

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



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE
CUSCATLÁN” .**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

BEATRIZ ELENA CASTELLÓN APARICIO
ROSA MARÍA LÓPEZ RODRÍGUEZ
JAIME DANIEL RECINOS

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Enero de 2006

San Salvador,

El Salvador,

Centro América



©2004, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria (o) : Licda. Alicia Margarita Rivas
de Recinos

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario (a) : Licda. Dilma Yolanda Vásquez
de Del Cid

Docente Director : Lic. Oscar Noé Navarrete Romero

Tribunal Examinador : Lic. Oscar Noé Navarrete Romero
Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Alfonso López Ortiz

Enero de 2006

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a DIOS todo poderoso, por darme una familia maravillosa que me han apoyado a la largo de la carrera, que han sido mi bastón en los momentos de debilidad y flaqueza, le agradezco que me concedido la sabiduría, el carácter y la capacidad de aprendizaje necesaria para poder terminar mis estudios universitarios.

Agradezco infinitamente a la virgen María por ser mi guía espiritual, mi modelo a seguir y la cual no me ha permitido olvidarme que ha pesar de volvernos con el tiempo más sabios debemos de seguir siendo humildes.

A mis padres MARIANA y LUIS, por la formación espiritual que me brindaron desde pequeña, por la dedicación, sacrificios y formar mi carácter, por ser estas cualidades las que me ha permitido ser quien soy en estos momentos, les agradezco el apoyo incondicional en todos mis proyectos.

A mi hermana Mariam Fabiola, por el cariño, paciencia y apoyo que me dio. A mi abuelita ROSA CANDIDA, por todas la ocasiones en que me brindo animo durante el tiempo de la carrera, les agradezco por ser la inspiración para continuar siempre adelante, y nunca desfallecer ante las adversidades.

Al Licenciado Oscar Navarrete por los conocimientos compartidos,
y apoyo en el desarrollo de esta tesis, por ser nuestro amigo y
maestro en todo momento.

Finalmente a mis amigos por los buenos consejos transmitidos,
todos estos que han sido de gran utilidad, Gracias por que en
todo momento han sido un apoyo, Gracias por que el éxito de esta
investigación no hubiese sido lo mismo sin ustedes.

Beatriz Elena Castellón Aparicio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todo Poderoso, por haberme permitido culminar este trabajo, por haberme dado unos padres maravillosos y una familia de la cual he recibido mucho apoyo, cariño y sobre todo amor.

Agradezco a mis padres: Napoleón López Mejía y María de los Angeles Rodríguez de López los cuales con sacrificio, dedicación, paciencia y amor me han cuidado y apoyado incondicionalmente todos los días de mi vida entregando de ellos todo cuanto han podido darme. A mi hermana Marielos y sobrinito Gerardito a quienes tanto amo; a mi tía Loly y prima Paty que como familia y amigas me han dado mucho de ellas y han sido ejemplo de esfuerzo y dedicación; a mis queridas abuelitas: mamá Santos (Q.D.D.G.) y a mamá Paula por todo su amor. A mi amado Roberto por el apoyo que de él recibí como novio en buena parte de mi carrera y hoy como esposo dándome ejemplo de lucha ante cualquier situación.

A Ing. Desirée de Valencia por darme la oportunidad en el trabajo de continuar con mis estudios; a mis queridos amigos que en el transcurso de la carrera conocí y compartimos buenos y malos momentos y en especial a Beatriz y Daniel por brindarme a demás de su amistad, mucha paciencia y comprensión. A mis maestros de la Universidad y con sincero agradecimiento al Lic. Oscar Navarrete por ser nuestra guía en la preparación de este trabajo.

Quedo de todos muy agradecida,

Rosa María López Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Dios santo y eterno te doy las gracias por darme la vida y por guiarme para contemplar este triunfo, el cual te dedico.

Te doy gracias por mi madre un tesoro especial, por mi padre, hermanos, familiares, amigos y todos aquellos que estuvieron pendientes de mi carrera, no menciono sus nombres para que seas tú el que les bendigas en gran manera.

Señor si no fuera por tu gracia y por tu amor no hubiera llegado hasta aquí, por eso y por otras bendiciones mas me debo a ti, de quien y quién sirvo.

Gracias por tu sabiduría e inteligencia derramada sobre mi vida.
A ti el primero y el último, sea la gloria hoy y siempre.

Jaime Daniel Recinos

INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO SALVADOREÑO, EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD MARCADOLÓGICA PARA ESTABLECIMIENTO DE RESTAURANTES.

I. GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
A. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR).....	1
1. Filosofía de la institución.....	1
2. Estructura organizativa.....	3
B. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	4
C. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	12
D. LA DEMANDA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	12
E. CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR.....	14
1. Servicios de alimentación.....	14
2. Marco regulatorio.....	20
F. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES.....	22
1. Importancia.....	22
2. Definición de tipos y categorías de restaurantes y comida.....	23
G. MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	27

II. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	29
1. Definición.....	29
2. Importancia.....	30
B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30
1. Definición.....	30
2. Importancia.....	31
3. Principales tipos de demandas.....	32
4. Proyección de la demanda.....	34
C. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	36
1. Definición.....	36
2. Importancia.....	36
3. Principales tipos de oferta.....	37
4. Proyección de la oferta.....	37
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	38
1. Definición.....	38
2. Importancia.....	39
3. Segmentación de mercado.....	39
4. Mezcla de mercadotecnia.....	43
E. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	49
1. Definición.....	49
2. Importancia.....	49
F. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	50
1. Definición.....	50

2. Importancia.....	50
3. Elementos fundamentales de la ventaja competitiva.	51
G. TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS.....	54
1. Análisis situacional - 5c.....	54
2. Benchmarking.....	59

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA DEL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	63
A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
C. TIPO DE DISEÑO.....	64
D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	64
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	65
F. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	66
G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	67
H. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	67
I. TABULACIÓN.....	70

J. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	91
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
1. Conclusiones.....	96
2. Recomendaciones.....	97

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE
CUSCATLÁN.**

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	99
II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	100
A. OBJETIVO GENERAL.....	100
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO.....	101
A. MISIÓN.....	101
B. VISIÓN.....	101
C. VALORES.....	101
D. OBJETIVOS.....	102
IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.....	102
A. DISEÑO DE COCINA - BAR.....	102
B. HIGIENE Y SANIDAD EN LAS INSTALACIONES.....	103
C. ACOMODO DE ALIMENTOS.....	104

D. HIGIENE DEL PERSONAL.....	104
E. SERVICIO EN EL RESTAURANTE.....	105
F. PRINCIPALES PASOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	106
V. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA.....	108
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	108
B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	108
C. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	109
VI. DISEÑO DEL RESTAURANTE.....	109
A. GENERALIDADES.....	109
B. PLATILLOS.....	112
C. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	113
VII. PERFIL DEL RECURSO HUMANO.....	115
A. GERENTE DE RESTAURANTE.....	115
B. ENCARGADO CIBER - CAFÉ.....	117
C. ENCARGADO KARAOKE.....	118
D. COCINERO.....	120
E. BARTENDER.....	122
F. MESEROS.....	124
G. VIGILANTE.....	125
H. CAJERA.....	126
I. SERVICIOS VARIOS.....	127
VIII. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	128
A. APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.....	128
B. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	130

IX. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	130
X. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CLUSTER DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	132
A. HOSPEDAJE.....	133
B. TRANSPORTE.....	136
C. AGENCIAS DE VIAJES.....	139
D. "TOUR" OPERADORES.....	141
XI. ASPECTO LEGAL.....	143
XII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	144
A. INTRODUCCIÓN.....	144
B. OBJETIVOS.....	145
C. ACTIVIDADES.....	146
D. RECURSOS.....	146

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

GLOSARIO

RESUMEN

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en la necesidad de fomentar el turismo en El Salvador, a través de sus socios, se ha diseñado la siguiente propuesta de factibilidad mercadológica para el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto, dicho Municipio conserva rasgos culturales de nuestro país, razón por la cual la convierte en un atractivo turístico.

Con la información obtenida se determino: que lo que mas llama la atención al visitar un restaurante es la ubicación, donde destacan cerca del lago Suchitlán y el centro de la ciudad.

Se debe aprovechar el atractivo que presenta Suchitoto, promoviendo el turismo a través del establecimiento de un nuevo restaurante con un concepto que se adapte a los turistas étnicos, nacionales y extranjeros.

Los restaurantes deben contar con diversificación de productos y servicios complementarios que satisfagan las

necesidades y cumplan las expectativas de los turistas, los servicios de: Bar, Ciber café, Kareoke y un Centro de Convenciones son una buena alternativa para los turistas.

Para que el nuevo restaurante obtenga un buen posicionamiento en la ciudad de Suchitoto, este debe ofrecer a los turistas precios competitivos y accesibles, sin pasar por alto la calidad de sus productos y servicios.

El establecimiento y fortalecimiento de un cluster de turismo con el gobierno central y las asociaciones de empresarios existentes en la ciudad de Suchitoto, permitirá la creación de programas orientados a las promociones y publicidad.

INTRODUCCIÓN

El turismo en El Salvador ha tenido diferentes etapas de desarrollo, en la actualidad este rubro está siendo muy bien aprovechado por los inversionistas dedicados a esta industria.

En este sentido el presente trabajo muestra el papel importante que tiene la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) en el fomento del turismo, además se describe la evolución histórica del País, se comenta la importancia económica de Turismo en El Salvador versus el Producto Interno Bruto (PIB), se muestra la demanda de turismo según los motivos de viajes, el Cluster de turismo y Generalidades de los restaurantes.

Dentro del Marco de Referencia se inicia con el estudio de factibilidad el cual nos ayudará a determinar si el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto será factible o no, el análisis de la demanda, análisis de la oferta, estudio de mercado, segmentación de mercado, la mezcla de mercadotecnia con el cual se

determinará el mercado meta y sus necesidades, gustos y preferencias, la planeación estratégica, las ventajas competitivas. Finalmente se utilizarán las técnicas: el análisis situacional y el benchmarking.

Para realizar el estudio de factibilidad mercadológica del establecimiento de un restaurante fue importante conocer la opinión de los turistas nacionales, étnicos y extranjeros que visitan El Salvador, especialmente Suchitoto. En relación a la Buena atención, precios accesibles, Instalaciones, promociones, ubicación, etc.

Además se presenta la siguiente propuesta del estudio de factibilidad para el establecimiento de un restaurante.

Dicha propuesta inicia con las generalidades para el restaurante: misión, visión, valores, objetivos; como debe ser la organización y funcionamiento del restaurante: diseño de cocina y bar, la higiene y sanidad de las instalaciones, la colocación de los alimentos, la higiene de los empleados. Luego la categoría del tipo de servicio que se ofrecerá en el restaurante: productos de buena

calidad, procedimiento para la elaboración de los alimentos y bebidas, el recurso humano con que se debe contar, la decoración y otros detalles para servir la mesa, tomar la cuenta, etc.

Se hace mención de la ventaja competitiva y las estrategias competitivas genéricas, con la aplicación de las cinco fuerzas competitivas. En la estrategia competitiva básica se propone: la estrategia de diferenciación.

En la estrategia de posicionamiento contempla la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, publicidad y promoción, y en la factibilidad mercadológica se incluye el estudio de mercado, análisis de la demanda y de la oferta.

El diseño propuesto para el restaurante contiene: nombre, eslogan y ubicación del restaurante, el acondicionamiento de las instalaciones, horarios de atención, los platillos a ofrecer y los servicios complementarios que se ofrecerán: bar, karaoke y sala de convenciones; se incluye además el perfil del recurso humano que se necesita.

Se considera importante la creación y fortalecimiento de un cluster de turismo que incluya los sectores: hospedaje, transporte, agencia de viajes y los tour operadores; haciendo un breve análisis FODA por sector.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO SALVADOREÑO, EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD MARCADOLÓGICA PARA ESTABLECIMIENTO DE RESTAURANTES.

I. GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR

A. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

Viendo la importancia de la industria del turismo y los beneficios que trae al país, el sector privado salvadoreño en su preocupación por la mejora del país, funda en 1978 en la ciudad de San Salvador la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa, conformada por toda persona natural o jurídica que se dedique a actividades turísticas y afines.

1. FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

- **MISIÓN**

La misión de nuestra gremial consiste en representar a nuestros socios, analizando sus necesidades, a través de la ejecución de programas y proyectos dirigidos al fortalecimiento y desarrollo del sector turístico, así como la formación integral para que

sus empresas estén preparadas y diseñadas para la contribución positiva de los cambios económicos, sociales y del medio ambiente en nuestro país.

- **VISIÓN**

Es hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional, como el primer generador de ingresos por divisas y posicionar a El Salvador como un destino turístico de clase mundial y líder a nivel nacional.

- **VALORES**

Los valores de la Cámara Salvadoreña de Turismo se encuentran orientados hacia una cultura de calidad total, basados en:

- ◊ Calidad en la formación empresarial.
- ◊ Calidad en los servicios
- ◊ Calidad en el desempeño gremial.
- ◊ Calidad en el uso de tecnología.

- **OBJETIVOS**

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la gremial consiste en: "incrementar nuestra participación en el desarrollo económico y social del

país, trabajando unidos empresa privada, gobierno central y municipal".

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El fortalecimiento institucional.
- Capacitación y participación en eventos y ferias de turismo.
- Trabajo participativo por parte de todos los miembros que conforman la Cámara Salvadoreña de Turismo.
- Unificar a todo el sector turístico privado del país.
- Apoyar y liderar el turismo nacional
- Apoyar la integración centroamericana por medio de FEDECATUR.
- Realizar distintos proyectos a través de formación de comité de trabajo especializado.
- Desarrollar el sector turístico como un rubro importante en la economía de nuestro país.
- Fomentar la competitividad.
- Rescate de los valores culturales y protección del medio ambiente.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizacional es el marco formal de la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas y coordinadas.

La estructura organizacional es importante para una institución porque aclara las expectativas de lo que deberá hacer. Además, provee el flujo lógico de las actividades enfocando los esfuerzos de trabajo para el logro de los objetivos y refuerza la planificación y el control de la organización.

La Cámara Salvadoreña de Turismo, cuenta con asamblea general de socios, junta directiva, asesoría jurídica, dirección ejecutiva y comités de trabajo. Estructura organizacional de la Cámara Salvadoreña de Turismo (Ver anexo 1).¹

B. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR

La década de los años de 1960.

Se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción.

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 1960, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café

¹ Generalidades de la Cámara Salvadoreña de Turismo - CASATUR.

en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 1960. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la construcción del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.



El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística.

En resumen, la década de 1960 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agro exportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

La década de los años de 1970.

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En el inicio de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real,

Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293,000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados

Unidos. Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol.

Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma).

La prensa internacional difundió la imagen de guerra y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)

Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El "boom" de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico surgieron algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la

11
democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo.

En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad.

La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer

nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un "cluster" de calidad mundial.

Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo: las líneas verticales delimitan este período. Según CORSATUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994. En 1996, el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de los setenta.²

C. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El siguiente cuadro muestra la comparación del PIB versus Turismo desde el año 1999-2004 en El Salvador.

RELACIÓN PIB, TURISMO (US\$ MILLONES) 2000-2004

² MORENO, JAVIER. "Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad", El Salvador 1998, pág. 15 - 18.

AÑO	PIB	TURISMO	T/PIB
1999	12,470.00	210.6	1.7
2000	13,216.00	254.3	1.9
2001	13,813.00	235.1	1.7
2002	14,312.00	342.2	2.4
2003	14,941.00	372.9	2.5
2004	15,942.00	424.7	2.7

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA, CORSATUR³

Los ingresos del turismo en El Salvador representan 1.7% del PIB en el año 1999, el cual ha tenido un incremento en los años recientes, en el 2004 llego hasta 2.7% del PIB.

D. LA DEMANDA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

La serie histórica de ingreso de turistas muestra que la mayoría

13
proviene de Centroamérica y Estados Unidos. Luego de los acuerdos de paz, las visitas de estadounidenses y europeos aumentan, mientras la participación de los centroamericanos se mantienen como principal origen turístico.

Dentro de Centroamérica, Guatemala y Nicaragua son los de mayor número turistas regionales.

