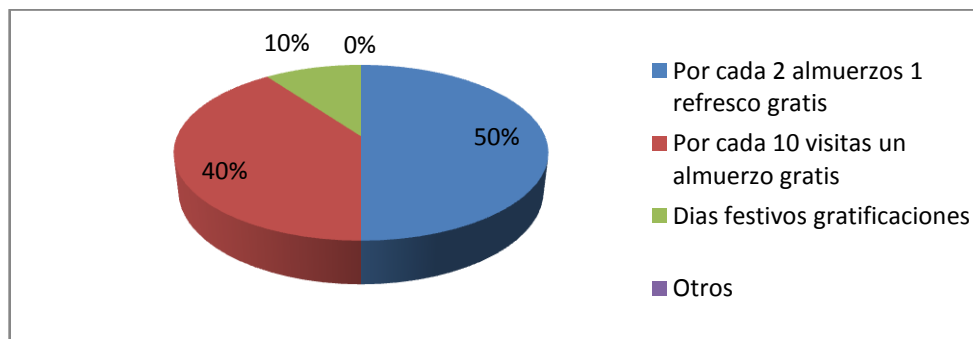
**Objetivo:** Saber que incentivos puede proporcionar el restaurante a los clientes frecuentes.

**Cuadro N°14**

| Alternativa                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Por cada 2 almuerzos 1 refresco gratis | 20         | 50%         |
| Por cada 10 visitas un almuerzo gratis | 16         | 40%         |
| Días festivos gratificaciones          | 4          | 10%         |
| Otros                                  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                           | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N°14**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Según la población de consumidores encuestados el 50% prefiere que por cada 2 almuerzo un refresco gratis y el 40% que por cada 10 visitas un almuerzo gratis y un 10% días festivos gratificaciones.

**Interpretación:** Según el análisis anterior los consumidores prefieren como incentivo y promoción que por cada 2 almuerzo 1 refresco gratis.

### 15. ¿Qué comida prefiere que ofrezca el restaurante?

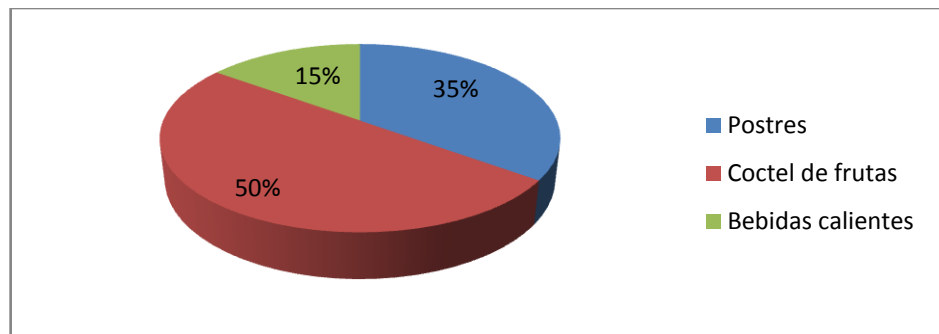
**Objetivo:** Además de los platos fuertes que ofrece el restaurante que otros platos le gustaría que ofreciera.

**Cuadro N°15**

| Alternativa                         | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Postres                             | 14         | 35%         |
| Coctel de frutas                    | 20         | 50%         |
| Bebidas calientes (te, cafe, otros) | 6          | 15%         |
| <b>Total</b>                        | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gráfico N°15**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** Según los datos obtenidos de los consumidores el 50% le gustaría que se ofrecieran coctel de frutas y un 35% postres y un 15% bebidas calientes.

**Interpretación:** Según el análisis anterior el 50% de los consumidores quieren que se les ofrezca coctel de frutas además del almuerzo y que un 35% postres y un 15% bebida calientes.

### 16. ¿Qu éle parece la atenci ón recibida en el restaurante?

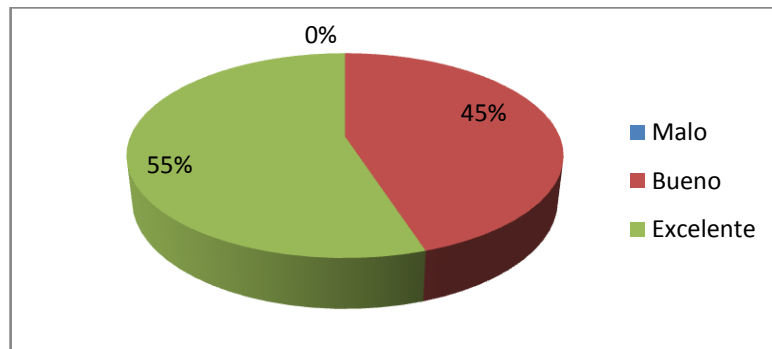
**Objetivo:** saber si el cliente se siente a gusto con la atenci ón que brinda el restaurante a sus clientes.

**Cuadro N °16**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Malo         | 0          | 0%          |
| Bueno        | 18         | 45%         |
| Excelente    | 22         | 55%         |
| <b>Total</b> | <b>40</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Gr áfico N °16**



Fuente: Encuesta Dirigida a los consumidores

**Análisis:** según los datos proporcionados por los consumidores el 55% afirman que la atenci ón que brinda el restaurante es excelente y un 45% opina que es bueno.

**Interpretaci ón:** Según el análisis anterior el servicio de atenci ón al cliente es excelente y se sienten a gusto con la atenci ón al cliente que se les brinda dentro de las instalaciones del restaurante.

#### 4.4 Tabulación de datos de cuestionario dirigido al mercado meta

##### 1. ¿Visita usted los restaurantes para adquirir sus alimentos preparados?

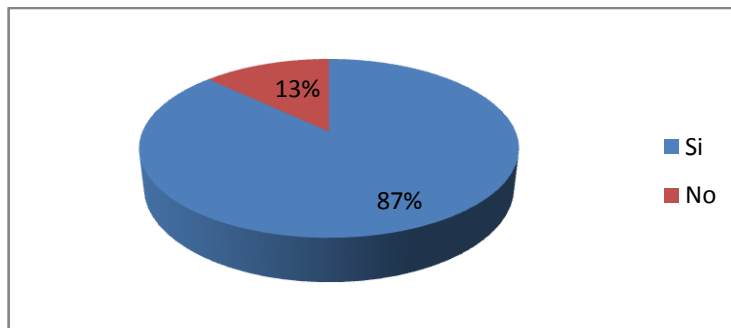
**Objetivo:** Conocer si los consumidores visitan los restaurantes para adquirir sus alimentos preparados.

**Cuadro N °1**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 63         | 87%         |
| No           | 9          | 13%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N °1**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N ° 1 que el 87% de las personas si visitan los restaurantes para adquirir sus alimentos preparados mientras que el 13% dice no visitar los restaurantes.

**Interpretación:** Según el análisis anterior los consumidores si visitan los restaurante para adquirir sus alimentos preparados.

## 2. ¿Conoce el restaurante Mile Time?

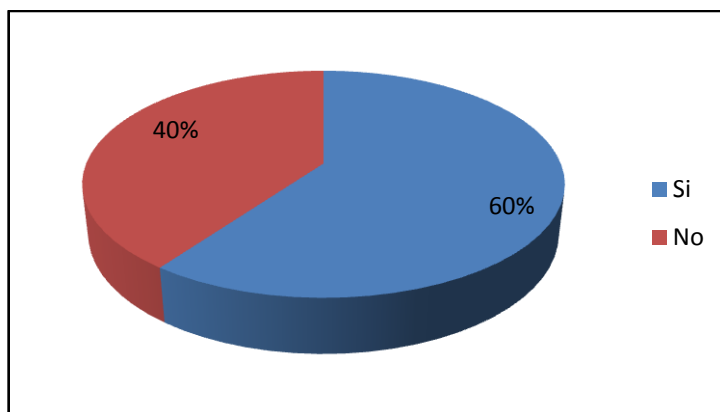
**Objetivo:** Identificar si los consumidores conocen el restaurante Mile Time.

**Cuadro N 2**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 43         | 60%         |
| No           | 29         | 40%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 2**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N 2 que el 60% de las personas conocen el restaurante Mile Time pero no lo han visitado mientras que el 40% dice que no conocen el restaurante.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados conocen el restaurante Mile Time pero a un no han tenido la oportunidad de visitar sus instalaciones y un 40% no lo conocen.

### 3. ¿Sueles consumir comida saludable o vegetariana?

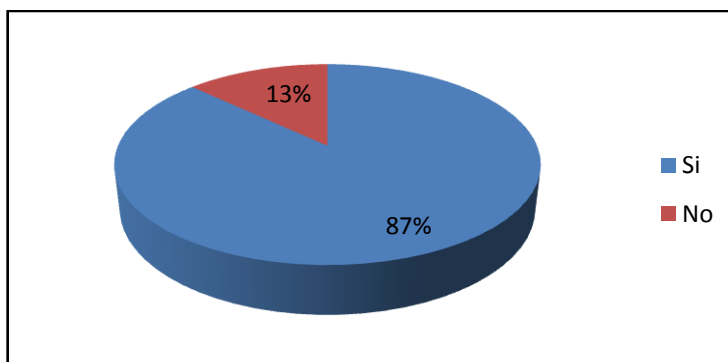
**Objetivo:** Conocer si los consumidores prefieren comida saludable o vegetariana.

**Cuadro N 3**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 63         | 87%         |
| No           | 9          | 13%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 3**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N ° 3 que el 87% de las personas consumen comida saludable mientras que el 17% dice no consumir comida saludable o vegetariana.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados consumen comida saludable o vegetariana.



#### 4. ¿Conoce los beneficios de la comida vegetariana?

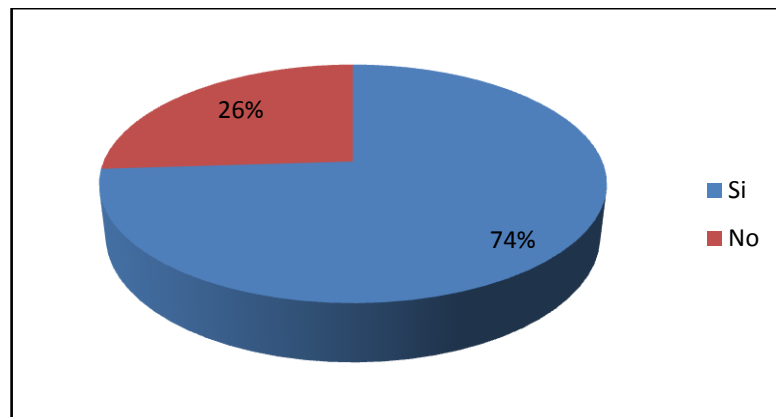
**Objetivo:** Determinar si los consumidores conocen los beneficios de la comida vegetariana.