³ MINISTERIO DE TURISMO - CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO, "Boletín estadístico de Turismo 2004", Pág. 31

LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE 2004

MOTIVO DE VIAJE/MES	ENERO-DICIEMBRE	%
Vacaciones	243,537	25.2
Visita a familiares/amigos	297,656	30.8
Negocios	190,384	19.7
Conferencias/Seminarios/Convenciones	18,362	1.9
Tratamientos de salud	10,631	1.1
Otros	205,847	21.3
Total	966,417	100.0

Al analizar los datos estadísticos sobre las características de los turistas recibidos durante 2004 (del cuadro anterior), se puede afirmar que la principal motivación de viaje fue la visita a familiares y amigos 30.8%. Un 25.2% por motivos de vacaciones.

No obstante, la opinión mayoritaria de miembros experimentados de esta industria coincide en resaltar que las estadísticas no son fiables; realmente el turismo en el país está girando en la actualidad en torno a actividades comerciales, sin desprestigiar la importancia de las visitas que realizan al país los residentes salvadoreños en Estados Unidos para reunirse con sus familiares. Si verdaderamente acudiesen por placer a El Salvador tantos visitantes como reflejan las estadísticas, el sector de operadores de turismo receptivo mostraría una mayor actividad, pero apenas está desarrollado. Son menos de una decena los "tour" operadores que manifiestan cierta actividad y, en todo caso, su demanda es modesta.

E. CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR

Cuando se habla de una industria, frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes más visibles. En el caso del turismo, con frecuencia se estudia en detalle la hotelería. Sin embargo, otras industrias turísticas relacionadas como son las de transporte, alimentación, atracciones, "tour" operadores, servicios de apoyo y capacitación deberían analizarse con mayor intensidad, si lo que se pretende es desarrollar el sector como un "cluster" competitivo a nivel internacional.

En el "cluster" principal de turismo en El Salvador, gira en torno al turista que siente una especial inclinación por las actividades culturales, de naturaleza y aventura.

1. Servicios de alimentación

La cocina salvadoreña, es en general, nutritiva y de aceptable sabor. Si bien no se trata de una cocina de fama mundial (como la mexicana, la española o la francesa, por ejemplo), sus platos son apetecibles para el turista. Uno de los platos abanderados de la comida típica salvadoreña es la pupusa. Algunos otros platos típicos salvadoreños, pero se trata de un esfuerzo que no

ha sido llevado a cabo por parte de las autoridades turísticas del país.

Los restaurantes del país gozan de buena imagen por varias razones: ambientación apropiada, variedad, calidad, abundancia en los platos y precios bajos comparados con otros establecimientos de la misma índole en el extranjero. Esto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes nacionales como "atractivos turísticos" de importancia.

Las promociones son ahora más agresivas para intentar captar a un cliente que dispone de mayores opciones, y los empresarios se han preocupado por mejorar su calidad. A pesar del crecimiento, los controles de las autoridades de la salud sobre las condiciones sanitarias de estos establecimientos son prácticamente nulos.

La desaceleración económica ha afectado al sector en diversas maneras. En primer lugar, el número de locales informales aumentó, como un mecanismo de la población para solucionar sus problemas de desempleo y subempleo; en segundo lugar, el ingreso disponible para el consumo en restaurantes pareciera haber disminuido. Asimismo, el cliente es ahora más sensible a los incrementos en precios.

Los dueños de restaurantes consideran que la demanda local es exigente. Esto se debe a la costumbre prevaleciente en San Salvador de comer fuera regularmente y no sólo por motivos de trabajo. La falta de una mayor variedad de opciones de diversión hace que salir a comer sea la opción favorita de un gran número de personas.

Por todo lo anteriormente mencionado, en la actualidad, los requerimientos de capital para ingresar en el negocio de los restaurantes en San Salvador lo hacen casi prohibitivo.

Por la gran cantidad de oferentes, se requeriría de grandes inversiones en publicidad y promoción para poder apostar por el éxito ante una demanda que, aunque es exigente, se encuentra decaída; esto se convierte en una barrera de entrada importante. Por otra parte, es posible reconocer los lugares más frecuentados para cada tipo de turista. Los hombres de negocios generalmente se reúnen en los restaurantes de los hoteles.

Los turistas que visitan El Salvador por medio de oficinas operadoras de turismo (que son un porcentaje mínimo de la demanda), reciben recomendaciones para visitar lugares, cuya especialidad es la comida típica, decorados con motivos

característicos del país, como Pueblo Viejo, El Patio o La Cocina de la Abuela. Estos restaurantes no tienen acuerdos explícitos con los operadores para la recepción de grupos de turistas.

En otras zonas de atractivo turístico alejadas de la capital, la situación es un poco diferente. En la Costa del Sol, por ejemplo, únicamente los hoteles ofrecen restaurantes de calidad aceptable. En Suchitoto existe sólo un buen restaurante (La Posada de Suchitlán), y otro en Apaneca (La Cocina de la Abuela). A partir de allí, se pueden encontrar varios sitios de calidad mediocre y condiciones dudosas de salubridad, tanto en las localidades mencionadas como en otros paraderos turísticos (La Palma, Puerto Libertad, La Unión o el Lago de Coatepeque, entre otros).

Las opiniones en relación con la calidad de la materia prima son variadas. Las grandes cadenas de comida rápida importan la mayor parte de sus insumos, por razones de calidad y precio. Otros restaurantes más lujosos no parecen tener problemas con el suministro de la materia prima. Sin embargo, cuando quieren obtener productos de la mejor calidad se encuentran con la dificultad de que los productores desean exportar todas sus existencias, sin dejar nada para el mercado local, a menos que

les ofrezcan precios similares a los que obtienen en el exterior.

Existe una escasez generalizada de recursos humanos capacitados. El único ente que hace esfuerzos en este sentido es el Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA), aunque no siempre satisface las necesidades de los empleadores. Esto lleva a que la gran mayoría de los participantes en la industria prefieran invertir por sí mismos en la formación y entrenamiento de su personal. Para ello, reclutan gente muy joven, sin experiencia previa, para ser entrenados por los trabajadores con mayor antigüedad en el restaurante. Si bien las necesidades de los diferentes tipos de restaurante son muy diversas, es necesario realizar un esfuerzo por reforzar las instituciones de capacitación.

Como en muchos otros sectores de la industria turística salvadoreña, el gremio de restaurantes se encuentra poco organizado excepto por algunos esfuerzos mancomunados para promocionar al sector.

Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA del sector de restaurantes:

➤ Fortalezas

- Diversidad en la oferta de restaurantes en la capital en cuanto a calidad, cantidad y especialidad de los locales.
- Costumbre generalizada de los capitalinos de comer fuera de casa.
- Demanda local exigente que obliga al mejoramiento continuo.

➤ Oportunidades

- Ausencia de opciones de recreación
- Posibilidad de lograr acuerdos con operadores de turismo para la recepción de grupos.
- Crecimiento del sector hacia zonas turísticas.
- Promoción y rescate de platos típicos, que podría implicar la apertura de restaurantes de cocina típica de calidad.

➤ Debilidades

- Poca variedad de platos típicos, y escaso reconocimiento internacional.
- Oferta excesiva en la capital, e insuficiente en otros sitios turísticos.
- Deficientes controles de salubridad.
- Ausencia de restaurantes típicos de calidad.
- Problemas con suplidores de materia prima.
- Falta de personal capacitado.
- Falta de unión gremial.

➤ Amenazas

- Pérdida de identidad de la cocina salvadoreña.
- Inseguridad sobre las condiciones sanitarias de la comida.
- Crisis económica prolongada que podría erosionar permanentemente la capacidad adquisitiva de los nacionales.

2. MARCO REGULATORIO

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC) dará un empujón a la inversión en el rubro turístico y promoverá un incremento en el turismo de negocios.

Si bien el acuerdo comercial no se refiere directamente al sector, el país podría recibir las bondades de ubicarse en el mapa de los inversionistas, consideró el ministro de Turismo, José Rubén Rochi.

El acuerdo no es decisivo para el desarrollo turístico del país, pero conjugado con la aprobación de una Ley General de Turismo - que está a punto de llegar a la Asamblea Legislativa- el panorama se vislumbra doblemente alentador.

El presidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), Carlos Delgado, instó a la Asamblea Legislativa a aprobar a la mayor brevedad posible la legislación de turismo, que fue presentada por el Gobierno recientemente al parlamento.

CASATUR reconoce que el proyecto de ley no es el mejor; sin embargo, asegura que el mismo va a permitir el despegue del sector turístico. Además manifestó que la legislación representa la herramienta para arrancar el turismo en El Salvador, dicha ley debe ir acompañada de regulaciones complementaria y especializada en cada sector de turismo.

CASATUR cree que se deben promulgar leyes relacionadas con el fondo de creación de turismo, incentivos, ley de infraestructura turística, entre otras, puntos que ya incluye de alguna forma la nueva legislación.

Una vez aprobada la ley, CORSATUR y el ISTU, redefinirán su rol. CORSATUR reorientará su trabajo en las áreas de promoción turística de El Salvador y administrará el Registro Nacional de Turismo, que actualmente no existe. Este registro permitirá a El Salvador, levantar un censo de la oferta turística del país. El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), se encargará de la administración de los parques y la recreación familiar de los salvadoreños.

F. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES

1. IMPORTANCIA

Los restaurantes del país gozan de buena imagen por varias razones: ambientación apropiada, variedad, calidad, abundancia en los platos y precios bajos comparados con otros establecimientos de la misma índole en el extranjero. Esto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes nacionales como "atractivos turísticos" de importancia.

Las promociones son ahora más agresivas para intentar captar a un cliente que dispone de mayores opciones, y los empresarios se han preocupado por mejorar su calidad. La desaceleración económica ha afectado al sector en diversas maneras. En primer lugar, el número de locales informales aumentó, como un mecanismo de la población para solucionar sus problemas de desempleo y subempleo; en segundo lugar, el ingreso disponible para el consumo en restaurantes pareciera haber disminuido. Asimismo, el cliente es ahora más sensible a los incrementos en precios. En El Salvador se tiene por costumbre prevaleciente comer fuera regularmente y no sólo por motivos de trabajo. La falta de una mayor variedad de opciones de diversión hace que salir a comer sea la opción favorita de un gran número de personas.

Por la gran cantidad de oferentes, se requiere de grandes inversiones en publicidad y promoción para poder apostar por el éxito ante una demanda que es exigente.

Los hombres de negocios generalmente se reúnen en los restaurantes de los hoteles, o son conducidos por sus anfitriones a lugares como Paradise, El Bodegón, Basilea, y otros especializados en comida internacional. Los turistas que visitan El Salvador por medio de oficinas operadoras de turismo reciben recomendaciones para visitar lugares, cuya especialidad es la comida típica, decorados con motivos característicos del país, como Pueblo Viejo, El Patio o La Cocina de la Abuela.

En otras zonas de atractivo turístico alejadas de la capital, la situación es un poco diferente. En la Costa del Sol, por ejemplo, únicamente los hoteles ofrecen restaurantes de calidad aceptable.

2. DEFINICIÓN DE TIPOS Y CATEGORIAS DE RESTAURANTES Y COMIDA.

Antes de definir los tipos de restaurantes es necesario definir el término restaurante:

- Vamos a definirlo en principio como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas.

- Es un Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. ⁴

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio.

Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

El clásico restaurante está atendido por un equipo de mozos o camareros, a las ordenes de un Maitre, que es el oficial o jefe. Este recibe a los clientes, está atento a todo lo que pasa en las mesas, dirige el servicio y en ocasiones especiales sirve él mismo.

⁴ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.

RESTAURANTES

- Restaurante a la carta:

Conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente, Lista de comidas y bebidas de un restaurante

Los tipos de menús son incontables. El menú del día, menú infantil, menú degustación, menú saludable...todo depende del tipo de oferta y de cómo y por qué criterios se agrupan los platos ofertados. Se pueden hacer menús especiales a base de tapas, o a base de platos fríos; se pueden hacer menús vegetarianos, menús regionales, menús típicos.

- Restaurante buffet:

Podemos describirlo como un "intermedio" entre la comida y el cóctel. Es una comida con autoservicio "Self-service". El propio comensal es quien debe servirse. A diferencia de otro tipo de comidas (como el lunch o el cóctel que se toman de pie) el "buffet" se toma sentado. Una de las ventajas, es que permite una gran libertad a las personas para moverse y sentarse donde desee. En la mayor parte de los restaurantes, existe un "buffet" para cada tipo de comida. Especifican desayuno "buffet", comida "buffet" o cena "buffet".

El "buffet" puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes). Los alimentos presentados deben ser sencillos de

servir y de comer. Seguramente no encontrará en "buffets" espagueti, sopas y platos un poco engorrosos de servir o de transportar.

- Restaurante gourmet

Es una variedad de comida preparada con los mas altos estándar de calidad en sus productos durante su proceso de producción al mismo tiempo la presentación y decoración de este plato es de la mejor calidad y entre las mas sobresalientes esta las comidas francesas. la textura de sus carnes, sus cortes finos y americanos la hacen un comida sin igual.

COMIDA

- **Comida rápida:**

Comida que se vende en restaurantes o lugares especializados lista para consumir de inmediato. La comida rápida incluye productos y platos como pastas y tortas calientes, sándwiches, hamburguesas, croissant, pizzas, pollo, sopas y ensaladas. También se incluyen bebidas, como los batidos, refrescos y bebidas calientes no alcohólicas.

- **Comida a la vista:**

Son las comidas preparadas para venderlas en la calle, en los mercados, restaurantes, etc., de manera que puedan ser observados por los clientes.

- **Comida típica:**

El patrimonio cultural de El Salvador esta representado en un sin fin de expresiones entre ellas su arte culinario y sobre este no cabe duda que es en gran parte, una mezcla de la cocina indígena con la española.

Así se tiene, dentro de los aportes indígenas, abundantes comidas preparadas con maíz, frijoles y plátanos que son la base principal de los platillos típicos de salvadoreños.

G. MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

Suchitoto es considerado un pueblo colonial, con una gran belleza arquitectónica y riqueza cultural. El 8 de julio de 1975, Ciudad Vieja fue declarada "Monumento Nacional" por ser la primera villa colonial española, fundada en 1528.

Con la llegada de los españoles a El Salvador y la refundación de la segunda Villa de San Salvador, en la zona de La Bermuda, seis kilómetros al Sur de Suchitoto, el 1º de Abril de 1528, la

historia de esta se ve íntimamente ligada a la de San Salvador, que permanece en este sitio hasta 1545. Suchitoto al arribo de los Europeos a su zona, era un numeroso pueblo indígena, cuya población, a causa de la guerra, pestes y otras causas, se redujeron drásticamente y para el año de 1548 ya solo contaba con una reducida población de habitantes.

Durante el periodo colonial, Suchitoto fue siempre una prospera comunidad agrícola, dedicada al añil, (que es una planta dedicada específicamente a teñir los tejidos elaborados) granos básicos, tabaco y ganado, que por su situación geográfica tenia fuertes vínculos comerciales con poblaciones como Chalatenango, San Salvador y otros, hasta de la vecina Honduras. En su visita al extenso curato de Suchitoto, el Arzobispo Guatemalteco Don Pedro Cortes y Larraz en 1970, dice que Suchitoto era habitada por 201 personas, repartidas en 51 familias y existía un alto porcentaje de indígenas.

La belleza de su ubicación la compone una espectacular vista del Lago Suchitlán, formado por el embalse del río lempa y sus calles empedradas, viejas casonas con sus magníficos balcones antiguos con olor a historia.

Suchitoto, que en lengua Náhuat significa "Lugar de Pájaro y Flor".⁵ En el siglo XIX fue una importante ciudad añilera y agrícola. En los alrededores de la comarca se evidencian los restos arqueológicos que comprueban la habitación de la zona.

II. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. DEFINICIÓN

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

⁵ Lardé, Jorge y Larín. El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades. 2a. Edición 2000. El Salvador

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

2. IMPORTANCIA

El estudio de factibilidad "permite llegar a la aprobación final de proyecto o en el último de los casos llevará a su postergación o a modificaciones menores en su formulación"⁶, ya que se disminuye la incertidumbre en las inversiones de capitales, buscando la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de los aspectos más fundamentales del proyectos: localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades, etc.

B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. DEFINICIÓN

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

⁶ FONTAINE, ERNESTO R. "Evaluación social de proyectos" Ediciones Universidad Católica de Chile, 10ª Edición, impreso en Chile, 1994. pág. 33.

Definiremos la demanda como: La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para la satisfacción de sus necesidades a un precio determinado y en un espacio o lugar dado.

Su análisis constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia que tiene en los resultados del negocio que se implementara con la aceptación del proyecto.

Este análisis persigue cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor estaría dispuesto a adquirir de la producción del proyecto, deduciendo al mismo tiempo la demanda insatisfecha existente en el mercado.

2. IMPORTANCIA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones - exportaciones.

3. PRINCIPALES TIPOS DE DEMANDAS

Para los efectos de análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

a) **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
- Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer

mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

b) **Demanda de bienes no necesarios**, o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

a) **Demanda continua**, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) **Demanda cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña,

paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

a) **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Existen muchos procedimientos para la proyección de la demanda, que van, desde las simples estimaciones o aproximaciones a nivel gráfico, son herramientas cuya confiabilidad depende de la cantidad y calidad de la información disponible, entre los cuales podemos mencionar:

- Métodos cuantitativos: Estadísticos
- Métodos cualitativos: Experiencia y conocimientos en la industria

En cualquiera de los casos es importante estimar la demanda futura, pues proporciona la tendencia que esta seguirá en el

tiempo al determinar los volúmenes de ventas en cantidades y valores que se producirán en un momento dado.

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del mismo:

- **La tendencia secular**, surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos períodos, y pueden representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave.
- **La variación estacional**, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas.
- **Las fluctuaciones cíclicas**, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y
- **Los movimientos irregulares**, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta el fenómeno.

C. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores.

1. DEFINICIÓN

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.⁷

2. IMPORTANCIA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

⁷ BACA URBINA, GABRIEL. "Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill, 3ª Edición, México 1995, Pág.43.

3. PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA.

Con propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

1. Oferta Oligopólica (del griego oligos, poco).
2. Oferta Monopólica.
3. Oferta competitiva o de mercado libre.

Para el presente estudio, se desarrollará el análisis de la oferta competitiva o de mercado libre; la cual se define como: Aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la

proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

D. ESTUDIO DE MERCADO.

1. DEFINICIÓN

Consiste en el análisis del área en el cual convergen la oferta y la demanda de los bienes y servicios a que el proyecto se refiere, es decir "el mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto" ⁸, según Baca Urbina: se entiende por Mercado, "El área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados" ⁹

El estudio de Mercado permite definir múltiples aspectos de vital importancia para el proyecto: "La existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecido por los productos existentes, determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad y en particular un

⁸ SAPAG CHAIN, NASSIR y otro "Preparación y Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill 3ª edición, Colombia 1995, pag.29.

⁹ BACA URBINA, GABRIEL "Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill 4ª edición, México 2004, pag.14.

segmento de mercado estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y calidad".¹⁰

Para esta investigación se hace necesario conocer y analizar la oferta y la demanda actual, las proyecciones y el margen de demanda insatisfecha.

2. IMPORTANCIA

Estos estudios son importantes, ya que proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de obtener el máximo de probabilidad de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Stanton segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación de mercado es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

¹⁰ BACA URBINA, GABRIEL. "Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill, 3ª Edición, México 1995, pag.14.

- BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Al segmentar primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES

Es posible dividir el mercado de los consumidores de diversos modos, se analizan cuatro criterios de segmentación de mercado del mercado del consumidor:

- Geográficas
- Demográficas
- Conductual
- Psicográficas

Para esta investigación definiremos la segmentación psicográfica, la cual consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos, conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SELECCIÓN DEL MERCADO META

a. Segmento de Hombres de Negocios Individuales

El segmento de hombres de negocios son aquellos que viajan solos. La demanda de este segmento se concentra durante los días laborales y muestra una tendencia relativamente consistente

durante el año, estabilizando la ocupación de los hoteles, con excepción de los fines de semana, en los cuales disminuye sensiblemente.

b. Segmento de Grupos de Hombres de Negocios

Este segmento representado por ejecutivos y vendedores, conferencistas, capacitadores, integrantes de asociaciones gremiales (grupos de médicos, secretarias y otros profesionales), así como funcionarios gubernamentales.

c. Segmento de Organismos Internacionales

Dentro de este segmento se incluyen organizaciones internacionales tales como: La Organización Mundial de la Salud, el Banco Mundial, El Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros.

d. Segmento de Turistas Tradicionales

Incluye turistas independientes, grupos de viajeros, equipos deportivos (especialmente fútbol), y personas que se mueven dentro del área centroamericana.

e. El Turismo Étnico

Se debe analizar por aparte el flujo de viajeros salvadoreños que residen legalmente en los Estados Unidos, y acuden al país

todos los años con la intención de visitar a familiares y amigos. Por sus características, estas visitas deberían ser clasificadas dentro del rubro de turismo internacional, pues su estadía es temporal (aunque, en la actualidad, se registran como entrada de nacionales, excepto por aquéllos que disfrutan de ciudadanía norteamericana).

Es interesante diferenciar las características del turismo étnico frente al visitante internacional tradicional. En primer lugar, el étnico no utiliza la infraestructura hotelera.

Su gasto lo distribuye principalmente en servicios tales como restaurantes, complejos turísticos, compra de algunos bienes de consumo del país, entre otros. Lo que sí es definitivo es que representan ingresos de divisas a la economía y dinamización de sectores relacionados con turismo.

f. Turismo Nacional

Este segmento representa a las personas que visitan los centros turísticos del país, como también el turismo de negocios interno (nacionales que deben trasladarse a otros departamentos para la gestión de sus labores).

4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- DEFINICIÓN

La mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, que la firma combina para promover la respuesta que quiere en el mercado meta.¹¹

- VARIABLES QUE CONFORMAN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia está compuesta por todos los elementos que una compañía puede ser para influir en la demanda de sus productos.

Las variables que forman la mezcla de mercado se les conoce con el nombre de: "cuatro P", formado por: producto, precio, plaza y promoción.

a. PRODUCTO

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

En otras palabras, cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puedan satisfacer un deseo o una necesidad. El producto comprende calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantía y devoluciones.

¹¹ KOTLER, PHILIP. "Mercadotecnia", Prentice Hall, 3ª Edición, México 1989, pag.42.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Como ejemplo tenemos corte de pelo y reparaciones. Los servicios son intangibles inseparables, variables y perecederos. Como resultado requieren de mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

b. PRECIO

Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.

Para Baca Urbina Precio es: "la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio."¹²

Según Stanton el precio es: "Es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto".¹³

Desde el punto de vista del consumidor, precio es la cantidad de dinero que se paga a cambio de una mercadería o servicio determinado; en términos del productor puede definirse como la cantidad monetaria que esta dispuesto a recibir por la venta de bienes o servicios ofrecidos, cuando interactúan la oferta y la demanda.

¹² BACA URBINA, GABRIEL, "Evaluación de proyectos" MC Graw Hill. 4ª Edición, México 2001, pag.48.

¹³ STANTON, ETZEL,WALKER, "Fundamentos de Marketing" MC Graw Hill. 11ª Edición, México 2000, pag.300.

- IMPORTANCIA DEL PRECIO

Conocer el precio es importante por que es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de que tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentran, principalmente el sitio de venta.

El propósito del análisis de precios de los bienes y/o servicios que se espera producir, es caracterizar de que forma se determina y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

El conocimiento de los precios y los costos de producción, permitirán saber los márgenes de utilidades actuales y en cierto modo los gastos de ventas de los productos y servicios. Además, resulta beneficioso conocer el precio del producto en el

mercado, por que se convierte en la base para calcular los ingresos probables futuros, en varios años después de la puesta en operación del proyecto.

- CÓMO DETERMINAR EL PRECIO

- La base todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.

- La demanda potencial del producto o servicio y las condiciones económicas de país.
- La reacción de la competencia si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor.
- El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es importante seleccionar aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en épocas de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.
- La estrategia de mercado es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercado serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones de mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte, etc.
- Hay que considerar el control de los precios que todo gobierno puede imponer sobre los productores de la llamada canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

c. PLAZA

Corresponde a las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores del mercado meta.

La plaza comprende las siguientes variables:

Canales, cobertura, ubicaciones, inventario y transporte

d. PROMOCIÓN

Indica las actividades mediante las cuales se comunican los meritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.

Hay cinco formas de promoción:

Venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, esta puede darse de diferentes maneras: frente a frente o bien vía telefónica. Esta es la principal forma de promoción en la que invierten las empresas.

La publicidad: Las formas más conocidas de publicidad son los anuncios a través de radio y televisión y en los medios escritos periódicos y revistas. La característica principal de la publicidad es una comunicación masiva que está claramente identificada al consumidor.

La promoción de venta: Esta categoría también es conocida como promoción comercial en la cual se incluye actividades tales como: patrocinios, exhibiciones comerciales, concursos, exhibiciones en la tienda, bonificaciones muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

Las relaciones públicas: Estas contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas por parte de los consumidores con respecto a una organización y a los productos que ofrece. Las relaciones públicas no incluyen un mensaje específico de ventas como se da en la publicidad y en la venta personal, algunas formas de relaciones públicas son: boletines, informes anuales, cabildeos y patrocinios de eventos caritativos o cívicos.

La propaganda: Tal como se da en la publicidad este método promocional comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, es una forma especial de relaciones públicas en la cual se incluye noticias o reportajes sobre una empresa o sus productos.

E. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

1. DEFINICIÓN

El concepto que se maneja en la actualidad define a la planeación estratégica como el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto con el fin de evaluar la situación presente de la empresa y su nivel competitivo, además supone la participación activa de los actores organizacionales, obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su constante revisión y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y preventivo.

2. IMPORTANCIA

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

F. VENTAJAS COMPETITIVAS

1. DEFINICIÓN

En la investigación empírica de Michael E. Porter¹⁴ sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado "clusters" competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o "clusters", altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

2. IMPORTANCIA

Una empresa desarrolla su habilidad para mejorar e innovar continuamente, obteniendo una ventaja competitiva, y a la vez crea una cercanía a mercados desarrollados, la rivalidad intensa entre compañías, el acceso a proveedores e industrias relacionadas eficientes y a factores especializados permiten que las compañías innoven y triunfen continuamente. Esta dinámica favorece la creación de los mencionados grupos competitivos de industrias relacionados: "clusters", en regiones geográficas relativamente concentradas.

¹⁴ Michael E. Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia. Su conocido libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones" es el fundamento teórico del presente estudio.

Una vez que un "cluster" se forma, todo el grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten. Los "clusters" crecen en la dirección de nuevas industrias que aparecen como resultado de la integración vertical u horizontal de las empresas.

3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

a) Condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar.

Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos

turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplos de ese tipo de factores especializados.

b) Condiciones de la demanda

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se conviertan en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca, permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de especialización de los turistas que visitan un destino.

c) Industrias relacionadas y de apoyo

La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes crea ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al "cluster" insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del "cluster".

Para que un "cluster" turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

d) Estrategia, estructura y competencia de la empresa.

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente.

Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes en turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional.

En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector, mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos. En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y cluster, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir.

G. TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS

1. ANÁLISIS SITUACIONAL - 5C

Según Michael Porter las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: La entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores

y la rivalidad entre los competidores existentes.(Ver anexo No.2)

Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector industrial debido a que influyen los precios, costos y la inversión requerida de las empresas en un sector, elemento del retorno y de la inversión.

El poder de los compradores influye en los precios que puede cargar la empresa, por ejemplo, cuando lo hace la amenaza de una posible sustitución. El poder de los compradores también puede influir el costo y la inversión, debido a que los compradores poderosos demandan servicios costosos.

El poder de negociación de los proveedores determina el costo de materia prima y otros insumos. La intensidad de la rivalidad influye los precios así como los costos de competir en áreas como plantas, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de ventas.

Si las cinco fuerzas competitivas y sus determinantes estructurales fueran únicamente una función de las características intrínsecas del sector industrial entonces la estrategia competitiva descansaría fuertemente en la elección

del sector industrial correcto y en la comprensión de las cinco fuerzas mejor que en los competidores.

Pero mientras que estas son indudablemente tareas importantes para cualquier empresa, y son la esencia de la estrategia competitiva en algunos sectores industriales, una empresa no es usualmente un prisionero de la estructura de un sector industrial.

El análisis situacional es una herramienta utilizada para la toma de decisiones orientadas al mercado.

Este análisis comprende las siguientes variables:

- COMPETIDORES

Se estudian dentro de este: Los competidores directos, indirectos y potenciales del entorno. Analizando las metas y objetivos, estrategias y técnicas, la capacidad y las barreras de la empresa.

- COMPAÑÍA

-Establece las necesidades por prioridades: dueño, cliente, empleado.

-Realiza orientación en el mercado específicamente en: sistemas, cultura, conocimiento de mercado.

-Hace una propuesta de valor

-Se establece una visión de valor competitivo dentro de la empresa.

-El alineamiento organizacional establece que tan alineados están para apoyar la propuesta de valor y si se refuerzan el uno al otro todos los elementos de la organización: las personas, los procesos, estructuras, recursos, capacidades, tareas.

- COLABORADORES

Dentro de este análisis se trata los siguientes aspectos:

-Cadena de valor: Es decir en donde una empresa puede ser vista como un sistema de actividades interrelacionados; las ventajas comparativas puede resultar de una habilidad superior de desempeñar una (o más) actividades y/o coordinación superior entre actividades; y el escogimiento de donde enfocarse depende de cómo cada actividad aporta al valor del cliente.

-Capacidades complementarias

-Compatibilidad

-Compromiso

- CLIMA

Retoma los factores mas importantes que enfrentan las organizaciones así como los escenarios futuros mas probables y lo que implican esas dinámicas.

Factores:

- Político/Legal
- Economía/Ecología
- Social/Cultural
- Tecnológico

Escenarios futuros:

- Más favorables
- Menos favorable

Las dinámicas implican: Riesgo al modelo de negocio actual, inversiones requeridas en capacidades de la organización.

- CLIENTES

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

El análisis de este factor incluye:

- Análisis en la unidad de la toma de decisiones
- Análisis del proceso de la toma de decisiones
- Equidad del cliente
- Segmentación

2. BENCHMARKING

- DEFINICIÓN

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

- IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING

Las organizaciones emplean el Benchmarking con diferentes fines, algunas posicionan el Benchmarking como parte total de un proceso global de solución de problemas con el propósito de mejorar las organizaciones, otras posicionan el Benchmarking como un mecanismo activo para mantenerse actualizado en las prácticas más modernas del negocio. Como por ejemplo:

- Planificación estratégica desarrollo de planes a corto y largo plazo.
- Pronósticos tendencias de las predicciones en áreas comerciales pertinentes.
- Nuevas ideas de aprendizaje funcional, pensado fuera de la caja.
- Comparaciones con competidores u organizaciones.
- Producto/proceso con los mejores resultados.

- Fijación de objetivos de desempeño en la relación a las prácticas más ordenadas.

- OBEJTIVOS DE BENCHMARKING

El Benchmarking se usa como medio para identificar las mejoras prácticas. No todas las organizaciones apuntan realmente a lograr los mejores objetivos pero se valen de esa información para lograr mejores resultados por medio de establecer objetivos específicos para sus productos o procesos.

Los estándares establecidos por las compañías líderes definen los objetivos es una escala de desempeño en relación con la práctica más avanzada. Estos objetivos les ayudan a las organizaciones a acelerar sus curvas de desempeño a mediada que luchan por una mejora continua.

Las organizaciones que están entrando en nuevos mercados también encuentran que aplicar Benchmarking a las mejoras prácticas de las organizaciones acreditadas, les ayuda a fijar metas que aceleran sus curvas de aprendizaje y mejorar su desempeño.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA DEL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer la factibilidad del establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto es importante conocer la opinión de los turistas que visitan dicho municipio, por lo cual se utilizó como instrumento de recolección de información la entrevista, que fue llevada a cabo con el personal de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), específicamente (Lic. Ena López, Directora ejecutiva), como también las encuestas realizadas a todos aquellos turistas nacionales, étnicos y extranjeros que visitan El Salvador por diversos motivos, dichas encuestas se realizaron en: Aeropuerto Internacional de Comalapa, Suchitoto, agencias de viajes y hoteles; como también la observación directa que es un recurso necesario para conocer las condiciones y características de los restaurantes establecidos en Suchitoto.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

- Determinar la factibilidad mercadológica que existe para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.