**Cuadro N 4**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 53         | 74%         |
| No           | 19         | 26%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 4**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N 4 que el 74% de las personas conocen los beneficios de la comida vegetariana mientras que el 26% dice no conocer dichos beneficios.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados conocen los beneficios de la comida vegetariana.

## 5. ¿Con qué frecuencia consume vegetales?

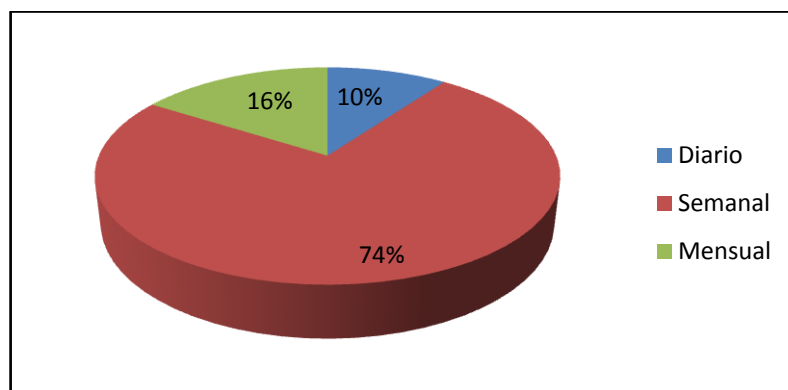
**Objetivo:** Conocer con qué frecuencia los consumidores comen vegetales.

**Cuadro N 5**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 7          | 10%         |
| Semanal      | 53         | 74%         |
| Mensual      | 12         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 5**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 5 que el 10% de las personas consume vegetales diariamente mientras que el 74% dice consumirlos semanalmente y el 16% consumen vegetales mensualmente.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados consumen vegetales semanalmente.

**6. ¿Qué característica considera más importante en la comida vegetariana?**

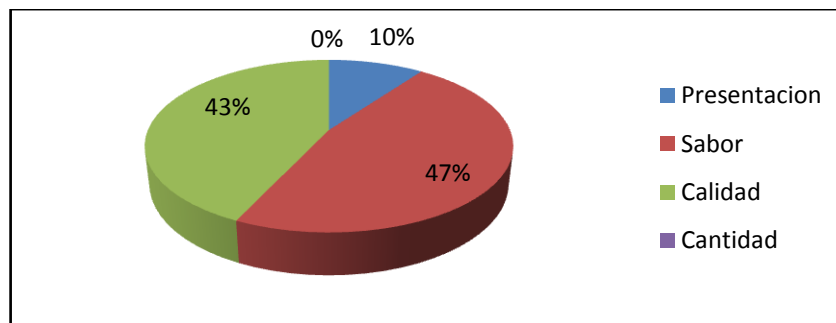
**Objetivo:** Identificar que característica considera más importante los consumidores en la comida vegetariana.

**Cuadro N 6**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Presentación | 7          | 10%         |
| Sabor        | 34         | 47%         |
| Calidad      | 31         | 43%         |
| Cantidad     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 6**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 6 que el 10% de las personas consideran que la presentación es la característica más importante en la comida vegetariana mientras que el 47% dice que es más importante el sabor, el 43% considera que es la calidad y ninguno cree que la cantidad sea la característica más importante en la comida vegetariana.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados consideran que el sabor es la característica más importante en la comida vegetariana.

## 7. ¿Cómo prefiere sus alimentos?

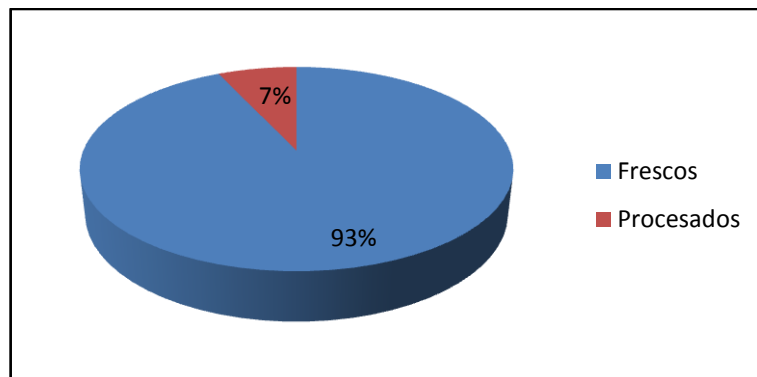
**Objetivo:** Conocer como prefieren sus alimentos los consumidores.

**Cuadro N 7**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Frescos      | 67         | 93%         |
| Procesados   | 5          | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 7**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 7 que el 93% de las personas prefieren sus alimentos frescos mientras que el 7% dice que prefiere alimentos procesados.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados prefiere consumir sus alimentos frescos.

### 8. ¿Estarás dispuesto a consumir carne de soya y sus derivados?

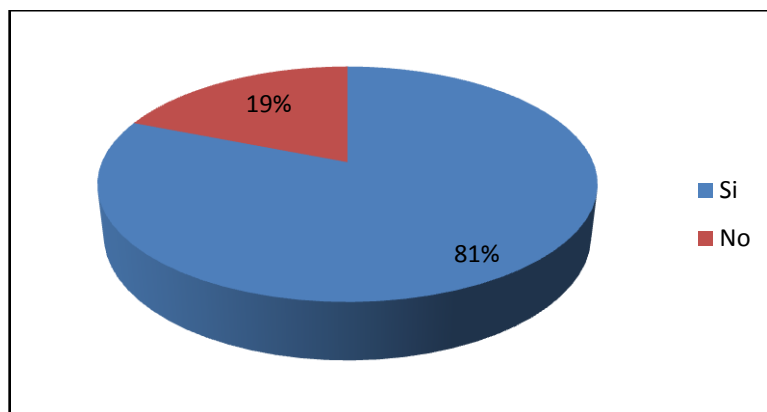
**Objetivo:** Conocer si los consumidores están dispuestos a comer carne de soya y sus derivados.

**Cuadro N° 8**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 58         | 81%         |
| No           | 14         | 19%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N° 8**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 8 que el 81% de las personas están dispuestas a consumir carne de soya y sus derivados mientras que el 19% dice no estar dispuestos a consumirlos.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir carne de soya y sus derivados.

### 9. ¿Qué servicio prefiere al adquirir la comida vegetariana?

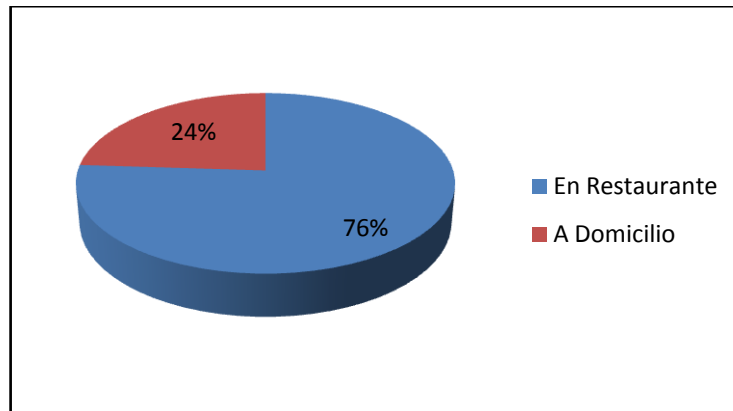
**Objetivo:** Identificar qué servicio prefiere el consumidor al adquirir la comida vegetariana.

**Cuadro N 9**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| En Restaurante | 55         | 76%         |
| A Domicilio    | 17         | 24%         |
| <b>Total</b>   | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N 9**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N 9 que el 76% de las personas prefiere adquirir su comida vegetariana en el restaurante mientras que el 24% dice prefiere adquirirla a domicilio.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados prefieren adquirir su comida vegetariana en el restaurante.

### 10. ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por la comida vegetariana?

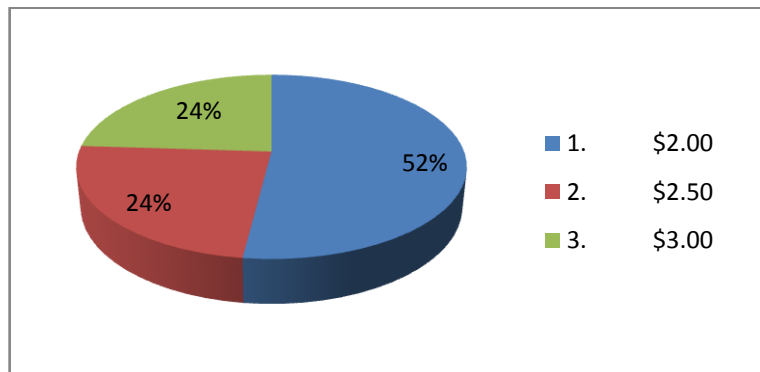
**Objetivo:** Determinar qué precio estarían dispuestos a pagar los consumidores por la comida vegetariana.

**Cuadro N° 10**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| \$2.00       | 38         | 52%         |
| \$2.50       | 17         | 24%         |
| \$3.00       | 17         | 24%         |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N° 10**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 10 que el 52% de las personas estarían dispuestos a pagar por la comida vegetariana el precio de \$2.00 mientras que el 24% dice que prefiere cancelar el precio de \$2.50 y el 24% pagar a \$3.00 por la comida vegetariana.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados el precio que están dispuestos a pagar por la comida vegetariana \$2.00.