Específicos

- a. Determinar los gustos, necesidades y preferencia de los turistas y conocer la variedad de servicios que se ofrecen en los restaurantes de la ciudad de Suchitoto.
- b. Conocer el nivel de precios bajo los cuales operan los restaurantes y como los consideran los turistas.
- c. Investigar cual es la ubicación más atractiva que prefieren los turistas al visitar un restaurante.
- d. Determinar que técnicas de promoción, publicidad y propaganda utilizan los restaurantes establecidos en Suchitoto.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, se aplicó el método deductivo, porque nos permitió identificar todos aquellos factores tales como las características especiales de los clientes, la demanda, tipos de clientes, sus gustos y preferencias lo cual nos ayudará a determinar la factibilidad mercadológica del establecimiento de un restaurante en la Ciudad de Suchitoto.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los diferentes tipos de investigación se dividen en: exploratoria, descriptivo, correlacionales y explicativas.

Para efectos de esta investigación, el tipo de estudio utilizado es el correlacional, el cual consiste en medir dos o más variables para determinar el grado y tipo de relación entre éstas. Lo cual nos ayudará a determinar la factibilidad mercadológica del establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.

C. TIPO DE DISEÑO

Según Hernández Sampieri, el diseño se refiere a: "el plan o estrategia para obtener la información que se requiere en una investigación." ¹⁵

Este diseño se basa en dos estructuras: el experimental y el no experimental, para este estudio hemos utilizado la estructura no experimental, ya se ha observado situaciones ya existentes, es decir la información no ha sido manipulada, ya que lo que se pretende es determinar la factibilidad mercadológica.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información recolectada tiene dos fuentes de origen, primarias y secundarias, las cuales se complementan en esta investigación.

1. Fuentes Primarias

Son aquellas que proporcionan información relevante para el establecimiento de restaurantes, las cuales tienen origen en la observación directa, entrevistas y cuestionarios realizadas.

¹⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO "Metodología de la Investigación", 3er Edición McGraw Hill México 2003, .pág. 185.

2. Fuentes Secundarias

Estas tienen como objetivo servir de base en la investigación de conceptos, teorías, características, antecedentes y todo lo relacionado con el tema de investigación, las fuentes de ayuda utilizadas han sido: Trabajos de Graduación relacionados con el tema, libros, revistas, y documentación proporcionada por CASATUR.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Son las que se refieren a operaciones utilizadas en esta investigación tales como: entrevistas, encuestas y observación directa, las cuales nos ayudaron a recolectar datos.

- **Entrevista:**

El objetivo de esta técnica se basó en conversar y hacer una serie de preguntas a través de formularios de entrevistas orientando a la recopilación de datos básicos para desarrollar efectivamente la investigación. Esta se realizó a la Licda. Ena de López, Directora Ejecutiva de la Cámara Salvadoreña de Turismo. (Ver anexo 3)

- **Encuesta:**

- Es una técnica que consiste en un cuestionario en el que se realizan una serie de preguntas clasificadas como cerradas, abiertas y de opinión múltiple. El cuestionario se aplicó a los turistas que visitan el país; realizándose en: el Aeropuerto Internacional, Hoteles, Agencias de viajes y en la ciudad de Suchitoto (Ver anexo 4).

- **Observación directa:**

Con esta técnica se observó las características y condiciones en las que se encuentra actualmente los restaurantes que se encuentran ubicados en el Municipio de Suchitoto y en el área céntrica de San Salvador.

F. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la presente investigación se han seleccionado los siguientes segmentos de mercado.

1. El turista étnico

Bajo este segmento se analiza el flujo de viajeros salvadoreños que residen legalmente en los Estados Unidos, y acuden al país todos los años con la intención de visitar a familiares y amigos.

Este tipo de turistas distribuyen sus gastos principalmente en servicios tales como restaurantes, visitas de complejos

67

turísticos, compra de algunos bienes de consumo del país, entre otros. Lo que sí es definitivo es que representan ingresos de divisas a la economía y dinamización de sectores relacionados con turismo.

2. Turistas Nacionales y Extranjeros

Estos segmentos representan a las personas que visitan los centros turísticos del país

G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para llevar a cabo la investigación se determinó el siguiente universo: Turistas nacionales y los que visitan El Salvador. Ellos nos facilitaron la información, los datos fueron verificados para determinar el estudio de factibilidad para el establecimiento de un restaurante.

H. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación, se han seleccionado el promedio de turistas que visitan el país, fuente proporcionada por la Dirección General de Migración, (ver anexo 5).

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra o numero de elementos

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Universo o población

E = Error de estimación

Dichos valores serán:

Z = 90% = 1.65

P = 0.5

Q = 0.5

E = 10% = 0.10

N = 966,416 turistas que visitan el País

$$n = \frac{(1.65)^2 (966,416) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (966,416-1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{657,766.89}{9,664.15 + 0.680625}$$

$$n = \frac{657,766.89}{9,664.83}$$

n = 68 Muestra de Turistas que visitan El Salvador

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Dado que la población en estudio esta compuesta por turistas nacionales y extranjeros, se realizó la siguiente distribución:

Lugares	Número de Encuestas	Porcentaje del Mercado
Aeropuerto	20	29.41%
Suchitoto	24	35.29%
Agencia de viajes	12	17.65%
Hoteles	12	17.65%
Total	68	100%

I. TABULACIÓN

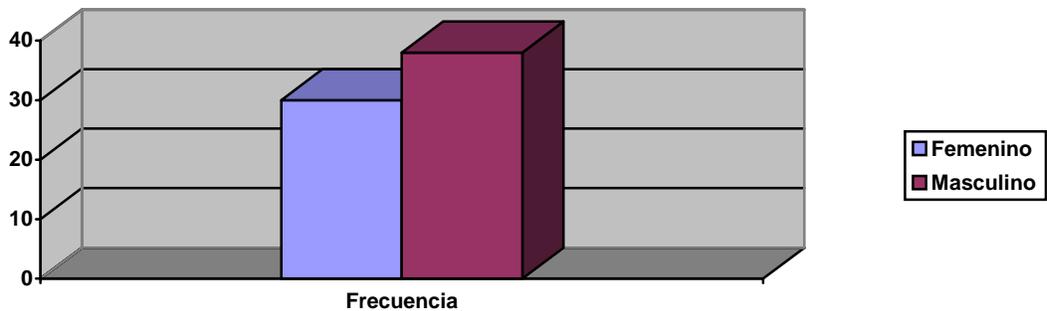
CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS

PREGUNTAS GENERALES

- GÉNERO

OBJETIVO: conocer que género tiene mayor interés en el turismo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	44.12 %
Masculino	38	55.88 %
TOTAL	68	100 %



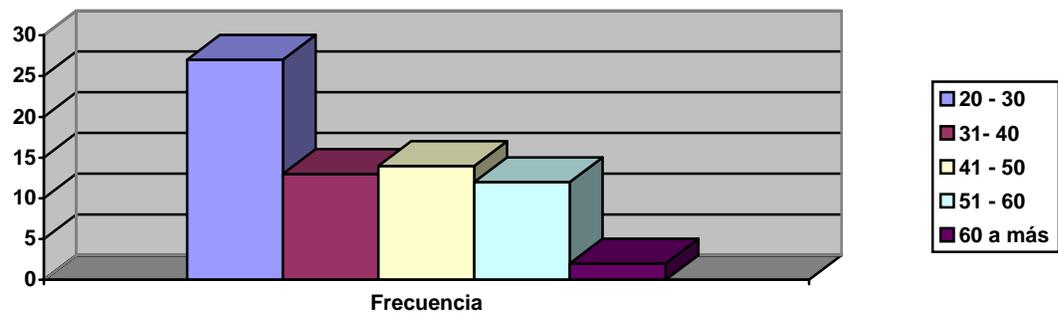
COMENTARIO:

Un 55.88% de los encuestados son hombres, mientras que un 44.12% son mujeres. Por lo que se visualiza que el género con mayor interés en el turismo son los hombres.

- EDAD

OBJETIVO: conocer el rango de edad de los turistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 años	27	39.71 %
31 - 40 años	13	19.12 %
41 - 50 años	14	20.59 %
51 - 60 años	12	17.65 %
61 a más	2	2.94 %
TOTAL	68	100 %



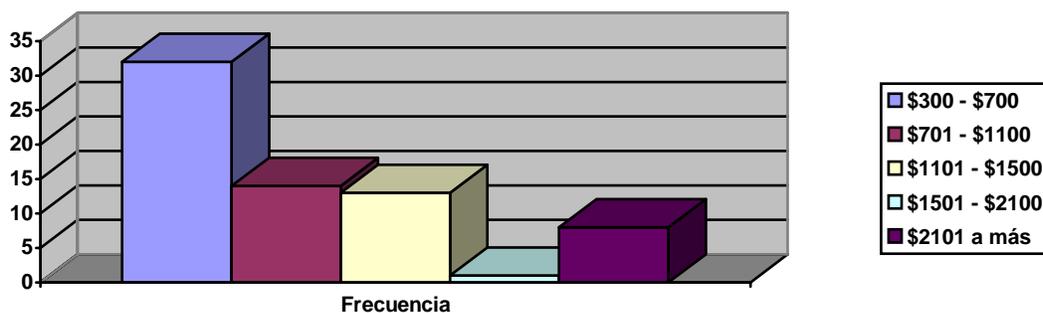
COMENTARIO:

Del total de encuestados un 39.71% son visitantes con edades que oscilan entre los 20 y 30 años inclusive; un 19.12% tienen edades entre los 31 y 40 años, un 20.59% están entre la edad de 41 y 50 años, un 17.65% tienen edades entre 51 y 60 años; y un 2.94% tienen edades de 61 años y más.

- INGRESOS

OBJETIVO: conocer el nivel de ingresos de los turistas nacionales y extranjeros.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$300.00 - \$700.00	32	47.06 %
\$701.00 - \$1100.00	14	20.59 %
\$1101.00 - \$1500.00	13	19.12 %
\$1501.00 - \$2100.00	1	1.47 %
\$2101.00 a más	8	11.76 %
TOTAL	68	100 %



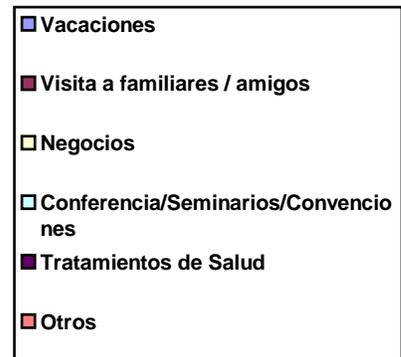
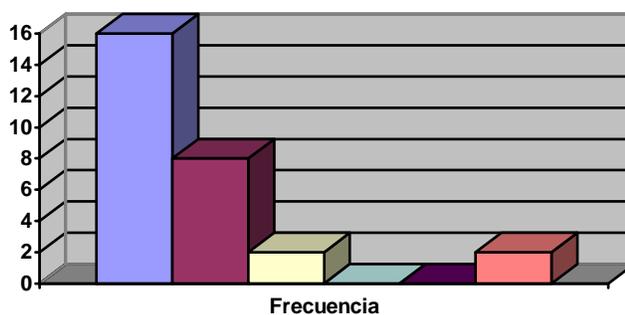
COMENTARIO:

el rango de ingresos de los turistas encuestados, tienen ingresos entre \$300.00 a \$700.00, es decir un 47.06%, el rango de mayor ingresos son por parte de los turistas extranjeros, representado por un 11.76%, los cuales consideran que los precios de los restaurantes en el país son accesibles.

PREGUNTA N°1: ¿Porqué motivos está visitando El Salvador?

OBJETIVO: conocer la razón o el motivo por el cual la persona viene de visita a El Salvador.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	16	23.53%
Visitas a familiares*/amigos	8	11.76%
Negocios	2	2.94%
Conferencias/Seminarios/Convenciones	0	0.0%
Tratamientos de Salud	0	0.0%
Otros (especifique)	2	2.94%



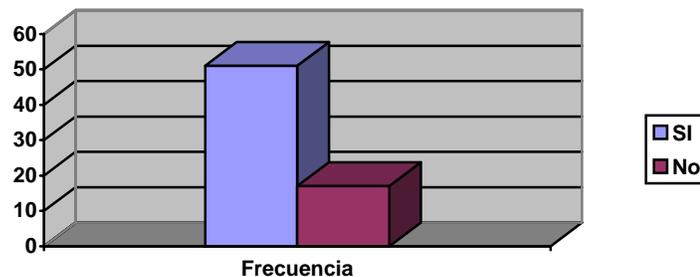
COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo una muestra ocasional, en donde un 23.53% de turistas que visitan El Salvador lo hacen por motivos de vacaciones, por lo que se hace necesario crear más atracciones turísticas para aprovechar este flujo de turistas, mientras tanto un 11.76% lo hacen por visitas a familiares y amigos y un 2.94% lo hace por motivos de negocios.

PREGUNTA N° 2: ¿Ha visitado la ciudad de Suchitoto?

OBJETIVO: determinar que cantidad de turistas visitan la ciudad de Suchitoto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	75.00%
No	17	25.00%
TOTALES	68	100%



COMENTARIO:

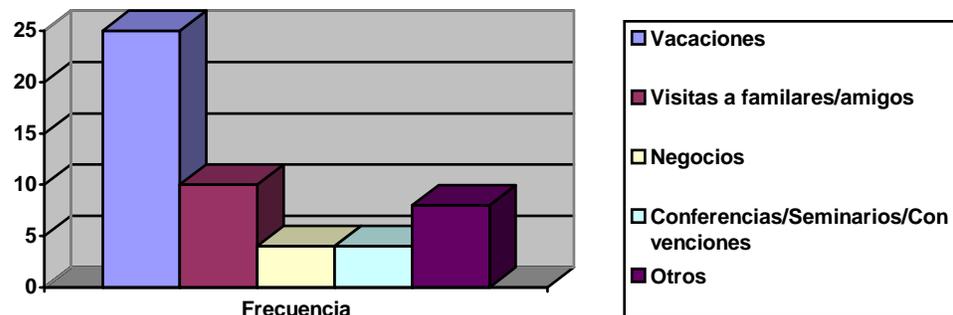
Del total encuestados el 75% manifestó que si han visitado la ciudad de Suchitoto y un 25% respondió que no han visitado dicha ciudad, por lo que se hace necesario dar a conocer más la ciudad a través de los diferentes medios de comunicación.

PREGUNTA N° 3: ¿Por qué motivos ha visitado la Ciudad de Suchitoto?

OBJETIVO: identificar la razón por la cual los turistas visitan Suchitoto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	25	49.02%
Visitas a familiares*/amigos	10	19.61%
Negocios	4	7.84%
Conferencias/Seminarios/Convenciones	4	7.84%
Otros (especifique)	8	15.69%
TOTALES	51	100%

n = 51



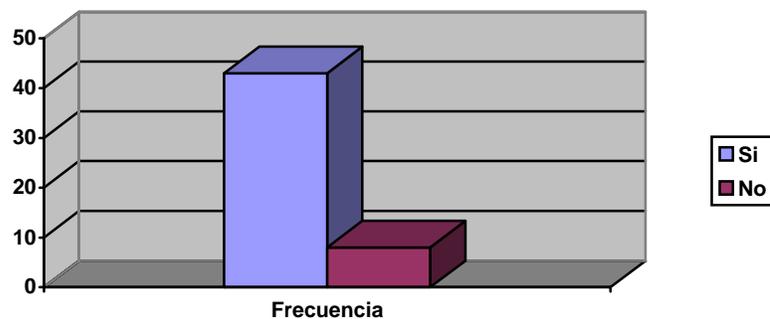
COMENTARIO:

El 49.02% de personas encuestadas, manifestó que han visitado la ciudad de Suchitoto por motivos de vacaciones o turismo, ya que les llama la atención las casas antiguas, y los aspectos culturales, mientras tanto el 19.61% respondieron que los hacen por visitar a sus familiares, según los resultados obtenidos es necesario motivar el incremento de visitas por negocios, conferencias, seminarios y convenciones.

PREGUNTA N° 4: ¿Ha visitado algún restaurante en la ciudad de Suchitoto?

OBJETIVO: conocer si los turistas al visitar Suchitoto, frecuentan algún restaurante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	84.31%
No	8	15.69%
TOTALES	51	100%



COMENTARIO:

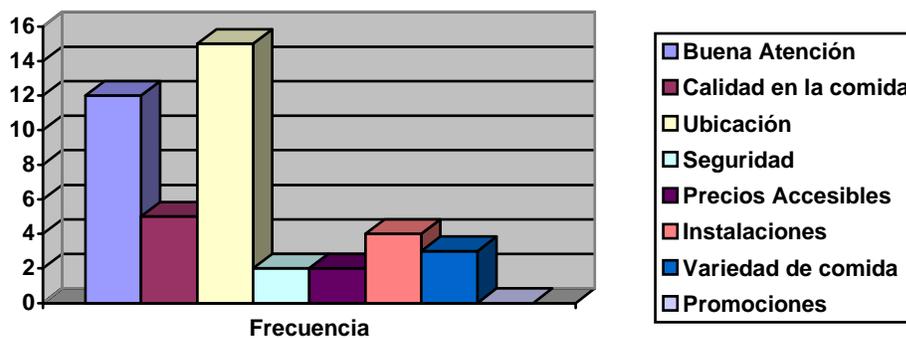
Del 100% de las personas encuestadas que han visitado la ciudad de Suchitoto solo un 84.31% han visitado por lo menos un restaurante en dicho municipio, lo cual representa que la mayoría que visita la ciudad visitan los restaurantes y solo un 15.69% no han visitado ninguno. Se debe incrementar la oferta de buenos restaurantes que tengan precios competitivos e instalaciones adecuadas.

PREGUNTA N° 5: ¿Qué le gustó más del Restaurante?

OBJETIVO: determinar la razón por la cual le agrado la visita al Restaurante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	12	27.91%
Calidad en la comida	5	11.63%
Ubicación	15	34.88%
Seguridad	2	4.65%
Precios Accesibles	2	4.65%
Instalaciones	4	9.30%
Variedad de comida	3	6.98%
Promociones	0	0.0%
TOTALES	43	100%

n = 43



COMENTARIO:

De acuerdo al 100% de turistas que han visitados los restaurantes se determino que: en los gustos y preferencias de los turistas el 34.88% manifestó que lo que mas les gustó del restaurante fue la ubicación del mismo, el 27.91% manifestó que fue la buena atención, sin embargo se observa un gran vacío en lo que respecta a las promociones, las cuales es necesario fomentar para incrementar el turismo.

PREGUNTA N° 6: ¿Cómo se enteró del Restaurante?

OBJETIVO: conocer el medio por el cual se enteraron de la existencia del Restaurante.

Esta es una pregunta abierta, en la cual no se ofrecieron alternativas, con el fin de obtener la información relevante, de las opiniones más relevantes o las que predominan del total de los encuestados, manifiestan lo siguiente:

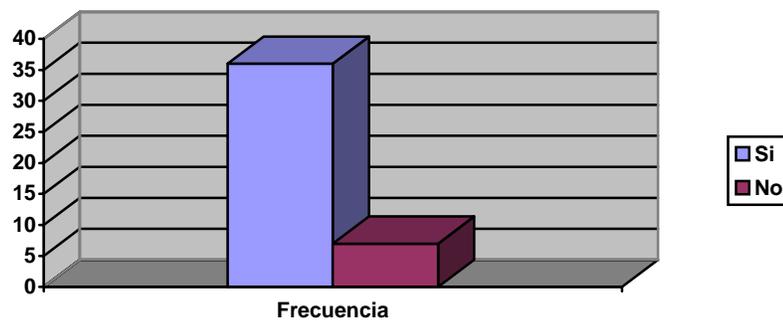
1. Se enteraron del Restaurante por medio de sus familiares y amigos.
2. a través de referencias, preguntando personas particulares del municipio de Suchitoto.
3. por medio de los rótulos que hay en las fachadas de los restaurantes y por que les llamó la atención el estilo cultural de las casas.

Según datos obtenidos, es necesario crear programas de publicidad que promuevan lo atractivo de la ciudad de Suchitoto.

PREGUNTA N° 7: ¿Volvería a visitar ese mismo restaurante?

Objetivo: Conocer si los turistas quedan satisfechos para visitar nuevamente el restaurante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	83.72%
No	7	16.28%
TOTALES	43	100%



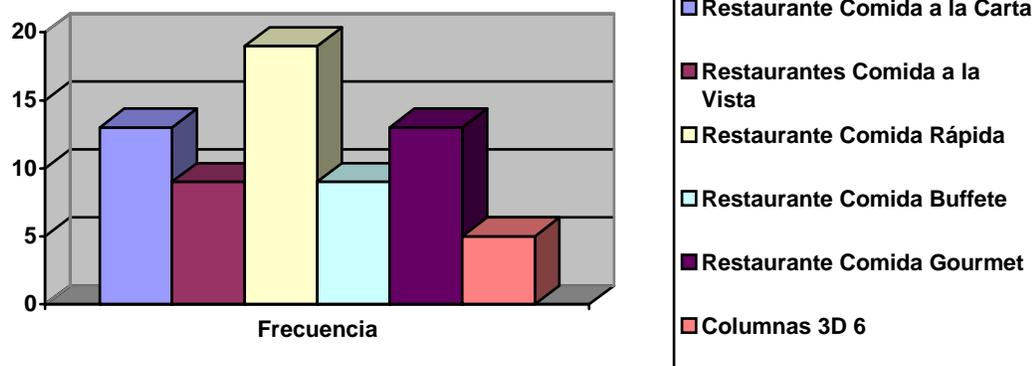
COMENTARIO:

De total de los encuestados que han visitado algún restaurante en Suchitoto, se pudo determinar que los turistas quedan satisfechos del restaurante que visitaron, debido a que un 83.72% manifestaron que si volverían a visitar el mismo restaurante, y un 16.28% respondió que no visitaría ese mismo restaurante en Suchitoto.

PREGUNTA N° 8: ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría que se estableciera en Suchitoto?

OBJETIVO: Investigar que tipo de restaurantes les gustaría a los turistas que se establecieran en Suchitoto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes a la carta	13	19.12%
Restaurante de comida a la vista	9	13.23%
Restaurante de comida rápida	19	27.94%
Restaurante de comida Buffete	9	13.24%
Restaurante de comida Gourmet	13	19.12%
Otros (especifique)	5	7.35%
TOTALES	68	100%



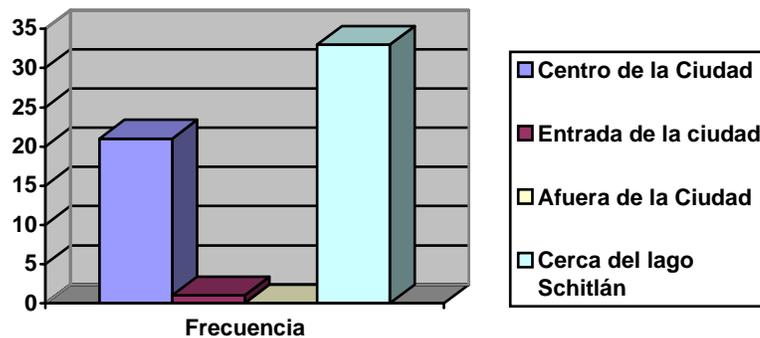
COMENTARIO:

Del total de los encuestados un 19.12% manifestaron que le gustaría que se estableciera restaurante a la carta y de comida Gourmet, un 13.23% restaurante de comida a la vista, 27.94% restaurante de comida rápida, 13.24% restaurante de comida Buffete y un 7.35% respondió otro tipo de restaurantes. Lo cual demuestra que existe un gran preferencia de restaurante de comida a la carta y Gourmet.

PREGUNTA N° 9: ¿Qué ubicación prefiere para el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto?

OBJETIVO: Determinar la ubicación de preferencia de un restaurante en el Municipio de Suchitoto para los turistas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	21	30.88%
Entrada de la ciudad	1	1.47%
Afuera de la ciudad	0	0.0
Cerca del lago Suchitlán	34	50.00%
No contestaron	12	17.65
TOTALES	68	100%



COMENTARIO:

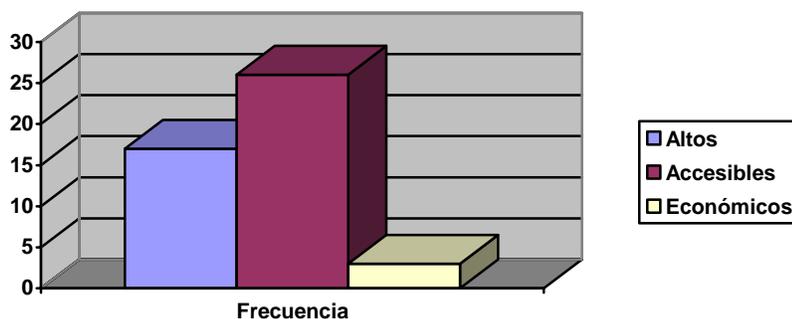
Del total de encuestados sobre la preferencia de la ubicación para el establecer un restaurante en Suchitoto un 50.00% contestaron que prefieren el restaurante cerca del lago Suchitlán, un 30.88% en el centro de la ciudad y un 1.47% en la entrada de la ciudad, pero no es conveniente establecer restaurante fuera de la ciudad de Suchitoto.

PREGUNTA N° 10: ¿Cómo considera los precios de los servicios ofrecidos por los restaurantes en el municipio de Suchitoto?

Objetivo: Conocer como los turistas considera los precios de los servicios ofrecidos por los restaurantes en el municipio de Suchitoto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altos	15	34.88%
Accesibles	25	58.14%
Económicos	3	6.98%
TOTALES	43	100%

n = 43



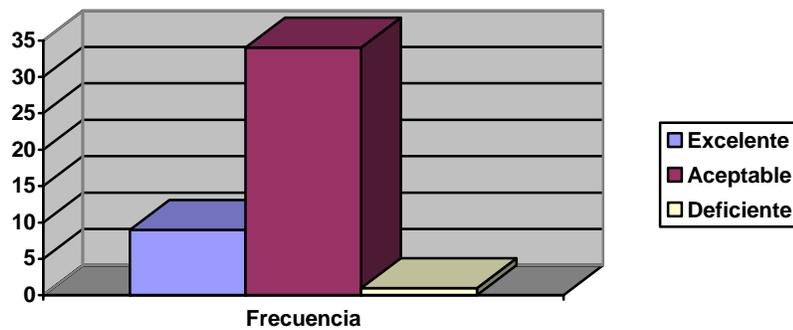
COMENTARIO:

Un 58.14% de turistas contestaron que los precios de los servicios que se ofrecen en los restaurantes en la ciudad de Suchitoto son Accesibles, un 34.68% que son altos y un 6.98% que son económicos, por lo cual es importante el establecimiento de restaurantes con precios accesibles en los servicios que se ofrecen en el municipio de Suchitoto.

PREGUNTA N° 11: ¿Cómo considera la atención del restaurante que visitó en Suchitoto?

OBJETIVO: Conocer como es considerada por los turistas la atención del restaurante que han visitado en Suchitoto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	16.28%
Aceptable	35	81.40%
Deficiente	1	2.32%
TOTALES	43	100%



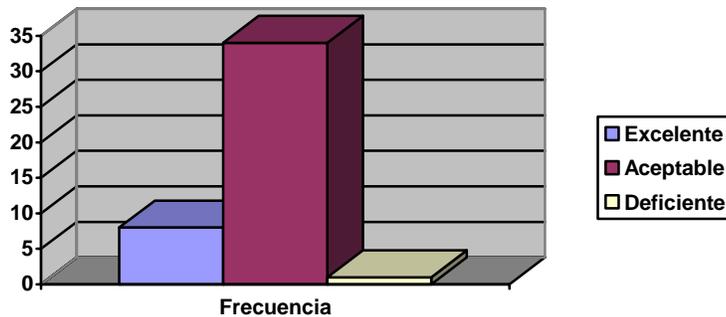
COMENTARIO:

Un 81.40% de los turistas encuestados consideran que la atención en los restaurantes que han visitado en Suchitoto es aceptable, un 16.28% opinan que son excelentes y un 2.32% son deficientes.

PREGUNTA N° 12: ¿Cómo considera la calidad de la comida que ofrecen los restaurantes que operan en el centro de la ciudad de Suchitoto?

OBJETIVO: Conocer como los turistas consideran la calidad de la comida que ofrecen los restaurantes en el centro de Suchitoto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	18.60%
Aceptable	34	79.07%
Deficiente	1	2.33%
TOTAL	43	100%



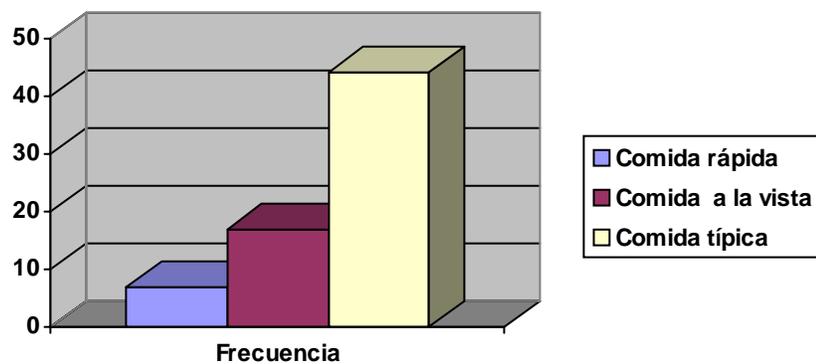
COMENTARIO:

Del total de los encuestados un 79.07% consideran que la calidad de comida que ofrecen en los restaurantes son aceptables, un 18.60% contestó que la calidad es excelente y un 2.33% deficiente, por lo que al establecer un restaurante se debería de mejorar la calidad de la comida, para aumentar la afluencia de turistas en Suchitoto y en el restaurante.

PREGUNTA N° 13: ¿Qué tipo de Platillo es de su preferencia?

OBJETIVO: Determinar que tipo de platillo es preferencia para los turista.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida rápida	7	10 %
Comida a la vista	17	25 %
Comida típica	44	65 %
TOTALES	68	100 %



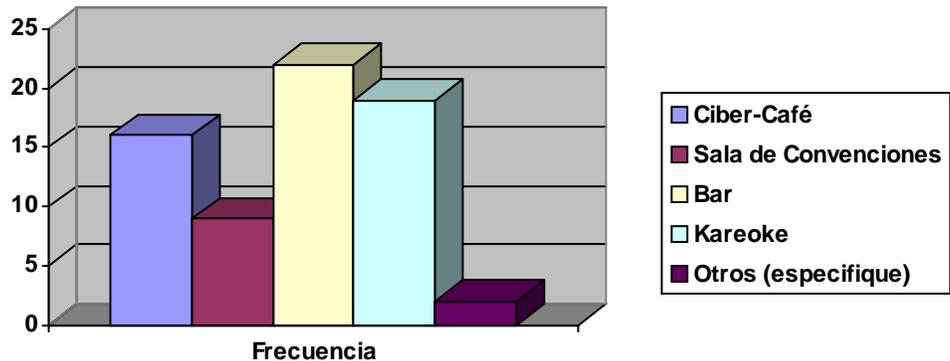
COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados, el 65% de los turistas consideran la comida típica como el platillo de su preferencia; mientras que un 25% de los turistas prefiere la comida a la vista y un 10% de los turistas prefiere la comida rápida, esto muestra la marcada aceptación que los turistas poseen por los platillos de comida típica que hay en nuestro país.

PREGUNTA N° 14: ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrecieran en el restaurante?