**11. ¿Qué decoración y ambiente te agrada en el restaurante?**

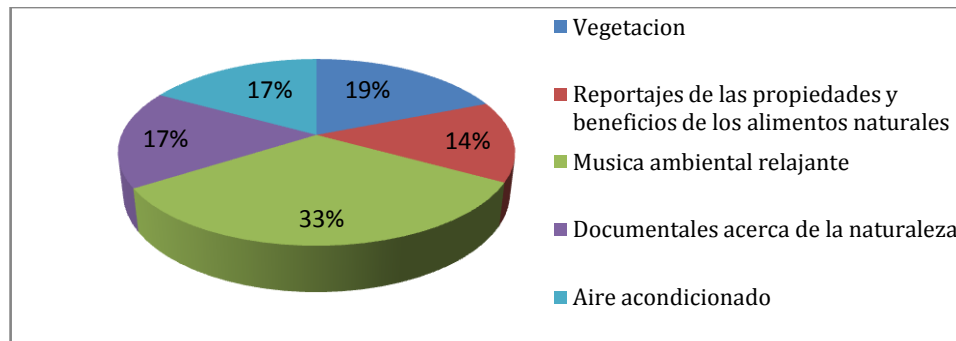
**Objetivo** Conocer que decoración le agrada al consumidor en el restaurante.

**Cuadro N°11**

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Vegetación  | 14         | 19%         |
| Reportajes de las propiedades y beneficios de los alimentos naturales | 10         | 14%         |
| Música ambiental relajante  | 24         | 33%         |
| Documentales acerca de la naturaleza                                  | 12         | 17%         |
| Aire acondicionado  | 12         | 17%         |
| <b>Total</b>  | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°11**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico N°11 que el 19% de las personas les agrada como decoración en el restaurante la vegetación mientras que el 14% dice que prefiere reportajes de las propiedades y beneficios de los alimentos naturales, al 33% le agrada la música ambiental relajante, el 17% opina que les gustan los documentales acerca de la naturaleza y el otro 17% prefiere el aire acondicionado en el restaurante.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados dice que les agrada como decoración y ambiente música ambiental relajante en el restaurante.



## 12. ¿Si el restaurante incluyera un nuevo servicio, cuál recomendaría?

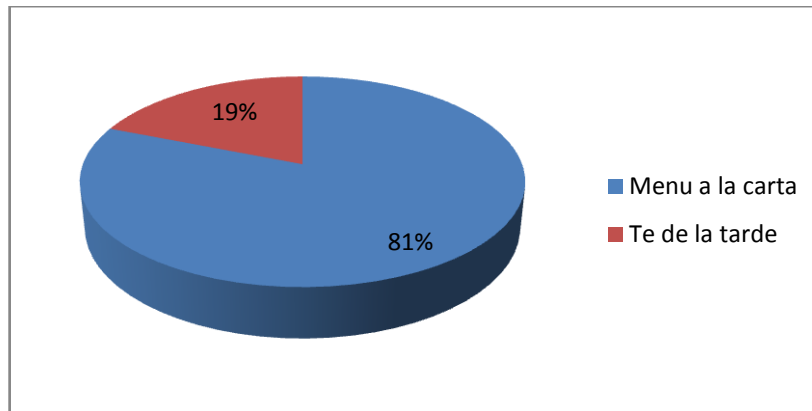
**Objetivo:** Identificar qué servicio recomiendan los consumidores para incluir en el restaurante.

**Cuadro N°12**

| Alternativa     | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Menú a la carta | 58         | 81%         |
| Te de la tarde  | 14         | 19%         |
| <b>Total</b>    | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°12**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 12 que el 81% de las personas recomendaría que incluyera como nuevo servicio menú a la carta y el 19% recomienda te de la tarde como nuevo servicio.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados recomienda si se incluye un nuevo servicio el menú a la carta.

### 13. ¿Qué promoción le interesa que ofrezca el restaurante?

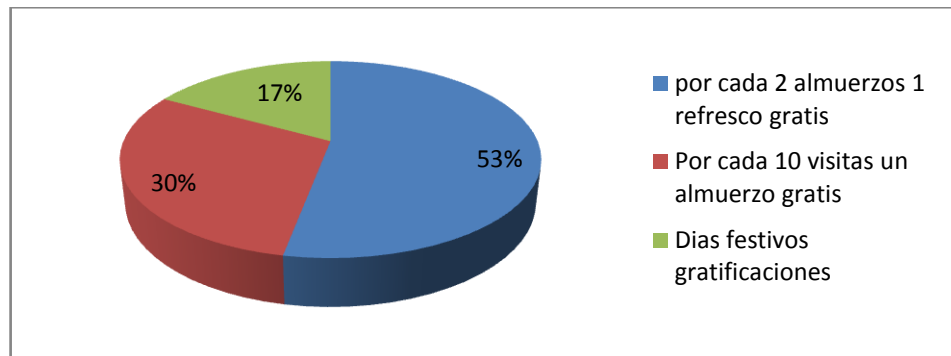
**Objetivo:** Conocer que promoción le interesa al consumidor que ofrezca el restaurante.

**Cuadro N°13**

| Alternativa                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| por cada 2 almuerzos 1 refresco gratis | 38         | 53%         |
| Por cada 10 visitas un almuerzo gratis | 22         | 30%         |
| Días festivos gratificaciones          | 12         | 17%         |
| <b>Total</b>                           | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°13**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 13 que el 53% de las personas les interesa la promoción de que por cada 2 almuerzos obtener un refresco gratis, el 30% prefiere como promoción que por cada 10 visitas obtengan un almuerzo gratis y al 17% le gusta las gratificaciones en días festivos.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados la promoción que les interesa que ofrezca el restaurante es que por cada 2 almuerzos obtengan un refresco gratis.

#### 14. ¿Qué medio de publicidad considera más influyente?

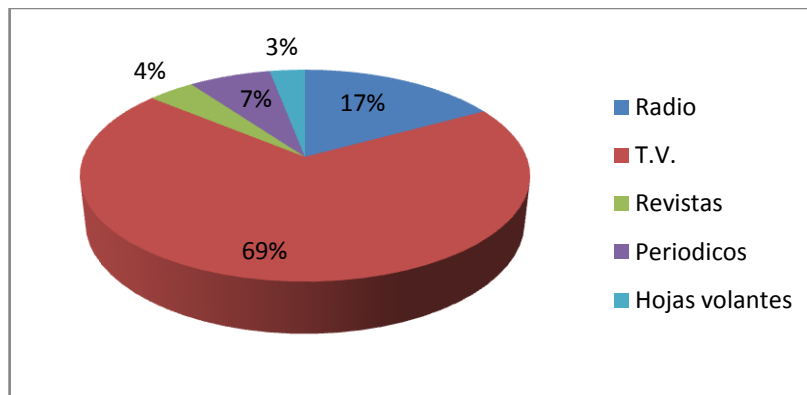
**Objetivo:** Identificar con qué medio de publicidad se identifica más el consumidor.

**Cuadro N°14**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Radio          | 12         | 17%         |
| T.V.           | 50         | 69%         |
| Revistas       | 3          | 4%          |
| Periódicos     | 5          | 7%          |
| Hojas volantes | 2          | 3%          |
| <b>Total</b>   | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°14**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 14 que el 17% de las personas considera la radio como medio de publicidad más influyente, el 69% dice que la televisión es el medio más influyente mientras que el 4% opina que las revistas, el 7% considera que los periódicos y el 3% dijo que las hojas volantes son el medio de publicidad más influyente.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados considera que el medio de publicidad más influyente es la televisión.

### 15. ¿Está interesado en visitar el restaurante Mile Time?

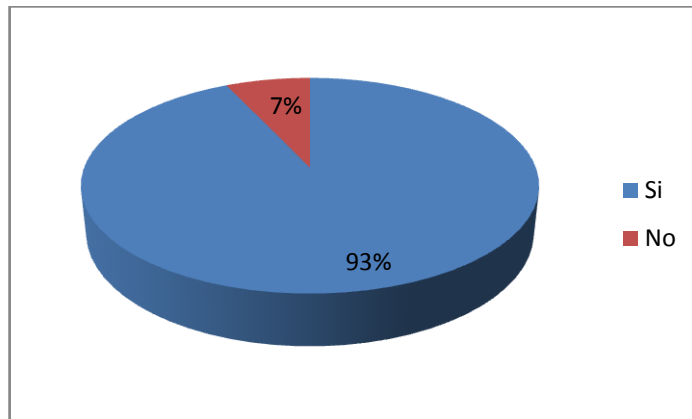
**Objetivo:** Conocer si los consumidores están interesados en visitar el restaurante Mile Time.

**Cuadro N°15**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje             |
|--------------|------------|------------------------|
| Si           | 67         | 93%                    |
| No           | 5          | 7%                     |
| <b>Total</b> | <b>72</b>  | <b>100</b><br><b>%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°15**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 15 que el 93% de las personas dicen estar interesados en visitar el restaurante Mile Time y al 7% no está interesado en visitarlo.

**Interpretación:** Según el análisis anterior la mayoría de los encuestados están interesados en visitar el restaurante Mile Time.

## 16. ¿Cómo le gusta la atención en los restaurantes?

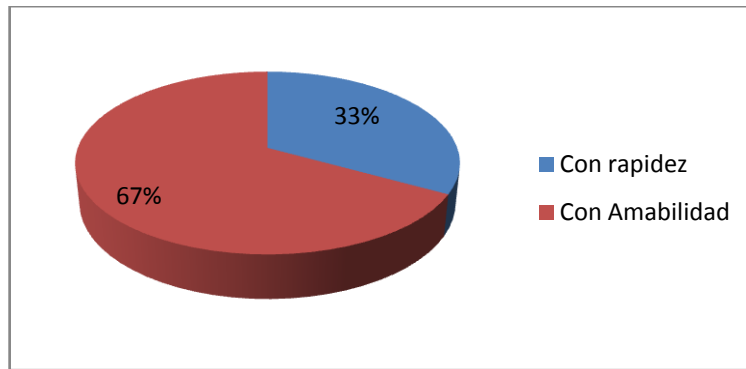
**Objetivo:** Identificar qué tipo de atención les gusta a los consumidores en el restaurante.

**Cuadro N°16**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Con rapidez    | 24         | 33%         |
| Con Amabilidad | 48         | 67%         |
| <b>Total</b>   | <b>72</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Gráfico N°16**



Fuente: Encuesta dirigida al mercado meta

**Análisis:** De las 72 personas encuestadas se puede observar en el gráfico N° 16 que el 33% de las personas les gusta la atención en los restaurantes con rapidez y el 67% dice que prefieren ser atendidos con amabilidad.

**Interpretación:** Según el análisis anterior a la mayoría de los encuestados les gusta la atención en los restaurantes con amabilidad.