OBJETIVO: Determinar que servicios complementarios le gustaría que se ofrecieran en el restaurante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ciber-Café	16	24 %
Sala de Convenciones	9	13 %
Bar	22	32 %
Kareoke	19	28 %
Otros (especifique)	2	3 %
TOTAL	68	100%



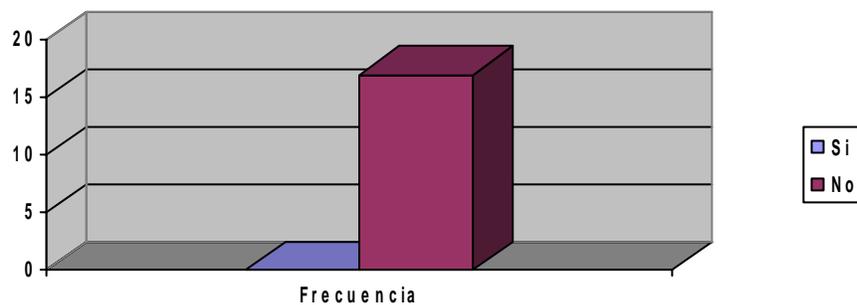
COMENTARIO:

Entre los servicios complementarios que a los turistas les gustaría que tuviera el restaurante que visitan está en primer lugar una sala de Bar 32%, el Kareoke con 28% es una buena opción en un restaurante, el 24% de los encuestados les gustaría que el restaurante contará con un Ciber Café, un 13% que el restaurante contará con una Sala de Convenciones; finalmente el 3% optó por que en el restaurantes hubiese pista de baile y música en vivo. Los turistas esperan tener una experiencia agradable al visitar un restaurante que ofrezca algo más que un menú.

PREGUNTA N° 15: ¿Cuándo visita el país, lo hace a través de agencia de viaje que ofrecen servicios todo incluido?

OBJETIVO: Determinar si los "Cluster" de Turismo son de la preferencia de los turistas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0 %
No	28	41.18 %



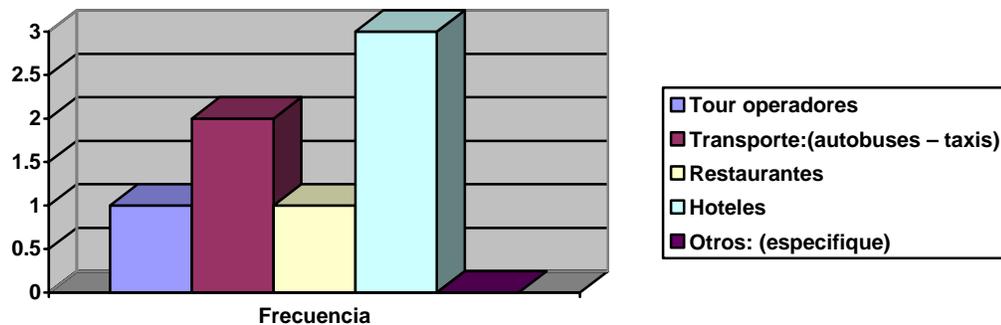
COMENTARIO:

El 41.18% de los turistas que vienen de visita a nuestro país por diferentes motivos, manifiestan que en la agencia de viaje únicamente obtienen sus boletos. Es notable, que las personas que vienen de visita no se interesan por hacer uso de los "cluster" que las agencias de viajes les puedan ofrecer al momento de adquirir su boleto. El problema es la negligencia de las agencias de viajes que no publicitan al país.

PREGUNTA N° 16: ¿Qué le gustaría que incluya la Agencia de Viaje en su paquete "todo incluido"?

OBJETIVO: conocer los servicios que prefieren los turistas se le incluya en el paquete todo incluido.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tour operadores	1	1.47 %
Transporte:(autobuses - taxis)	2	2.94 %
Restaurantes	1	1.47 %
Hoteles	3	4.41%
Otros: (especifique)	0	0 %
No contestaron	61	89.71%
TOTALES	68	100 %



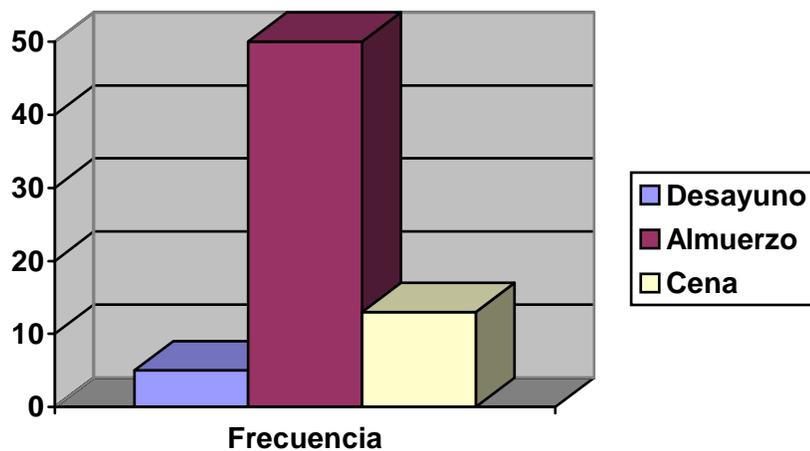
COMENTARIO:

De acuerdo a los datos obtenidos, un 4.41% les gustaría que se incluyese en su paquete de viaje la estancia en el hotel, un 2.94% manifiesta que el transporte es una buena opción, mientras que el 1.47% esperaría que le ofrecieran servicio de tour operadores y otro 1.47% que se incluyera restaurantes en su paquete "todo incluido". Un 89.71% no contestó por que no conocen todos los servicios que ofrecen las agencias de viajes.

PREGUNTA N° 17: ¿Qué tiempo de comida prefiere para visitar un restaurante?

OBJETIVO: Conocer los Tiempos de comida de mayor preferencia de los turistas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	5	7 %
Almuerzo	50	74 %
Cena	13	19 %
TOTALES	68	100%



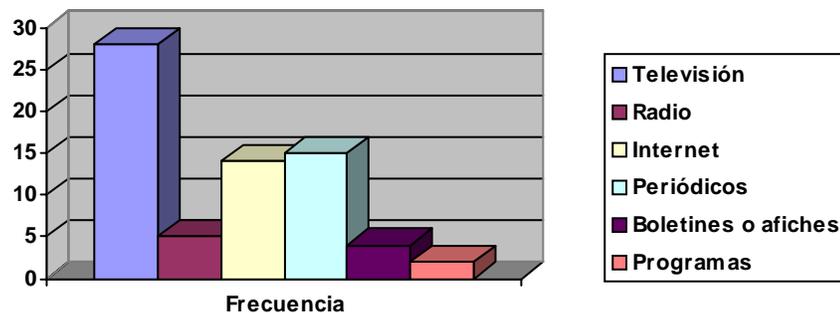
COMENTARIO:

El 74% de los encuestados, considera que el almuerzo es la hora preferida de visitar un restaurante, el 19% considera que la cena y un 7% prefiere visitar un restaurante a la hora de desayuno. Es identificable la preferencia de los turistas en visitar un restaurante a la hora del almuerzo.

PREGUNTA N° 18: ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?

OBJETIVO: Conocer los medios de comunicación mas utilizados por el turista.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	28	41 %
Radio	5	7 %
Internet	14	21 %
Periódicos	15	22 %
Boletines o afiches	4	6 %
Programas	2	3 %
TOTALES	68	100%



COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados, el 41% de ellos utiliza la televisión como el medio que utilizan para informarse, un 22% de ellos utilizan el periódico, mientras que un 21% se informa a través de la red de Internet; siendo el radio con 7%, los boletines con 6% y los programas con un 3% los medios de información menos utilizados por las personas. Una buena opción para ofrecer a los turistas en un restaurante es contar con medios de información tales como: televisión, periódicos e Internet, ya que son los más utilizados por ellos para informarse.

J. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

Según la guía de entrevista realizada a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), desean determinar la factibilidad mercadológica de establecer un restaurante en Suchitoto y ofrecer una alternativa de inversión a sus socios.

Además manifestaron que la asociatividad de empresarios en Suchitoto, no dio muchos resultados debido a la falta de coordinación entre gobierno central, municipal, y empresa privada.

De acuerdo a la investigación realizada, el motivo por el cual visitan El Salvador es: por motivos de vacaciones y por visitas a familiares, por lo que se hace necesario proporcionar atractivos turísticos y cluster, para aprovechar la afluencia de turistas (ver pregunta No1).

Como resultado de la investigación se obtuvo que el 75% de turistas han visitado la ciudad de Suchitoto, esto debido a que este municipio es considerado como pueblo colonial por la estructura de las casas, los balcones, portales y pórticos, por lo que tiene mucho que ofrecer a los turistas nacionales,

extranjeros y étnicos, ya que despierta un interés cultural. El motivo por el cual visitan más este municipio es por vacaciones y por visita de familiares (ver pregunta No2, 3).

Con los resultados obtenidos se determinó que los turistas que han visitado Suchitoto, un 84.31% han aprovechado para visitar algún restaurante, es decir el estilo colonial de los restaurantes llama mucho la atención, otro aspecto llamativo son los nombre de los restaurantes los cuales como por ejemplo: el tejado, el obraje, la posada de Suchitlán, castillo colonial, típicos el portal, los cuales hacen referencias al pueblo de interés cultural (ver pregunta No4).

De acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas, lo que mas les gustó al visitar un restaurante fue la ubicación, donde destacan cerca del lago Suchitlán y el centro de la ciudad; otra preferencia es la buena atención, los trabajadores se caracterizan por ser muy atentos y amables. sin embargo se observó que los restaurantes en Suchitoto carecen de servicios complementarios, los restaurantes del centro de la ciudad no poseen parqueos para sus clientes (ver pregunta No5).

Según los resultados obtenidos los medios de información por el cual se enteraron de los restaurantes, fue por recomendaciones

de familiares o amigos, a través de referencias proporcionadas por los residentes de Suchitoto, por medio de los rótulos y por el estilo cultural de las casas, quedando satisfechos para volver a visitar el restaurante ya sea por la buena atención, precios accesibles, ubicación etc. (ver pregunta No6).

Según los datos obtenidos, los turistas desean que se establezca un nuevo restaurante, entre los cuales se destacan: los de comida rápida, a la carta y gourmet, también se determinó que la mayoría prefiere la comida típica, además se determinó que la mayoría desea que ofrezca servicios complementarios tales como: bar, Karaoke y ciber-café. Los restaurantes son mayormente visitados los fines de semana y en la hora del almuerzo (ver pregunta No8, 13, 14, 17).

Dentro de las debilidades encontradas en la investigación tenemos que los establecimientos en Suchitoto no cuentan con programas publicitarios adecuados, que les promueva los negocios y así incrementar el turismo.

Las preferencias para el establecimiento del restaurante en una zona con un ambiente agradable es: cerca o con vista al lago de Suchitlán, ya que a lo turistas le llama la atención las vistas panorámicas, la segunda opción de preferencia es el centro de Suchito por sus calles,

fachadas pintorescas y por lo colonial del pueblo (ver pregunta No9).

Se determinó que los turistas consideran que los servicios ofrecidos en los restaurantes del municipio de Suchitoto son a precios accesibles a los ingresos y capacidad de pago, al igual que la atención y la calidad en la comida que se brinda es aceptable, tomando en cuenta que habría que mejorar la calidad de la comida logrando que los turistas opinen que la calidad en comida servicio y precios es excelente (ver pregunta No10, 11, 12).

Según la investigación los turista que visitan el país opinan que las agencias de viajes solamente prestan servicios de boletos, es notable que los que visitan el país no están interesados en hacer uso de los "cluster" que las agencias de viajes le puedan ofrecer al momento de adquirir su boleto aéreo, existe una gran debilidad en cuanto a la calidad en el servicio ofrecido en agencias de viajes como por ejemplo no le dan promoción turística al país (ver pregunta No15).

Se determinó que a los turistas les llama la atención que se incluyese en su paquete de viajes la estancia en el hotel, servicio de transporte, tour operadores, restaurante, como un

paquete todo incluido, aunque un 89.71% no contestaron. (ver pregunta No16).

Es importante recalcar que los turistas prefieren visitar un restaurante a la hora del almuerzo ya sea por la variedad en los platillos como también por ser el tiempo de comida más fuerte. Posteriormente la cena y como última instancia el desayuno (ver pregunta No17).

El medio de comunicación que actualmente utiliza el turista es: la televisión como primera instancia posteriormente el periódico, red de Internet, la radio y boletines, programas, lo cual es necesario ofrecer los tres primeros medios dentro del restaurante, ya que son los más utilizados para informarse (ver pregunta No18).

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- a) Suchitoto no se encuentra incluido entre los polos de desarrollo del país, sin embargo es una de las ciudades más atractivas donde se puede fomentar el turismo para los turistas nacionales y extranjeros, por tal motivo, Suchitoto representa una ciudad factible para el establecimiento de un restaurante.

- b) Entre los gustos, necesidades y preferencias que los turistas manifestaron, se puede observar que en cuanto a gusto de comida estos prefieren los platillos de comida típica, entre las necesidades y preferencias no atendidas por los demás restaurantes se encuentran los siguientes servicios complementarios como: zona de bar, ciber café y karaoke.

- c) Los turistas que han visitado los restaurantes en la ciudad de Suchitoto, consideran que el nivel de precios ofrecidos en el menú son accesibles con respecto a su nivel de ingreso.

d) La buena ubicación de los restaurantes les permite ser visitados por los turistas, desde el punto de vista de los turistas, las ubicaciones más atractivas en Suchitoto son: cerca del lago Suchitlán y en el centro de la ciudad.

e) La falta de coordinación entre el gobierno local y las asociaciones de turismo en la ciudad de Suchitoto, conlleva a la ausencia de programas orientados a la promoción, publicidad y propaganda que promuevan el turismo de la ciudad, incluyendo los diferentes restaurantes establecidos en esta.

2. RECOMENDACIONES

a) Se debe aprovechar el atractivo que presenta la ciudad de Suchitoto, promoviendo el turismo a través del establecimiento de un nuevo restaurante con un concepto que se adapte a los turistas nacionales y extranjeros.

b) Los restaurantes deben contar con diversificación de productos y servicios complementarios que satisfagan las necesidades y cumplan las expectativas de los turistas, contribuyendo de esta forma a atraer más turistas. Los

servicios de: Bar, Ciber café, Kareoke y un Centro de Convenciones son una buena alternativa para los turistas.

- c) Para que el nuevo restaurante obtenga un buen posicionamiento en la ciudad de Suchitoto, este debe ofrecer a los turistas precios competitivos y accesibles, sin pasar por alto la calidad de sus productos y servicios.
- d) Se recomienda que la ubicación del restaurante sea en las cercanías del lago Suchitlán, ya que los turistas además de disfrutar de un buen platillo de comida, pueden apreciar de la vista panorámica que posee el lago Suchitlán.
- e) El establecimiento y fortalecimiento de un cluster de turismo con el gobierno central y las asociaciones de empresarios existentes en la ciudad de Suchitoto, permitirá la creación de programas orientados a las promociones y publicidad de los restaurantes y las diferentes actividades turísticas de la ciudad de Suchitoto; contribuyendo de esta forma a incrementar la visita de los turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para lograr ofrecer una propuesta atractiva para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto, es necesario partir del resultado que arrojó la investigación realizada y utilizar el diagnóstico obtenido como la base para una propuesta viable que ofrecer a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

Con esta propuesta se pretende cubrir algunas de las expectativas que los turista esperan encontrar al visitar alguna ruta turística de nuestro país, específicamente en la ciudad de Suchitoto que es donde se está haciendo la propuesta de creación de un nuevo restaurante.

La propuesta se inicia con la misión, visión, valores y objetivos del restaurante, su organización y funcionamiento.

Es importante destacar y dar a conocer los factores que se deben tomar en cuenta como son las ventajas competitivas, estrategia a utilizar para posicionarse dentro del mercado, el recurso humano con que se debe contar; y considerar la creación de vínculos con otras empresas esto a través de los clusters.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A) OBJETIVO GENERAL

Presentar a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) una propuesta factible mercadológica para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la mejor ubicación del restaurante en la ciudad de Suchitoto.

- 2) Presentar el diseño de un restaurante que cuente con servicios complementarios que son atractivos a los turistas.

- 3) Proporcionar el perfil necesario del recurso humano con el que debe contar el restaurante para ofrecer un servicio y atención de calidad.