#### 4.5 Resumen de análisis e interpretaciones

| CUADRO RESUMEN DE ANALISIS E INTERPRETACIONES  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| OBJETIVOS  | PROPIETARIA  | EMPLEADAS   | CONSUMIDORES   | MERCADO META   |
| Elaborar un diagnóstico con el fin de conocer el ámbito interno y el medio externo del restaurante | A través de la encuesta, nos concluimos cuenta que la propietaria considera que el inmueble no tiene una buena ubicación porque no tiene muchos centros comerciales cerca y que el restaurante no está bien posicionado en el mercado, en cuanto a la misión y visión solo que en forma empírica, el restaurante en si no tiene competidores por que la comida es cien por ciento vegetariana, en comparación con los demás, los competidores más fuertes que este tiene son el restaurante China Works y el restaurante China House, y chino Toni además considera que los proveedores de la materia prima se les exige que sea de la mejor calidad ya que esta es seleccionada muy cuidadosamente, al momento de la elaboración de los productos este proceso cuenta con la supervisión de la dueña del restaurante, y también manifiesta que ya tiene servicio a domicilio pero que aún no es muy | Las empleadas se sienten satisfechas en su trabajo y que asumen como propios los objetivos y la visión de la empresa y que cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo a la hora de realizar los productos, además aseguran que la materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos es de calidad y productos frescos. Y que existe un buen clima laboral, cada uno de las empleadas realizan diferentes actividades en el restaurante, no se les ha brindado capacitación formal sobre atención al cliente, y que la dueña es la encargada de supervisar la elaboración de los productos, y que si un cliente pregunta información | Según la encuesta, podemos darnos cuenta que los consumidores conocieron el restaurante a través de amigos y anuncios, además la mayoría de los consumidores actuales conocen los beneficios de la comida vegetariana, los consideran mucho más saludable que los de la competencia, perciben un clima laboral agradable y una buena atención al cliente. (Preg. 1,3,16) | Los consumidores conocen el restaurante Mile Time sin embargo no lo han visitado ya que no están familiarizados con la comida vegetariana prefiriendo así los productos de la competencia, además manifiestan que buscan ser atendidos con amabilidad y que están interesados en consumirlos pues conocen algunos de los beneficios que la comida vegetariana aporta a su salud..(Preg.1, 2, 4 y 16) |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   | <p>conocido de la mayoría de los consumidores del restaurante, respecto a su personal manifiesta que les da capacitación sobre atención al cliente de manera informal ya que lo hace a su manera, dice estar abierta a observaciones. (preg, 1,2,4,6,7,14,18).</p>   | <p>sobre la cantidad nutricional de los alimentos ellos con mucho gusto lo proporcionan dicha información, también son empleados con iniciativa propia.<br/>( preg,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 )</p> |   |  |
| <p>Estudiar la oferta y la demanda para determinar la capacidad de producción con que cuenta y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar.</p> | <p>La propietaria nos proporcionó que las estrategias que está utilizando para la comercialización de sus productos es el precio y la variedad de productos vegetarianos, y dice que percibe poco competitivos los precios y costos del restaurante y que su ventaja competitiva es que los productos que se elaboran son 100% vegetarianos y precios accesibles y una extensa variedad de platillos saludables. ( preg, 3,8,5,9,12)</p> | <p>Las empleadas están dispuestas a colaborar si la empresa implementa una nueva estrategia de venta.<br/>(preg 12)</p>  | <p>La mayoría de los clientes visita una vez por semana, también están interesadas que además del almuerzo ofrezca cena y que a parte de las comidas, ofrecieran coctel de frutas y otras.(Preg. 2,4,5,11,15)</p> | <p>Los consumidores consumen vegetales semanalmente y dicen tener interés en visitar el restaurante Mile Time.(preg. 5 y 15)</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p>Definir el mercado meta para determinar los consumidores a los que se dirigirán los productos vegetarianos.</p> | <p>El propietario manifiesta que el restaurante no satisface las necesidades de los consumidores, por que el cliente siempre está buscando productos nuevos. ( preg, 9 )</p>   |  | <p>Los consumidores prefieren los alimentos frescos, y además están dispuestos a consumir carne de soya y sus derivados .(preg. 6,7)</p>   | <p>Los encuestados están dispuestos a consumir comida vegetariana, carne de soya y sus derivados semanalmente, consideran que lo más importante es que sean productos frescos y de buen sabor. (preg. 3, 6, 7 y 8)</p>   |
| <p>Desarrollar una mezcla de mercadotecnia que permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.</p>          | <p>La propietaria manifestó que durante un tiempo la promoción que se tenía era que en el precio del almuerzo iba incluido el refresco, y que actualmente no se está dando ningún tipo de promoción y que en el futuro se pretende dar consulta médica a través de los vegetales, también manifiesta que el restaurante actualmente ofrece solamente servicio de almuerzo y que si está dispuesto a ofrecer servicio de menú a la carta y platos especiales pero que en este caso el precio de estos se verá incrementado a un precio de tres dólares con setenta y cinco centavos en adelante. Respecto a los medios de</p> | <p>La publicidad se podrá utilizar para dar a conocer al público el restaurante a las empleadas consideran la más idónea es a través de la televisión porque es el medio por el cual las personas se identifican más. (preg, 13)</p> | <p>A través de la encuesta, conocemos que mayoría de los consumidores prefieren adquirir sus comidas en el restaurante, con el precio a \$2.00 y con un ambiente relajante y agradable, además están interesados en que además de los platos que ya existen el restaurante incluya el servicio de menú a la carta y platos</p> | <p>Los posibles consumidores contestaron que consumirán su comida en el restaurante Mile Time en un menú a un precio de \$2.00 con música ambiental relajante que se ofrezcan promociones como que por cada 2 almuerzos obtenga un refresco gratis y consideran que el</p> |



|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>comunicación que se ha utilizado para dar publicidad al producto fue, revistas, periódicos y anuncios de radios. Y que en la actualidad los precios de la porción de almuerzo es de cincuenta centavos de dólar y muy pocos productos a un costo de un dólar. En cuanto a la publicidad, nos proporcionó que no ha pensado y que le interesa más es la imagen de su empresa. ( preg, 10,11,13,15,16,17 )</p> |  | <p>especiales, y con promociones que por cada 2 almuerzos 1 refresco gratis, y el medio de comunicación que se identifica más es a través de la televisión. (preg. 8,9,10,12,13,14)</p> | <p>medio de publicidad más influyente es la televisión. (preg. 9, 10, 11, 12, 13 y 14)</p> |
|--|---|--|---|--|

#### 4.6 Conclusiones y Recomendaciones

| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES   |   |   |
|--|---|---|
| OBJETIVOS  | CONCLUSIONES  | RECOMENDACIONES   |
| Elaborar un diagnóstico con el fin de conocer el ámbito interno y el medio externo del restaurante   | La propietaria considera que el restaurante no tiene una buena ubicación y que no está bien posicionado en el mercado. Los consumidores prefieren adquirir sus comidas en el restaurante, mayor á de ellos conocen los beneficios que tiene en la comida vegetariana. El restaurante ha sido mayormente conocidos por los consumidores potenciales, y están interesados llegar a visitar. Sobre atención al cliente los consumidores reales consideran buenas atenciones, pero la propietaria manifiesta que las empleadas no han recibido capacitaciones formales, y está abierta a observaciones. | Mejorar la ubicación, y realizar un plan de planificación de recursos humanos para mejorar la imagen y posicionarse en el mercado vegetariano.  |
| Estudiar la oferta y la demanda para determinar la capacidad de producción con que cuenta y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. | La propietaria manifiesta que la estrategia que utiliza para la comercialización son los precios accesibles y la variedad de productos que ofrece además las empleadas están dispuestos a colaborar en nuevas estrategias implementadas por la empresa. Los clientes prefieren consumir vegetales semanalmente y están interesados en que se ofrezca cenas y coctel de frutas.  | El restaurante debe implementar estrategias que motiven a los clientes a consumir frecuentemente los productos que se ofrecen, informando sobre los beneficios que estos alimentos aportan a su salud, logrando así una disposición en los consumidores para realizar cambios en su alimentación. |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Definir el mercado meta para determinar los consumidores a los que se dirigirán los productos vegetarianos.</p> | <p>La propietaria considera que no satisface las necesidades de los clientes pues estos siempre buscan nuevos productos. Los consumidores prefieren adquirir alimentos frescos y de buen sabor además están dispuestos a consumir carne de soya y sus derivados.</p>  | <p>Deben mejorar la ambientación del lugar mantener variedad de productos y la misma calidad en los productos, para que los consumidores meta se motiven a visitar y adquirir su comida en el restaurante Mile Time que permita posicionar los productos vegetarianos en el mercado.</p>   |
| <p>Desarrollar una mezcla de mercadotecnia que permita lograr un mayor posicionamiento en el mercado.</p>          | <p>Se debe analizar los precios que actualmente el Restaurante Vegetariano Mile Time, ofrece a sus consumidores y que se debe motivar a los consumidores a visitar y consumir sus productos a través de los medios de comunicación y brindar nuevas opciones de nuevos servicios de menú a la carta y postre de la tarde,</p> | <p>Se recomienda poner en práctica una estrategia de publicidad adecuada para el restaurante vegetariano Mile Time a través de los diferentes medios de comunicación social, y que se brinde nuevos horarios para atender a los consumidores y que se diseñe un nuevo servicio de menú a la carta y rediseñar ambiente adecuado para el restaurante para brindar mayor comodidad a los que lo visitan.</p> |

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA “MILE TIME” EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2013.**

#### **5.1 Resumen Ejecutivo**

La importancia de nuestro plan radica en los beneficios que proporcionar ámos a la propietaria del restaurante vegetariano Mile Time, ya que se propondrá una estrategia de publicidad adecuada para el restaurante, un diseño de un nuevo servicio de menú a la carta y un breve programa de capacitación sobre servicio de atención al cliente en el cual se les brindarán un mejor servicios al consumidor final en los diversos aspectos relacionados con la comercialización, entre otros, facilitando que el personal posean las herramientas necesarias para insertarse en las nuevas exigencias del mercado potencial y ya existente. Por lo que hemos planteado como hipótesis general Realizando un estudio de mercado se permitirá incrementar las ventas del restaurante de comida vegetariana Mile Time.