III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO

A) MISIÓN

Brindar un servicio con honestidad, responsabilidad, con ética e innovación en la rama de restaurantes, para satisfacer los gustos, necesidades y preferencias que los turistas nacionales, extranjeros y étnicos, demanden.

B) VISIÓN

Ser un restaurante con reconocimiento nacional e internacional que funcione con eficiencia y eficacia, velando por la satisfacción de los turistas nacionales y extranjero a través del servicio de calidad.

C) VALORES

Los valores del restaurante propuesto estarán orientados hacia una cultura de calidad total, basados en:

- HONESTIDAD: los dueños del restaurante y los empleados deben ser razonables y justos en el servicio a los visitantes del restaurante.
- ÉTICA: que todos los involucrados en el servicio del restaurante, sean rectos y actúen conforme a la moral
- RESPONSABILIDAD: que todo el personal cumpla con sus obligaciones con el fin de satisfacer a los clientes.

D) OBJETIVOS

- Satisfacer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas nacionales, extranjeros y étnicos.
- Ser líderes en restaurantes en la ciudad de Suchitoto.
- Contribuir al desarrollo turístico, económico y social de Suchitoto.

IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

A) DISEÑO DE COCINA - BAR

Es el sitio donde se elaboran y despachan los alimentos que se ofrecen, así mismo se contará con un bar en otro espacio diferente.

Se debe considerar la posibilidad de utilizar la luz natural, además debe contar con: sistema de ventilación, grupos de

alimentos o bebidas, tipo de cantidad - calidad de víveres e insumos, espacio para herramientas, espacio para la preparación de alimentos, espacio para el producto terminado, espacio para el trafico.

B) HIGIENE Y SANIDAD EN LAS INSTALACIONES

Para lograr un estado de higiene y sanidad se deben reunir las siguientes características:

- Realizar limpieza a diario y oportunamente.
- Las coladoras, canaletas y trampas de grasa deberán conservarse limpias y sin estancamiento.
- Se debe contar con ductos de extracción.
- Sanitarios para el personal fuera del área de preparación de alimentos.
- Se deberá contar con agua potable, lavamanos, jabón líquido, papel sanitario, toallas desechables o secador de manos automático.
- El área de sanitarios y secado de manos, debe disponer de depósitos de basura dispuestos con bolsas de plástico y/o tapaderas accionadas con pedal.
- Las tablas, toallas y utensilios cortantes deberán lavarse y desinfectarse antes y después de su uso.

C) ACOMODO DE ALIMENTOS

La tarima o anaquel que se utilice para almacenar alimentos o bebidas debe estar limpio. Los alimentos se deben almacenar en recipientes cubiertos, etiquetados o rotulados con fecha de vencimiento.

D) HIGIENE DEL PERSONAL

Entre las medidas de higiene personal más importantes se encuentran:

- Baño diario y aseo personal.
- Lavarse las manos constantemente.
- Estar en buen estado de salud.
- Usar el uniforme apropiado y mantener una presentación impecable.
- No manejar dinero, excepto los puestos que lo requieran.
- No fumar en tiempo laboral dentro de las instalaciones.
- No probar los alimentos.
- Mantener uñas cortas y limpias.
- No manejar alimentos o bebidas con heridas o infecciones en la piel.

E) SERVICIO EN EL RESTAURANTE

Para hablar del servicio que se brindará en el restaurante, es necesario identificar los siguientes factores:

- **PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD**

Se deben comprar productos que tengan propiedades inherentes que les proporcionen valor, que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los turistas y agradar a su paladar.

- **PROCEDIMIENTOS PARA ELABORAR PLATILLOS Y BEBIDAS**

Se debe contar con la combinación de texturas, sabores, colores y valores nutricionales que influyan en forma directa en el diseño y preparación de alimentos.

- **RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS**

La planilla del personal debe contar con capacidades y aptitudes de calidad que sepan planear, organizar, ejecutar, supervisar, y evaluar las recetas que cada platillo requiere, desde su preparación hasta su presentación en la mesa.

- **DECORACIÓN**

Se debe contar con la decoración de platillo para lograr que se combinen con el gusto, sabor y calidad.

- **SERVICIO**

Orientado a la excelencia, tener un restaurante de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, sobrepasando sus expectativas.

F) PRINCIPALES PASOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Saludo
2. ubicación en la mesa
3. Tomado de orden
4. Entrega de la orden
5. Presentación de la cuenta
6. Despedida

- **TOMADO DE ORDEN**

Se debe saludar amablemente, utilizar los menús limpios, tomar el pedido lo más rápido posible, se debe escuchar atenta y con atención repitiendo la orden para evitar equivocaciones o malos entendidos.

La posición de la persona que espera la orden, debe de ser en forma semi erguida hacia atrás, fijando su atención a lo que el cliente necesita.

Se debe tomar el pedido por escrito con un formato previamente diseñado.

- **ENTREGA DE LA ORDEN**

Se hace entrega del pedido a los clientes, mencionando cada uno de los platillos y bebidas de acuerdo a la orden.

- **PREPARACIÓN DE LA CUENTA DEL CLIENTE**

Anotar precisa y claramente todos y cada uno de los platillos por orden, es decir, entradas primero, enseguida platos fuertes y al final postres y bebidas.

- **COBRO DE LA CUENTA**

La forma de cobro se podrá realizar a través de los siguientes medios: Efectivo, tarjeta de debitos y créditos, cheques de empresas, cheques personales.

Verificar que se cobre exactamente lo que el cliente consumió y asegurarse de las cifras, evitando con ello errores al presentar el total de la cuenta.

Si se trata de grupos de personas, preguntar si se deben hacer cuentas individuales o en una sola cuenta. Si existe un grupo o anfitrión, presentarle la cuenta a él. Si no lo hay deberá dejarse en el centro de la mesa.

Cuanto se trate de parejas (hombre y mujer) entregarle la cuenta a él.

Tan pronto como haya pagado deberá de regresar a la mesa del cliente y entregarles el cambio o documentos y su comprobante de

consumo. Agradecer al cliente su instancia y motivarlo con expresiones agradables para que regrese pronto.

- **LIMPIEZA DE LAS MESAS**

Se debe retirar los platos, condimentos y otros utensilios por la derecha del cliente, no se debe amontonar la cristalería sobre la charola, la limpieza de residuos deberá hacerse con un paño húmedo, dichos paños no será el mismo para todas las mesas, se deberá lavar y cambiar a cada momento.

V. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA

A) ESTUDIO DE MERCADO

A través de este estudio se determinó que existe una demanda insatisfecha por parte del mercado meta que visita los restaurantes existentes en la ciudad de Suchitoto, ya que estos no cuentan con programas de publicidad, ni con otros servicios complementarios; lo anterior se justifica en la disposición que muestran los turistas al reflejar una aceptación del 100% para el establecimiento de un nuevo restaurante.

B) ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado hacia el cual estará dirigido el nuevo restaurante, son los turistas nacionales, extranjeros y étnicos que visitan la ciudad de Suchitoto. En la investigación se determinó que de

los turistas que visitan la ciudad de Suchitoto el 84.31%, es decir 415,669 turistas han visitado los restaurantes. (Ver anexo No.6)

Esto indica que existe una demanda potencial que puede ser aprovechada estableciendo un nuevo restaurante para atender a una buena parte de esa cantidad de turistas.

C) ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los restaurantes existentes en Suchitoto gozan de una asociatividad denominado: Grupo Asociativo Empresarial Turismo de Suchitoto, con el fin de ofrecer una guía turística a los visitantes, sin embargo se observa que carecen de publicidad donde den a conocer los precios, promociones y horarios de atención, por lo que se propone el siguiente diseño.

VI. DISEÑO DEL RESTAURANTE

Este proyecto pretende satisfacer y lograr un buen posicionamiento en el mercado meta por lo que se propone:

A) GENERALIDADES

- **NOMBRE PROPUESTO:**

Restaurante "La Ventana típica de Suchitoto"

- **ESLOGAN:**

"Típicos de primera calidad"

- **DIRECCIÓN WEB:**

Considerando que se brindara servicio de ciber café, se propone la creación de una página Web en la red de Internet, denominada: www.laventanatipica.org.sv

- **UBICACIÓN:**

Según la investigación realizada, una buena opción para el establecimiento del restaurante es cerca del lago Suchitlán, cuenta con un 60% de aceptación, ya que la vista panorámica del lago es un atractivo para los turistas que disfrutan de un buen platillo de comida.

Otra de las ubicaciones preferidas por los turistas para el establecimiento de un restaurante es el centro de la ciudad.

Para la ubicación del restaurante se propone buscar un terreno de altura a la salida del centro de la ciudad y con vista panorámica hacia el lago de Suchitlán. (Ver anexo 7)

Se deberá construir un local para restaurante, manteniendo un ambiente colonial, con detalles que remonten a esa época, con

un concepto familiar y de amigos, con buena iluminación y ventilación.

- **INSTALACIONES:**

Se debe contar con un local amplio para las diferentes áreas: restaurante, bar, Karaoke, ciber café y sala de convenciones. Además debe contar con un parqueo amplio, el cual contribuya a la seguridad del visitante, ya que según se observo los restaurantes que operan en el centro de la ciudad carecen de parqueos. También se contara con vigilancia adentro del restaurante y en el área del parqueo.

Para ofrecer un ambiente agradable en el restaurante, se brindará música de fondo, en las áreas de: restaurante, Bar, y Ciber café.

Contará con un pequeño jardín en su interior, los detalles ornamentales dentro del restaurante crearán un ambiente agradable en armonía con la naturaleza. (Ver anexo 8)

- **HORARIOS DE ATENCIÓN:**

Horarios de atención al público: para una mejor captación de turistas de debe atender de lunes a domingo. Según la investigación la frecuencia de mayor visita es la hora del

almuerzo con un 74%, sin embargo se han establecido diferentes tiempos de comida, de forma que se adapten a las horas de afluencias de turistas, siendo los siguientes:

- Desayuno de 6:00 a 10:00 a.m.;
- almuerzo desde 11:00 a.m. hasta 2:30 p.m.
- Refrigerios se atenderán durante todo el día.
- Cenas desde las 5:00 p.m. hasta 10:00 p.m.

B) PLATILLOS

La cocina de El Salvador está representada en gran parte, por una mezcla de la cocina indígena con la española. Aunque es de mencionar que el país tiene una influencia de cocinas extranjeras.

Los restaurantes salvadoreños gozan de buena imagen por varias razones: ambientación apropiada, variedad, calidad, abundancia en los platos y precios bajos comparados con otros establecimientos de la misma índole en el extranjero. Esto sumado al atractivo cultural de la ciudad de Suchitoto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes nacionales como atractivos turísticos de gran importancia.

Según los datos obtenidos en la investigación, el platillo preferido por los turistas nacionales y extranjeros, es la comida típica con un 65%. Entre los platillos típicos más comunes en El Salvador tenemos:

Pupusas, Tamales, Sopa de gallina india, Pasteles de masa, Empanadas, Chiles rellenos, Enchiladas, Atol de elote, Atol shuco, Yuca frita y Salcochada

También debe contar con el servicio de alimentos a la carta, donde se ofrecerán otras especialidades de platillos como son: sopas, carnes, aves, mariscos, arroces, pastas, vegetales, etc.)

Este restaurante no contara con servicio a domicilio, ya que este restaurante estará orientado a los turistas que visitan Suchitoto.

C) DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Los turistas no quieren solo un restaurante tradicional donde disfrutan solo de platillos preferidos, en la actualidad de debe pensar en ofrecer otros servicios complementarios. Según los datos obtenidos entre los preferidos de los turistas destacan: el Bar, Karaoke y el Ciber Café, y además se sugiere una sala de reuniones o convenciones.

Para una mejor comprensión definiremos los servicios complementarios:

- **BAR:**

Lugar específico donde se venden diversas bebidas de nivel internacional, el cual tienen que contar con estándares de calidad, servicios y establecimiento adecuado operado por un empleado llamado comúnmente bartender o barman.

Dentro de las bebidas que se ofrecerán en el menú de bebidas están: Sangría, Bocciball, Ton Collins, Cucaracha, Kamikase, Sombrero negro, tequila, ron, cerveza y otros.

- **KARAOKE:**

Diversión que consiste en interpretar una canción sobre un fondo musical grabado, mientras se sigue la letra que aparece en una pantalla. El equipo técnico esta compuesto por amplificador de sonido, micrófono, etc.

Para turistas que son aficionados al canto, se ofrecerá variedad en la música como por ejemplo: Baladas, Pop, Salsa, Románticas, Baladas en Ingles, etc.

- **CIBER CAFÉ:**

Es un local comercial donde se pueden alquilar servicios de Internet (correo electrónico, navegador web, mensajería

instantánea, etc.) o de computación (suite de oficina, videojuegos, escáneo de imágenes, impresión de documentos, etc.) Dicho local deberá contener como mínimo 16 equipos de computadoras (que incluya micrófonos, audífonos, bocinas, cámara, quemador DVD), dos impresores para impresiones masivas, dos fotocopiadores, 4 escáner de imagines.

- **SALA DE REUNIONES O CONVENCIONES:**

Es un Local en donde se reúnen un grupo de personas ha desarrollar reuniones, seminarios, conferencias, convenciones, asambleas, etc.

Este local deberá contener todo tipo equipos y de aparatos audiovisuales, entre los cuales podemos mencionar: aire acondicionado, cañón, computadora portátil, retroproyector.

VII. PERFIL DEL RECURSO HUMANO

Para este estudio se definen los puestos que tienen mayor relevancia en el área de restaurantes y servicios complementarios. (Ver anexo No. 9)

A) GERENTE DE RESTAURANTE

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades desempeñadas por el personal con el que cuenta el restaurante.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECÍFICAS**

1. PROPONER LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DEL RECURSO HUMANO.

Ver que las obligaciones asignadas a cada uno de los empleados se realicen de acuerdo a las normas establecidas dentro del restaurante.

2. ESTABLECER CONTROLES EN LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS QUE SON UTILIZADOS EN EL RESTAURANTE PARA REALIZAR LAS DIFERENTES TAREAS.

Conocer del manejo y revisión de inventarios por cada una de las áreas del restaurante: bar, cocina, mesa, Ciber café, jardinería, vigilancia y sala de convenciones; para un manejo efectivo de recursos.

3. VELAR PORQUE EL RESTAURANTE OFREZCA UN SERVICIO DE CALIDAD

Mantenerse atento al tipo de atención que se da por parte de los empleados (cocinero, mesero, vigilante) a los clientes que visitan el restaurante

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACION BÁSICA: Lic. En Administración de Empresas

Otra formación complementaria: Dominio del idioma inglés

GENERO: Femenino o masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 2 años en puestos similares

EDAD: de 28 a 45 años

B) ENCARGADO CIBER - CAFÉ

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Responsable de dar atención a los visitantes del restaurante que soliciten los servicios de Internet y correo electrónico, el mantenimiento en general del equipo utilizado en el restaurante, así como también el diseño y mantenimiento de la pagina Web del restaurante.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECÍFICAS**

1. ATENCIÓN A LOS CLIENTES SOLICITANTES DEL SERVICIO DE INTERNET Y CORREO ELECTRÓNICO.

Dar una atención profesional y personalizada si es necesario a los turistas que visitan el restaurante y que necesitan hacer uso de la red de Internet y correo electrónico.

2. DAR MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO AL EQUIPO INFORMÁTICO HARDWARE CON QUE CUENTA EL RESTAURANTE.

Realizar revisiones minuciosas a todo el equipo con el que cuenta el restaurante, con la finalidad de evitar el deterioro de estos y el buen funcionamiento del equipo.

3. MANTENIMIENTO Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS UTILIZADOS EN EL RESTAURANTE

Conocer de primera mano los programas o software que se utilizan en el restaurante para el control de las actividades diarias: inventarios, caja, etc., dándoles un mantenimiento adecuado y una oportuna actualización de los mismos.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: Técnico en Ingeniería en Sistemas, o estudiante de 4to año de Ingeniería en Sistemas.

Otra formación complementaria: Dominio del idioma inglés

GENERO: Femenino o masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 1 año en puestos similares

EDAD: de 25 a 35 años

HABILIDADES ESPECÍFICAS

- Conocimiento y dominio de paquetes computacionales.
- Reparación de equipo informático y accesorios: PC, impresores, etc.