Utilizamos como fuente de información a los consumidores actuales, al mercado meta, a 4 empleados y al gerente general del restaurante vegetariano Mile Time de la ciudad de san miguel, los cuales son nuestra fuente de información primaria, también utilizamos datos referentes a la población de las diferentes colonias cercanas a donde se encuentra ubicado el restaurante y las que se encuentran registrados en la Alcaldía de la ciudad de san miguel, además utilizamos documentos impresos como libros, revistas, tesis e Internet que son fundamentales para la obtención de información secundaria.

La manera en la cual se recolecto la información fue por medio de encuestas es decir que el instrumento que se utilizo fue el cuestionario (Ver anexo) en el cual se formulan preguntas cerradas con el objeto de obtener información clara y precisa para la elaboración del estudio.

## **5.2 Análisis sobre la situación actual de la empresa**

### **5.2.1 Análisis Interno**

#### **5.2.1.1 Capacidad de Recursos Humanos.**

La empresa cuenta actualmente con dos empleados en el área de producción, una en atención al cliente, un empleado que desempeña el servicio a domicilio y su propietaria es la que se encarga de supervisar las diferentes áreas de la empresa.

#### **5.2.1.2 Capacidad Financiera.**

El funcionamiento depende únicamente de las ganancias obtenidas de la venta de los productos. El negocio no posee ningún financiamiento bancario. La empresa realiza registro contables a través de un contador externo; como los registros de compra, venta al contribuyente, consumidor final.

### **5.2.1.3 Capacidad Mercadológica.**

No posee las herramientas necesarias de marketing, o hasta el momento no ha sabido implementarlas adecuadamente. Por lo que aún no se ha dado a conocer a todo el sector de la ciudad de San Miguel, es una empresa que posee muchos beneficios y oportunidades emergentes, pero necesita una adecuada publicidad para obtener los resultados deseados y mejorar la imagen actual.

### **5.2.1.4 Capacidad de Producción.**

Las actividades en el área de producción de las diferentes funciones como el aspecto físico está distribuido la siguiente forma: un área de cocina donde se elaboran los productos así como también; el tipo de maquinaria a utilizar, una sala de ventas que se utiliza para exponer los productos a los clientes de la empresa y la propietaria es quien dirige cuanto producto a producir tomando en cuenta la demanda de los consumidores.

## **5.2.2 Análisis Externo**

### **5.2.2.1 Competencia.**

La empresa Mile Time no tiene competencia directa pues los productos que ofrece son 100% vegetarianos y en la ciudad de San Miguel no existe un restaurante que ofrezca estos alimentos, algunos competidores que podríamos mencionar son:

ChinaWork Especialidad en carnes y vegetales, precios relativamente altos con promociones más económicos, excelente ubicación con instalaciones mucho más amplias que las de Mile Time.

China House Especialidad en distintos platillos, carnes y vegetales con precios relativamente altos, buena ubicación e instalación amplia diferentes a los del restaurante Mile Time.

#### **5.2.2.2 Clientes**

Se enfoca principalmente a abastecer mercados que estén dispuestos a consumir alimentos saludables que se preocupen por su salud, los clientes influyen en la determinación de los precios de los platillos, servicios adicionales y cambios en el menú, el contacto con ellos es clave para la obtención de mejores resultados en las ventas.

Un punto muy importante es que actualmente la empresa no está ofreciendo productos que sean postres para acompañar antes o después de la comida, ya que solo cuenta con una amplia diversidad de productos lo cual no permita que se desarrolle completamente como una empresa que complace el totalmente el paladar del cliente.

#### **5.2.2.3 Proveedores**

En el caso del restaurante estos tienen un papel relevante, en el sentido de que puede incidir hasta cierto punto en la variable precio al consumidor, de una forma

favorable, además cuenta con proveedores que le ofrecen vegetales y otros alimentos de la más alta calidad y frescura que son difíciles de encontrar en la zona oriental sin embargo esto ayuda a la preferencia de los clientes al momento de disfrutarlos cuando lo consumen.

### **5.2.3 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Productos de calidad
- Producto 100% vegetariano
- Diversidad de alimentos disponibles para el cliente
- Precios competitivos
- Buen ambiente laboral.
- Entrega a domicilio (1.5 km máximo)
- Personal necesario.
- Buenas relaciones laborales
- Lealtad de los empleados.
- Cuenta con capital propio

#### **OPORTUNIDADES**

- Penetración en nuevos segmentos de mercado.
- Implementar plan de mercadotecnia.
- Facilidad de adaptación con los nuevos cambios.
- Innovación en el proceso de producción.
- Capacitar a los trabajadores con nuevas técnicas de servicio al cliente



## **DEBILIDADES**

- No tiene una buena Ubicación
- No capacita al personal adecuadamente
- No tiene publicidad
- Actualmente no tiene promociones para el cliente
- No tiene visión ni misión por escrito

## **AMENAZAS**

- Nuevos competidores
- Ingresos de productos sustitutos en el mercado.
- Por falta de empleo los ciudadanos no podrán comprar el producto.
- Cambios en las necesidades y gustos.
- Cultura.
- Costumbre.

### **5.3 Misión, Visión, Filosofía de la empresa**

#### **5.3.1 Misión**

Somos un Restaurante dedicado a la elaboración de comida Vegetariana Taiwanesa, reconocida por nuestra calidad y que ofrece sus platillos a precios económicos con el fin de beneficiar y dar buen servicio a clientes exigentes.

#### **5.3.2 Visión**

Lograr un posicionamiento competitivo en el mercado para poder innovar con platillos deliciosos y saludables, satisfaciendo la demanda actual y potencial ofreciendo productos y servicios de calidad

### **5.3.3 Filosofía de la Empresa**

- Cultura de servicio.
- Compañerismo.
- Solidaridad.
- Compromiso con la organización.
- Responsabilidad.
- Disponibilidad al trabajo y al cambio.
- Innovación (Tecnología).
- Eficiencia y eficacia.
- Confiabilidad.
- Reacción proactiva.
- Mantener una buena Imagen
- Determinar su competencia en el mercado.
- Conocer sus clientes actuales y potenciales.

## **5.4 Formulación de Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo General**

- ✓ Incrementar las ventas de los alimentos vegetarianos del restaurante Mile Time diseñando estrategias publicitarias efectivas dirigidas al mercado de la ciudad de San Miguel.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria para incrementar el reconocimiento del restaurante.
- ✓ Incrementar la variedad de productos y nuevos servicios para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.
- ✓ Realizar mejoras en la atención al cliente y la ambientación del restaurante que permita satisfacer las exigencias de los consumidores.

## **5.5 Análisis de la Demanda y la Oferta**

### **5.5.1 Análisis de la demanda**

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los consumidores actuales de la ciudad de San Miguel un 87% consume productos vegetarianos esto es importante para el dueño del restaurante vegetariano Mile Time ya que lo que ella quiere es abrir un nuevo mercado y poder incrementar sus ventas y de esa manera obtener mayores ingresos; también al consultar a los consumidores si están dispuestos a adquirir productos vegetarianos derivados de la soya en un futuro 81% contestó que sí lo que significa que existe un mercado potencial para el producto vegetariano y sus derivados en la ciudad de San Miguel.

Tipos de demanda según su necesidad:

De acuerdo a los diferentes tipos de demanda que existen en la comida vegetariana y sus derivados se clasifican de la siguiente forma:

- **En relación con su oportunidad:** la demanda de los productos vegetarianos es satisfecha no saturada, ya que existen restaurantes que ofrecen productos sustitutos pero no 100% vegetarianos, (aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia). Ya que en la actualidad existe muchas personas interesadas en cambiar su hábito alimenticio y mejorar su salud.
- **Demanda según su necesidad:** los platillos vegetarianos que el restaurante Mile Time ofrece se clasifica como demanda de bienes social y nacionalmente necesarios ya que la alimentación se realiza con el objeto de satisfacer un gusto y no una necesidad básica de subsistencia del ser humano.
- **En relación con su temporalidad:** se clasifica como tipo de demanda continua ya que la demanda o consumo de productos de comida vegetariana permanece constante durante todo el año y mientras siga creciendo la población de la ciudad de san miguel.
- **Tipo de demanda según su destino:** se clasifica demanda de bienes finales ya que estos productos son adquiridos directamente por el consumidor final para su uso y aprovechamiento.

### **5.5.2 Análisis de la Oferta**

Los consumidores de la ciudad de San Miguel que buscan alimentos saludables tienen la manera de obtener estos productos, ya que solo el restaurante Mile Time ofrece alimentos 100% vegetarianos, un mejor reconocimiento contribuye a que la oferta del restaurante sea mucho mayor puesto que el restaurante posee la capacidad de cubrir la demanda existente.

### **5.5.3 Segmentación**

#### **Segmentación geográfica**

El estudio de mercado está dirigido principalmente a las colonias aledañas al restaurante Mile Time, según resultados de la encuesta realizadas a los habitantes de las colonias Santa María, Ciudad Jardín, Villa Satélite, Residencial Catalonia y Barrio La Merced, la mayoría de las personas conocen y son clientes del restaurante.

#### **Segmentación demográfica**

Los clientes del restaurante Mile Time son de sexo femenino y masculino oscilan entre las edades de 10 a 50 años con diferentes ocupaciones algunos son estudiantes, profesionales, comerciantes y empleados los cuales se desempeñan o residen en las colonias cercanas al restaurante.

## **Segmentación Psicológica**

Está definido por el estilo de vida y clase social de los consumidores. Las personas que consumen alimentos vegetarianos en la ciudad de San Miguel son las que se preocupan por mantener una vida saludable, tienen conocimientos de sus beneficios y pueden pertenecer a las clases sociales baja alta, clase media y clase alta.

### **5.5.4 Posicionamiento**

Lo más importante para un mejor posicionamiento del restaurante Mile Time es aprovechando las ventajas que poseen sus alimentos de los cuales se puede mencionar que son productos saludables, de mucha calidad a un precio accesible, cuenta con instalaciones confortables, además se debe fomentar un mejor reconocimiento promoviendo los beneficios de los alimentos, mejorando la atención y diversificando los productos para cumplir al máximo las expectativas de los consumidores.

## **5.6 Diseño de estrategias**

### **5.6.1 Producto**

#### **Objetivo estratégico.**

- Lograr que el restaurante tenga una fama de salud y calidad.
- Dar a conocer los beneficios que se pueda obtener por el consumo de comida vegetariana.

- Anunciar el nuevo servicio de menú a la carta que tendrá el restaurante.

### **Estrategias.**

- Tener un personal para supervisar en el proceso de elaboración de los productos, para mantener siempre la calidad.
- Hacer reportajes sobre los beneficios que tienen los vegetales y platos que ofrece el restaurante.

### **Tácticas.**

- Crear una imagen positiva hacia la sociedad, para que los consumidores tengan confianza y conocimiento de ello.
- Utilizar los medios publicitarios locales para informar a los clientes de los beneficios y la importancia de los productos vegetarianos.

Menú a la carta. (Anexo N° 1)

## **5.6.2 Precios**

### **Objetivo estratégico**

- Establecer precios de acuerdo a la capacidad económica de los clientes actuales potenciales para que puedan adquirir sus alimentos en el restaurante.

## **Estrategia**

- Establecer precios accesibles que cumplan las expectativas de los clientes.

## **Tácticas**

- Al llenar 10 estampillas, un plato gratis de \$2.00.

### **5.6.3 Plaza**

#### **Objetivo estratégico**

- Seleccionar el canal de distribución más adecuado para satisfacer los clientes de las colonias cercanas.
- Mejorar las decoraciones del local, para que el local sea más llamativo y especial.

#### **Estrategia.**

- Utilizar el canal de distribución directo.
- Pegar unas informaciones acerca de los beneficios que tiene en los platillos que venden en el restaurante, para dar la seguridad a los clientes y así tener una mente firme en la comida vegetariana.



## **Táctica**

- Crear una sucursal a través de la cual se satisfaga a los clientes en una ubicación más accesible.
- El restaurante puede poner música ambiental relajante, para que los clientes puedan disfrutar sus alimentos en un ambiente tranquilo.

### **5.6.4 Promoción y publicidad**

#### **Objetivo estratégico**

- Aumentar la frecuencia de compra de los consumidores reales del restaurante Mile Time.
- Atraer mayor número posible del mercado meta hacia el restaurante.

#### **Estrategia**

- Dar unos regalitos con símbolos del restaurante para recompensar a los consumidores que visitan frecuentemente.
- Utilizar un medio de comunicación más efectivo para persuadir e informar sobre los platillos que produce la empresa, cuales son la televisión y la radio.

Anuncio en la televisión (Anexo N°2)

## **Táctica**

- Realizar algún evento regional, con una rifa de unos cupones de descuentos para motivar a los consumidores potenciales.

- Pegar el banner publicitario en la entrada del restaurante o en las calles principales, para atraer los clientes nuevos.

Banner (Anexo N°3)

#### **5.6.4.1 Venta personal**

##### **Objetivo estratégico**

- Contar con personal capacitado para realizar la venta.

##### **Estrategia**

- Realizar con prudencia y eficiente en la venta personal.

##### **Táctica**

- Brindar capacitación constante para el personal de venta.

#### **5.6.4.2 Relaciones públicas**

##### **Objetivo estratégico**

- A través de las relaciones públicas atraer nuevos clientes, y conocer los gustos de los consumidores actuales.

## **Estrategia**

- Participar en las ferias, y presentar los platillos que tiene en el restaurante, también dar a probar unos platillos especiales y llamativos, así llamar la atención de ellos.

## **Táctica**

- Crear la página de Facebook, es una vía más rápida para llamar la atención de los jóvenes, y otros.

### **5.6.4.3 Plan publicitario**

#### **Objetivo estratégico**

- Dar a conocer la ubicación del restaurante a través de la televisión, la radio, hoja volante y la página web.

Hoja volante (Anexo N°4)

Publicidad radial (Anexo N°5)

## **Estrategia**

- Presentar los beneficios que se pueda obtener de la comida vegetariana.
- Crear una página web agregando los platillos que tienen y los ingredientes que contienen en ellos. (<https://sites.google.com/site/miletimesalvador>)

## Táctica

- Enseñar algunas recetas de los platillos especiales que tiene el restaurante.

### 5.7 Presupuesto de mercadotecnia

| Descripción   | Total           |
|---|-----------------|
| Televisión Oriental Canal 23 (TVO) 44spot                   | \$565.00        |
| Radio La Pantera  | \$226.00        |
| Hoja Volante impresas 500unidades                           | \$25.00         |
| Repartir las hojas volantes a través del diario 500unidades | \$5.00          |
| Banner  | \$15.00         |
| Página web  | \$50.00         |
| <b>Total</b>  | <b>\$886.00</b> |

### 5.8 Mecanismo de Control

Los mecanismos de control a utilizar serán implementados y supervisados por la propietaria de la empresa, se recomienda una reunión mensual para el seguimiento y verificación de las estrategias, encaminadas al logro de los objetivos y de actividades planteadas.

También se recomienda a la empresa realizar cada dos meses una encuesta sobre las publicidades utilizadas.

Una breve encuesta que puede utilizar la empresa:

1. A través de qué medios se enteró del restaurante:

- Por anuncio T.V \_\_\_\_\_
- Por el radio \_\_\_\_\_
- Por hojas volantes \_\_\_\_\_
- Por recomendación de familiares o amigos \_\_\_\_\_
- Por página web y facebook \_\_\_\_\_

2. La información proporcionada por la empleada fue:

Malo \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_

3. Cómo le parecieron los precios?

Injustos \_\_\_\_\_ Justos \_\_\_\_\_

4. Su estadía en el restaurante fue:

Desagradable \_\_\_\_\_ Agradable \_\_\_\_\_

5. En general cómo evaluaría este restaurante?

Malo \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_

6. Comentarios \_\_\_\_\_

A través de esta encuesta la empresa puede conocer de los resultados de las estrategias.

A continuación se presenta la calendarización de las actividades que se desarrollaran en dicho plan.

### 5.8.1 Calendarización de actividades de marketing

| Actividades en los medios  | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|----------------------------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| <b>Televisión</b>          |           |           |       |         |       |       |      |       |       |
| Canal 23                   |           | ■         | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     |
| <b>Radio</b>               |           |           |       |         |       |       |      |       |       |
| La Pantera                 | ■         | ■         | ■     | ■       | ■     | ■     | ■    | ■     | ■     |
| <b>Promoción</b>           |           |           |       |         |       |       |      |       |       |
| Evento Regional            |           |           | ■     |         | ■     |       | ■    | ■     |       |
| <b>Venta Personal</b>      |           |           |       |         |       |       |      |       |       |
| Capacitación               |           |           |       | ■       |       |       |      |       | ■     |
| <b>Relaciones Públicas</b> |           |           |       |         |       |       |      |       |       |
| Ferias                     | ■         | ■         |       |         | ■     | ■     |      | ■     | ■     |

## GLOSARIO

**Estudio de mercado:** Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado.<sup>26</sup>

**Incrementar las ventas:** Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa.

**Diagnóstico:** Se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.<sup>27</sup>

**Comercialización:** Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

**Oferta:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer.

**Demanda:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing-2/23-preguntas-resueltas-mercadeo.htm>

Fecha de consulta: 10/05/13

<sup>27</sup>[www.definicion.org](http://www.definicion.org)[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>28</sup>[www.riie.com.pe](http://www.riie.com.pe)

**Consumidores:** Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**Mercado Meta:** Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a las cuales se quiere llegar.<sup>29</sup>

**Producción:** Es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

**Mezcla de Mercadotecnia:** Las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.<sup>30</sup>

**Posicionamiento en el mercado:** Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

---

<sup>29</sup>[www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml](http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml)

<sup>30</sup>[www.es.wikipedia.org/wiki/mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://www.es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia)



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Código de salud/ Editor, Ricardo Mendoza Orantes/ República De El Salvador. Pág. 32
- Código Tributario y su reglamento de Aplicación: con sus reformas, concordancia y guía de trabajo/ República de El Salvador; editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pag. 66
- Código de Comercio y Ley de procedimientos Mercantiles/ Editor, Ricardo Mendoza Orantes/ República de El Salvador. Pág. 3
- Código de Trabajo: con sus reformas, incluye tarifas de salarios mínimos vigentes/ República de El Salvador, editor, Ricardo Mendoza Orantes. Pág. 3-5, 8-9, 30-31, 34-37, 42.
- Tesis/ Estudio para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por “Agrícola Chaparrastique s. a de C.V.” en el mercado central de la ciudad de San Miguel/ Aparicio Ortíz Edwin Alexander, Domínguez Argueta Erick Antonio, Polio Quintanilla Rudy Fernando.
- Tesis/ Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización del petate y sus derivados elaborados en el municipio de san isidro, departamento de Morazán, dirigido al mercado de San Miguel/ Arbaiza Chevez Aida Margarita, Arbaiza Chevez Maira Roxana, Díaz Guevara Lucas Marlene.
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/M0/M000228.html>
- <http://elsalvador.eregulations.org/media/ley%20de%20impuesto%20sobre%20la%20renta.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/23-preguntas-resueltas-mercadeo.htm>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>
- MERCADOTECNIA, sexta edición, Philip Kotler, Gary Armstrong
- Manual de Marketing / María Dolores García Sánchez. Pág. 158
- [www.definicion.org](http://www.definicion.org)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

- [www.riie.com.pe](http://www.riie.com.pe)
- [www.hd/hegoa.ehu.es/iedl/materiales/7-analisis-demanda.pdf](http://www.hd/hegoa.ehu.es/iedl/materiales/7-analisis-demanda.pdf)
- [www.es.wikipedia.org/wiki/mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://www.es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia)
- [www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml](http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml)

# **ANEXOS**

ANEXO N°1  
Menú a la carta

開胃菜 Entradas



炒青菜

Verduras salteadas de  
Temporada

\$2.65



蛋餅

Torta con Huevo(2U/n)

\$2.50



薯條

Orden de Papas fritas

\$2.50



炸餛飩

Orden de Wantan(12 U/n)

(Con relleno de verduras y carne de soya)

\$2.50



## 炸花菜

**Orden de Coliflor frito (9 U/n)**

**(Coliflor empanizado)**

**\$3.00**



## 可樂餅

**Croquetas de Queso**

**\$3.00**



## 炸春捲

**Taco Chino(4 U/n)**

**(Relleno de verduras, retoño de soya y  
carne de soya)**

**\$3.95**



## 炸豆腐

**Orden de Tofu frito (8 U/n)**

**\$2.75**

## 湯類 Sopas



**玉米濃湯**

**Crema de Maíz**

**\$3.50**

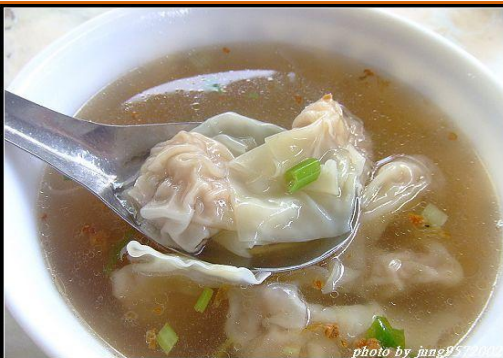


**酸辣湯**

**Sopa Agriicante**

**(Verduras, vinagre, chile  
picante)**

**\$4.25**

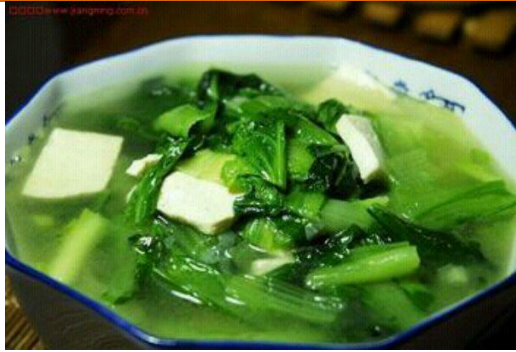


**餛飩湯**

**Sopa de Wantan(8U/n)**

**\$3.00**





**青菜豆腐湯**

**Sopa de Verduras con Tofu**

**\$3.00**



**蛋花湯**

**Sopa de Huevo**

**(Huevo y verduras)**

**\$2.50**



**蕃茄豆腐蛋花湯**

**Sopa de Tomate con Tofu**

**(Tofu, tomate y huevo)**

**\$3.50**



**紅燒湯**

**Caldo especial**

**(Pollo de soya, tofu, y  
verduras)**

**\$4.95**

## 餃類 Empanadas



水餃

**Empanada salcochada(12Unl)**

(Relleno de verduras, jengibre y carne de soya) **\$3.25**



煎餃

**Empanada frita(12Unl)**

(Verduras, jengibre y carne de soya)

**\$3.65**



酸辣湯餃

**Empanada con sopa  
agripicante(12Unl)**

**\$6.25**



紅燒湯餃

**Empanada con caldo especial  
(12Unl)**

**\$6.25**



## 飯類 Arroz



蔬菜咖哩飯

**Curry con Verduras**

**\$5.25**



焗烤飯

**Lasaña de Arroz**

**\$8.50**



炒飯

**ArrozCantones**

**\$6.50**



白飯

**Orden de Arroz Blanco**

**\$0.95**

## 麵類 Tallarines o Pastas



焗烤麵

**Lasagna de Pasta**

**\$8.50**



炒麵

**Chow Mien Mixto**

**\$6.50**



炒米粉

**Chow Suey**

**(Fideos con verduras y jamon  
de soya)**

**\$8.50**

## 冷飲 Bebidas



現榨柳丁汁  
Jugo de  
Naranja  
Natural \$2.50



椰香鳳梨  
Piña Colada  
\$3.25



檸檬蘇打  
Limonada  
Natural con  
Soda  
\$2.50



洛神花茶  
Te de Jamaica  
\$1.85



冰鎮薄荷  
Ice Point  
\$2.50



檸檬紅茶  
Te de Limon  
\$1.85



蛋蜜汁  
Luna Miel  
(Yema de  
huevo con  
miel) \$3.00



薄荷奶茶  
Te con  
Cremora  
sabor Menta  
\$2.65



### 焦糖奶茶

Te con  
Cremora  
sabor  
Caramelo

\$2.65



### 黑磚奶茶

Te con  
Cremora Y  
Gelatina de  
Café lced

\$2.85

## 熱茶 - Te Caliente



### 蜂蜜菊花茶

Tetera Te Manzanilla con miel

\$3.25



### 中國茶

Tetera Te chino

\$3.25



### 伯爵奶茶

Te con Cremorasabor Earl Gray

\$2.50



**ANEXO N 2**  
**Anuncio T.V**  
**¿Qué Buscas? Come lo que quieras...**



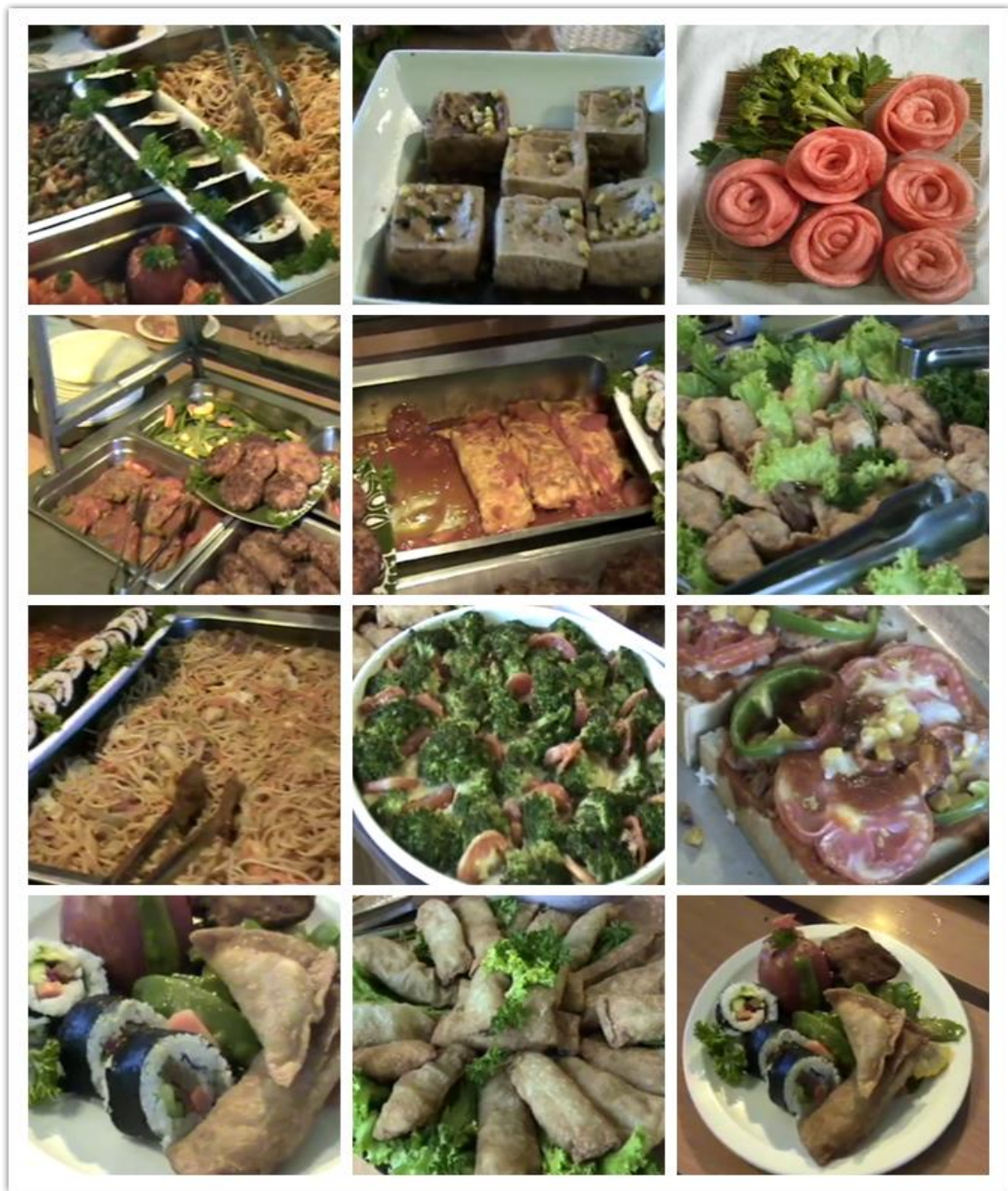
**Cada porción a sólo \$0.50 ¡Disfruta las variedades de platillos!!**



**¡Comida más saludable y más rica!!**

**S óo en el Restaurante Mile Time**





**El Restaurante Mile Time  
Cuida su salud y su bolsillo  
Ven ya!!! Aqu íe esperamos  
Mile Time, su mejor opci ón.**

**Vis fanos en colonia ciudad jard ín calle los almendros casa #4 San Miguel o  
cont áctanos al 2660-7343.**

ANEXO N°3

Banner

**MILE TIME  
RESTAURANTE**

**100%  
NATURAL  
LIGHT**

**COMIDA  
VEGETARIANA**

The banner features a vibrant lime green background with a subtle pattern of leaves. At the top, the restaurant's name 'MILE TIME RESTAURANTE' is written in large, bold, red, 3D-style letters. Below this, a cartoon illustration of a smiling Buddha character with a shaved head, wearing a red robe with blue trim, is shown. He is holding a string of prayer beads in his right hand and a golden bowl in his left. To the left of the Buddha, a dark green starburst shape contains the text '100% NATURAL LIGHT' in white, bold, sans-serif font. At the bottom left, the text 'COMIDA VEGETARIANA' is written in bold, dark green, sans-serif font.



## ANEXO N° 4

### Hoja volante

# MILE TIME RESTAURANT

## Comida

VEGETARIANA  
**100%**  
Natural Light

En donde podrá seleccionar entre una variedad de platillos de comida a la vista. También podrá solicitar la preparación de su comida de dieta.

Además encontrará medicina **100% natural importada de Taiwán.**

✓ Por el precio de **\$2.00** puedes comer 3 platos diferentes, además de sopa y refresco...



## Ubicación

Estadio Charlaix

Banco Citi

Av. Roosevelt Sur

**MILE TIME**  
Casa N° 4

Calle Los Almendros  
(Hospital)

Centro Comercial  
Plaza Jardín



Calle Los Almendros #4, Col. Ciudad Jardín  
(Frente del parqueo de antiguo Kismet)

## Tel.: 2660-7343

## **ANEXO N 5**

### **La publicidad radial.**

Mile Time cuida tu salud y tu bolsillo con comida vegetariana.

Si tu elección es la comida saludable, Mile Time es tu mejor opción.

Disfruta de wantanes, arroz cantones, chao min, ensalada china, taco chino, te y refrescos naturales, también la variedad de productos derivados de la soya, tales como: leche, jamón, carne de trigo y muchas delicias más, todas con un toque 100% taiwanés. Vis fanos en colonia ciudad jardín calle los almendros casa #4 San Miguel o contáctanos al 26607343.

Mile Time cuida tu salud y tu bolsillo con comida vegetariana.



**ANEXO N 6**  
**Universidad de El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento de Ciencias Económicas**

**Entrevista dirigido a la propietaria del restaurante Mile Time**

**Objetivo:** Obtener información necesaria que sirva de base para un estudio de mercado y la incrementación de ventas del restaurante MILE TIME de la ciudad de San Miguel.

1. ¿Considera usted que el restaurante MILE TIME tiene una buena ubicación?
2. ¿En qué posición ubica su empresa dentro del mercado?
3. ¿Qué estrategias está aplicando para la comercialización de sus productos?
4. ¿Cuántos y mencione cuáles son los competidores directos que hay dentro del mercado?
5. ¿Cuál es la diferencia de su producto a los de la competencia?
6. ¿Se les exige a los proveedores algún nivel de calidad mínimo en las materias primas?
7. ¿Cuándo se está elaborando los productos que ofrece el restaurante, hay una persona designada para estar supervisando el proceso de elaboración de los productos?
8. ¿Considera competitivo los precios y los costos de la empresa?
9. ¿Considera que los productos y servicios que la empresa brinda, satisface las necesidades de los consumidores?

10. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa?
11. ¿Cuál es el medio de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer los productos?
12. Además del almuerzo, ¿qué puede ofrecer el restaurante a los consumidores?
13. ¿La empresa está dispuesta a incluir el servicio de menú a la carta y platos especiales? ¿Y a qué precio?
14. ¿Está dispuesta a ofrecer el servicio a domicilio?
15. ¿Cuál es el precio del almuerzo?
16. ¿Qué tipos de promociones te gustaría ofrecer?
17. ¿Qué tipos de publicidad preferiría utilizar? ¿Y cuánto está dispuesto a invertir?
18. ¿Le da capacitaciones a sus empleados con respecto a la atención al cliente?

ANEXO N °7

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas



Cuestionario dirigido a los empleados del restaurante Mile Time

**Objetivo:** Obtener información necesaria que sirva de base para un estudio de mercado y la incrementación de ventas del restaurante MILE TIME de la ciudad de San Miguel.

**Indicación:** Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente.

**DATOS GENERALES.**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Área de trabajo \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se siente en su lugar de trabajo?

Satisfecho \_\_\_\_\_ No satisfecho \_\_\_\_\_

2. ¿Usted como empleado del restaurante Mile Time asume la visión y objetivos de este, como propios?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿La empresa le proporciona todas las herramientas necesarias para realizar eficientemente su trabajo?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que la materia prima que se utiliza en el restaurante Mile Time es de calidad?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que hay un buen clima laboral en el restaurante Mile Time?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿La empresa le proporciona seguridad e higiene en su trabajo?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

7. ¿Existe duplicidad de responsabilidades en las diferentes áreas del restaurante?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. ¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación sobre atención al cliente?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo se está elaborando los productos que ofrece el restaurante, hay una persona designada para estar supervisando el proceso de elaboración de los productos?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10. ¿Es usted un empleado proactivo?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

11. ¿Al momento de la venta del producto, proporciona amablemente información a los clientes sobre las propiedades nutricionales que el producto posee, si el cliente se lo solicita?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12. ¿Están dispuestos a colaborar si la empresa realiza una nueva estrategia de venta?

S í \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál medio de comunicación recomienda usar a la empresa para dar publicidad al restaurante?



## ANEXO N ° 8

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento de Ciencias Económicas**

### **Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Mile Time**

**Objetivo:** Recolectar información sobre la aceptación y preferencias del consumidor acerca de la comida vegetariana que ofrece el restaurante Mile Time.

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

#### **DATOS GENERALES:**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ A qué se dedica \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo conoció al Restaurante Mile Time?

Amigos \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Anuncios \_\_\_\_\_

2. ¿Cada cuánto tiempo consume en el restaurante Mile Time?

1 vez por semana \_\_\_\_\_ 3 veces por semana \_\_\_\_\_ Todos los días \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce los beneficios de la comida vegetariana?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia consume vegetales?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

5. ¿Qué característica considera más importante en la comida vegetariana?

Presentación \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Color \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo prefieres sus alimentos?

Frescos \_\_\_\_\_ Procesados \_\_\_\_\_ Deshidratados \_\_\_\_\_

7. ¿Estará dispuesto a consumir carne de soya y sus derivados?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Qué servicio prefiere al adquirir la comida vegetariana?

En restaurante \_\_\_\_\_ A domicilio \_\_\_\_\_

9. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por la comida vegetariana?

\$2.00 \_\_\_\_\_ \$2.50 \_\_\_\_\_ \$3.00 \_\_\_\_\_

10. ¿Qué decoración y ambiente te agrada en el restaurante?

Vegetación \_\_\_\_\_ Reportajes de propiedades y beneficios de los alimentos \_\_\_\_\_ Música ambiental relajante \_\_\_\_\_ Documentales acerca de la naturaleza \_\_\_\_\_ Aire acondicionado \_\_\_\_\_

11. ¿Qué prefiere que el restaurante ofrezca? Además del almuerzo.

Desayuno \_\_\_\_\_ Cena \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

12. ¿Te gustaría que el restaurante incluya servicio de menú a la carta y platos especiales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Con qué medio de publicidad se identifica más?

Radio \_\_\_\_\_ T.V \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Hojas volantes \_\_\_\_\_

14. ¿Qué promociones te gustaría que incluya el restaurante?

Por cada 2 almuerzos 1 refresco gratis \_\_\_\_\_ Por cada 10 visitas un almuerzo gratis \_\_\_\_\_ Días festivos gratificaciones \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

15. ¿Qué comida prefiere que ofrezca el restaurante?

Postres \_\_\_\_\_ Coctel de frutas \_\_\_\_\_

16. ¿Qué le parece la atención recibida en el restaurante?

Malo \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_





## ANEXO N °9

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento de Ciencias Económicas**

### **Cuestionario dirigido al mercado meta**

**Objetivo:** Recolectar información sobre la aceptación y preferencias del consumidor acerca de la comida vegetariana que ofrece el restaurante Mile Time.

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

#### **DATOS GENERALES:**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ A qué se dedica \_\_\_\_\_

1. ¿Visita usted los restaurantes para adquirir sus alimentos preparados? S í \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce el restaurante Mile Time?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Sueles consumir comida saludable o vegetariana?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce los beneficios de la comida vegetariana?

S í \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia consume vegetales?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué carácterística considera más importante en la comida vegetariana?

Presentación \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo prefiere sus alimentos?

Frescos \_\_\_\_\_ Procesados \_\_\_\_\_

8. ¿Estarías dispuesto a consumir carne de soya y sus derivados?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Qué servicio prefiere al adquirir la comida vegetariana?

En restaurante \_\_\_\_\_ A domicilio \_\_\_\_\_

10. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por la comida vegetariana?

\$2.00 \_\_\_\_\_ \$2.50 \_\_\_\_\_ \$3.00 \_\_\_\_\_

11. ¿Qué decoración y ambiente te agrada en el restaurante?

Vegetación \_\_\_\_\_ Reportajes de propiedades y beneficios de los alimentos \_\_\_\_\_ Música ambiental relajante \_\_\_\_\_ Documentales acerca de la naturaleza \_\_\_\_\_ Aire acondicionado \_\_\_\_\_

12. ¿Si el restaurante incluyera un nuevo servicio, cual recomendarías?

Menú a la carta \_\_\_\_\_ Te de la tarde \_\_\_\_\_

13. ¿Qué promoción le interesa que ofrezca el restaurante?

Por cada 2 almuerzos 1 refresco gratis \_\_\_\_\_ Por cada 10 visitas un almuerzo gratis \_\_\_\_\_ Días festivos gratificaciones \_\_\_\_\_

14. ¿Qué medio de publicidad considera más influyente?

Radio \_\_\_\_\_ T.V. \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Hojas volantes \_\_\_\_\_

15. ¿Estás interesado en visitar el restaurante Mile Time?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo le gusta la atención en los restaurantes?

Con rapidez \_\_\_\_\_ Con amabilidad \_\_\_\_\_

## ANEXO N° 10

### Operacionalización de Hipótesis

| HIPOTESIS  | VARIABLES                                     | CONCEPTO   | INDICADORES   |
|--|---|--|---|
| General  |   |  |   |
| Realizando un plan de mercado se permitirá incrementar las ventas del restaurante de comida vegetariana Mile Time                        | plan de mercado<br><br>Incrementar las ventas | Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado.<br><br>Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa.   | Análisis de la oferta.<br>Análisis de la demanda.<br>Mezcla de mercadotecnia.<br><br>Nuevos mercados.<br>Valor agregado.<br>Frecuencia de compra. |
| Específicas  |   |  |   |
| Elaborando un diagnóstico de la situación actual se contribuirá a la comercialización de la comida vegetariana del restaurante Mile Time | Diagnostico (V.D)<br><br>Comercialización     | Se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.<br><br>Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. | Fortalezas.<br>Oportunidades.<br>Debilidades.<br>Amenazas.<br><br>Extensión del mercado.<br>Innovación.<br>Conocimiento del mercado.              |
| Plan la oferta y la demanda se determinara la capacidad de producción real y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar | Oferta y Demanda                              | Demanda: se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar<br><br>Oferta: se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer.  | Ciclo de vida del producto.<br>Tipos de clientes.<br>Tipos de mercado.  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | Consumidores   | Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.  | Tipo de consumidores.<br>Comportamiento de los consumidores.<br>Proceso de decisión de compra.   |
| Definiendo el mercado meta se identificarán los consumidores a los que se dirigirán los productos vegetarianos. | Mercado meta<br><br>Producción                               | Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a las cuales se quiere llegar.<br><br>Es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.   | Condiciones para la formación de mercados metas.<br>Aceptabilidad del producto.<br><br>Capacidad de producción.<br>Factores de producción.<br>Productividad. |
| Desarrollando la mezcla de mercadotecnia se incrementarán las ventas del restaurante.                           | Mezcla de mercadotecnia<br><br>Posicionamiento en el mercado | Las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.<br><br>Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. | Producto.<br>Precio.<br>Plaza.<br>Promoción.<br><br>Competencias.<br>Segmentación de mercado.<br>Estrategia de posicionamiento.                              |



ANEXO N°12

Croquis de la ubicación de la empresa