C) ENCARGADO KARAOKE

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Responsable de la coordinación y manejo del sonido y luces para ambientar el restaurante y dirección del centro de Karaoke.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECÍFICAS**

1. REVISIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPO Y LUCES.

Realizar revisiones diarias a todo el equipo con el que se ambientará el restaurante: consola, bafles, cables extensores, equipo de luces, etc.

2. COORDINACIÓN DE MÚSICA EN GENERAL DENTRO DEL RESTAURANTE.

Seleccionar y organizar el tipo de pistas que sonaran en el transcurso del servicio del restaurante a los clientes, considerando días y horarios.

3. DIRECCIÓN EN LA ANIMACIÓN DEL ÁREA DE KARAOKE.

Dirigir la animación del Karaoke mediante un programa o guía de participación de los clientes y lograr que los asistentes se involucren en el programa.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: Estudiante a nivel de 4to. Año en Licenciatura en Comunicaciones.

Otra formación complementaria: Dominio del idioma inglés, cursos o diplomados de locución.

EXPERIENCIA REQUERIDA: 2 años en puestos similares

EDAD: de 25 a 35 años

D) COCINERO

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Preparar y elaborar los diferentes platillos del menú diario (sopas, asados, guarniciones y platos fuertes) de Restaurantes, con base a la proyección por ocupación y reservaciones en el área de restaurante, así como apoyar en las diferentes áreas de la cocina, cuando sea requerido.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECÍFICAS**

1. **PREPARACIÓN DE ALIMENTOS**

Preparar los diferentes platillos del menú de almuerzo de restaurantes (platos calientes, sopas y platos fuertes),

De acuerdo al menú diario establecido, planificar producción, seleccionando las carnes, aves y mariscos, vegetales, arroces y pastas, etc. efectuando la limpieza, lavado, cortado de éstos y luego proceder a su cocción verificando constantemente el

adecuado sabor y presentación, a fin de cumplir con los diferentes estándares de sabor, calidad y presentación.

2. BRINDAR APOYO EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS PARA DIFERENTES EVENTOS DE BANQUETES (DESAYUNOS, ALMUERZOS, ETC.)

Preparar alimentos según la necesidad presentada y de acuerdo a los Banquetes (Desayuno: huevos, plátanos, frijoles, otros; Almuerzo: carnes, aves, vegetales, etc.), con el fin de contribuir al puntual servicio de los alimentos en el área asignada, asegurando así la satisfacción de los clientes.

3. PREPARAR GUARNICIONES O PRODUCTOS A UTILIZAR EN EVENTOS POSTERIORES.

Verificando las órdenes de eventos para preparar cantidades de vegetales, arroces, salsas, etc., para agilizar la preparación de los alimentos a servir en los eventos y contribuir al puntual servicio de los banquetes.

4. EFECTUAR LABORES DE ORDEN Y LIMPIEZA EN LAS ÁREAS DE TRABAJO.

Mantener una limpieza y orden constante en el área en el que realiza el trabajo.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: Bachiller o Técnico en preparación de alimentos o diplomado en cocina.

Otra formación complementaria: ninguna

EXPERIENCIA REQUERIDA: un año en puestos similares

EDAD: de 25 a 45 años

GENERO: Femenino ó masculino

HABILIDADES ESPECÍFICAS

- Conocimientos del área culinaria
- Conocimientos de Productos y servicios del restaurante
- Manejo de equipo especializado
- Conocimientos de Higiene y manipulación de alimentos

E) BARTENDER

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Brindar servicio de bebidas a los clientes que vistan el bar, surtir bebidas requeridas por los meseros que atienden los restaurantes, de acuerdo a los estándares establecidos de preparación de alimentos.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECIFICAS**

1. PREPARAR DIVERSOS TIPOS DE BEBIDAS EN EL BAR

Se recibe la orden de bebida por parte de mesero o del cliente y se procede a su preparación inmediata, dependiendo de los requerimientos, con el fin de agilizar el servicio de bebidas y satisfacer las necesidades de los clientes.

2. ELABORAR LISTA DE PRODUCTOS Y SUMINISTROS A SER SOLICITADOS EN ALMACEN GENERAL POR MEDIO DEL SISTEMA

Se verifican las cantidades de licores vendidas y suministros utilizados durante el día y se procede a completar el formulario de acuerdo al stock y estándares requeridos en el bar, con el fin de evitar faltantes de productos y prevenir retrasos y quejas de los clientes por ausencias de productos.

3. ELABORAR INVENTARIO DE BEBIDAS EN EXISTENCIA DESPUÉS DE LA HORA DE CIERRE

Se verifican las cantidades de licor de cada botella, confrontando el consumo del día y registrando en el formulario las cantidades que quedan en existencia, con el fin de obtener un control efectivo de las cantidades de licores y bebidas consumidas y vendidas.

4. EFECTUAR LABORES DE LIMPIEZA DE LA CRISTALERIA (COPAS, VASOS, ETC), ASI COMO DE LAS DIFERENTES ÁREAS DEL BAR.

Se recolectan la cristalería sucia y se procede a su limpieza y pulido, así también al final del turno se efectúa limpieza general de equipo y mobiliario con el fin de mantener los estándares de limpieza y presentación del bar.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: -Bachiller

GENERO: Femenino ó masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 2 años en puestos similares

EDAD: de 20 a 45 años

HABILIDADES ESPECÍFICAS

- Habilidad de persuasión para la venta
- Saber hacer mezcla según lo solicite el cliente.
- Conocimiento y aplicación de procedimientos y estándares de Servicio.
- Conocimientos de productos y servicios que brindan los restaurantes.
- Conocer Sobre la calidad de licores.

F) MESEROS

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Brindar servicio en las mesas de bebidas y alimentos a los clientes que visitan el restaurante.

- **RESPONSABILIDADES, OBLIGACIONES Y TAREAS ESPECÍFICAS**

1. PREPARACIÓN Y DECORACIÓN DE MESAS

Colocar las mesas y decorarlas en el orden de la etiqueta a utilizar, con el fin de ofrecer un atractivo a los clientes, y así también realizar la limpieza.

2. OFRECER MENÚS Y LLEVAR LA COMIDA A LOS VISITANTES

Debe dar la bienvenida a los clientes, ubicarlos en las mesas y ofrecerles los menús de comidas y bebidas, tomar la orden, posteriormente se debe servir los alimentos y bebidas en la mesa, también debe estar pendiente de otras órdenes que solicite el cliente, y sugerir un bocadillo adicional, llevar la cuenta y finalmente retirar los utensilios utilizados.

• REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN BÁSICA: -Bachiller

-Estudios de inglés

GENERO: Femenino ó masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 1 año en puestos similares

EDAD: de 18 a 25 años

HABILIDADES ESPECÍFICAS

- Habilidad de persuasión para la venta
- Conocimiento y aplicación de procedimientos y estándares de servicio.
- Conocimientos de productos y servicios del restaurante.

G) VIGILANTE

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Vigilar que todas las actividades del restaurante se desarrollen en un ambiente tranquilo y sin problema para los clientes.

- **DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO:**

1. Velar por la seguridad personal del cliente y de sus bienes.
2. Controlar el cumplimiento de los servicios de seguridad y vigilancia de las instalaciones, mobiliario, equipo y clientes que visitan el restaurante.
3. Evitar substracciones de mercadería por parte de los empleados.
4. Mantener el ordenamiento de vehículos en el parqueo.
5. Otras actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.
6. Vigilar el flujo de entradas y salidas de los clientes

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: Educación básica

GENERO: Masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 1 año en puestos similares

EDAD: de 20 a 40 años

OTROS: Habilidad en el uso de armas.

Sin problemas de audición, buena vista y facilidad de expresión

H) CAJERA

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Revisar facturas de los clientes al momento de pagar y efectuar remesas a los bancos.

- **DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO:**

- 1) Emitir factura a los clientes y recibir el pago.
- 2) Elaborar el voucher de las tarjetas de crédito.
- 3) Llevar a cabo el registro y control de todas las facturas emitidas.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: -Bachiller en Comercio y Administración

GENERO: Femenino ó masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 2 años en puestos similares

EDAD: de 18 a 25 años

OTROS: Responsabilidad, honradez y habilidad en el manejo del dinero, manejo de instrumentos y equipo de oficina.

I) SERVICIOS VARIOS

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO:**

Mantener el buen funcionamiento del restaurante a través de la ejecución de actividades de limpieza y ornato.

- **DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO:**

- 1) Mantener las zonas de las instalaciones (parqueo, baños, instalaciones en general y jardines)
- 2) Instalar diariamente los equipos que son utilizados en las diferentes áreas del restaurante y guardar éstos al final del día en los lugares correspondientes.
- 3) Vigilar constantemente el área de los baños, para que no les falten papel higiénico, toallas y que los sanitarios se encuentren siempre limpios.
- 4) Limpieza de jardines y zonas verdes del restaurante.

- **REQUISITOS DEL PUESTO**

FORMACIÓN BÁSICA: Educación básica.

GENERO: Masculino

EXPERIENCIA REQUERIDA: 2 años en puestos similares

EDAD: de 18 a 45 años

OTROS: Responsabilidad, honradez, ordenado y organizado en el trabajo.

VIII. VENTAJAS COMPETITIVAS

A) APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Para buscar una estrategia competitiva en el nuevo restaurante propuesto: "la ventana típica de Suchitoto", que contribuya a determinar la utilidad, la influencia en los precios, en los

costos y en la inversión requerida, se analizó el modelo de las cinco fuerzas competitivas formado por:

- **LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores, en este caso de un nuevo restaurante propuesto, puede ocasionar que los restaurantes de la competencia coloquen un límite en los precios para desanimar al nuevo inversionista. Otro factor que puede surgir es la diferencia de los servicios o productos que se ofrezcan.

- **LA AMENAZA DE SUSTITUTOS**

Debido a la variedad de restaurantes en Suchitoto, existe la amenaza de una posible sustitución por otro restaurante. Por tal motivo debe establecerse un restaurante que sea de atractivo turístico para el visitante y que cumpla con los gustos, necesidades y preferencias.

- **EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El poder de compra de los turistas nacionales, extranjeros y étnicos en el nuevo restaurante influirá en los precios, se deben establecer alternativas de compra o promociones en los servicios para atraer al visitante.

- **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En la actualidad se deben tener diversidad de proveedores potenciales, ya que el poder de la negociación de los proveedores determina el costo de las materias primas y otros insumos, puede haber diferenciación de insumos entre diferentes proveedores.

- **COMPETIDORES EXISTENTES REALES**

El nuevo restaurante incrementará la rivalidad entre los competidores como son: la posada, el tejado, el obraje, la fondo el mirador, etc. La intensidad de la rivalidad influirá en los precios así como en los costos; en Suchitoto existe un grupo asociativo empresarial turístico de Suchitoto, sin embargo no ha funcionado por diferentes desacuerdos entre los empresarios, por lo tanto es necesario competir con servicios de calidad.

B) APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

El restaurante propuesto debe tener la estrategia competitiva básica llamada: diferenciación.

- **Diferenciación**

Con la estrategia de la diferenciación, el restaurante debe buscar ser el único en su sector, debe buscar la exclusividad en la satisfacción de los gustos, necesidades y preferencias de los

turistas. Los atributos que diferenciarán al restaurante serán: calidad en el servicio, variedad de platillos y brindar servicios complementarios con exclusividad.

IX. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La posición del restaurante se logrará a través de un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tengan acerca del restaurante en comparación con la competencia.

Se propone que para posicionar al restaurante en la mente de los turistas que visitan Suchitoto se debe ofrecer precios accesibles y calidad en los servicios, en los alimentos, pero sobre todo se debe enfocar en la calidad en el servicio es decir tener empleados con espíritu de servicio para que ese sea nuestro distintivo de los demás restaurantes de la zona.

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- **PRODUCTO**

El servicio estará orientado en satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, dentro de los productos o servicios que se ofrecerán en el restaurante están: variedad de alimentos (destacándose los platillos típicos), bar, Karaoke, ciber café y sala de convenciones.

- **PRECIO**

Según lo observado y analizado, la gran mayoría de los turistas que visitan Suchitoto consideran que los precios en los restaurantes son accesibles, por lo que se propone que en los productos y servicios que se ofrecerán sean a precios competitivos, para que así el restaurante se distinga de los demás.

- **PLAZA**

Una de las propuestas de esta investigación es el establecer convenios con: agencia de viajes, hospedajes, transporte y tour`s operadores, estos serían uno de los canales más importantes para dar a conocer el restaurante en Suchitoto.

Hacer publicidad por medio de los eventos que realice la Cámara Salvadoreña de Turismo, por medio de anuncios en la página Web, en impresos como por ejemplo revistas turísticas, boletines o afiches y medios de comunicación (radio, televisión, periódico), u hojas volantes (ver anexo 10)

- **PROMOCIÓN**

Como el objetivo primordial es influir en el turista para la visita al restaurante y haga uso de los servicios complementarios, se propone que dentro del restaurante existan descuentos en los servicios ofrecidos como por ejemplo: otorgar

descuentos especiales al mayor número de turistas nacionales, extranjeros y étnicos que realicen ya sea una conferencia, seminario; este descuento puede ser aplicado en los alimentos o en el alquiler de la sala de convenciones.

X. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CLUSTER DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

En Suchitoto existe un grupo asociativo empresarial, sin embargo no han dado mucho frutos, por lo que se propone en este estudio implementar dentro del servicio del restaurante otras industrias que están dentro de la rama turística, es decir desarrollar un "cluster" competitivo a nivel internacional.

Se han colocado los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista: los hospedajes, transportes, taxis, agencias de viajes y "tour" operadores.

SECTORES DIRECTAMENTE RELACIONADOS EN EL CLUSTER

A) HOSPEDAJE

Uno de los sectores más importantes de la industria del turismo es el alojamiento debido a que al sector donde está enfocada la investigación es al turista étnico, por lo que es importante tener propuestas de los diferentes hospedajes dentro del municipio de Suchitoto. Hay que tomar en cuenta que el

restaurante propuesto contará con sala de convenciones, lo que conlleva a la visita de ejecutivos para la realización de seminarios, conferencias, asambleas etc., por lo que es necesario estar ligado con una serie de hostales o hospedajes para este sector de turistas que visitarán Suchitoto.

Los hospedajes a ofrecer deben de tener atractivos como el paisaje, calidad en el servicio y un ambiente agradable.

Del sector de hospedaje hay otros puntos dignos de resaltar:

Generalmente, se trata de pequeños alojamientos operados por personas sin formación alguna en el campo, que se han aventurado a invertir en estos negocios a la espera de obtener una elevada utilidad. Estos deben brindar servicios de primera calidad, para impulsar la competitividad en el sector y por lo tanto la mejora de los servicios

Análisis FODA

El Análisis FODA puede ayudar a completar el análisis del sector de hospedajes

Fortalezas

- Desarrollo de la oferta del hospedaje en la ciudad de Suchitoto.

- Surgimiento de oferta de calidad a buen precio en Suchitoto.
- Recursos humanos con vocación de servicio.

Debilidades

- Escaso desarrollo de la oferta de hospedajes de calidad en Suchitoto.
- Poca diferenciación de la oferta hotelera.
- Tarifas de hospedajes relativamente altas.
- Baja oferta de mano de obra calificada en el sector.
- Falta de un sistema de clasificación de hospedajes.

Oportunidades

- Entrada de cadenas hospedajes con alto prestigio internacional.
- Desarrollo de varios segmentos: turismo de placer y de convenciones.
- Desarrollo de servicios en zonas turísticas.
- Promoción de El Salvador en otros países específicamente en Suchitoto.
- Desarrollo de hospedajes de calidad con personalidad auténticamente local.
- Oferta de hospedaje proceso de remodelación siempre y cuando respetando la infraestructura colonial de Suchitoto.

Amenazas

- Crecimiento desordenado de la oferta.
- Fracaso en el desarrollo de Suchitoto como destino turístico.
- Economía en recesión.
-

B) TRANSPORTE

Alquiler de Autos

Se propone ofrecer servicios de alquiler de vehículos bien equipados para la satisfacción de las necesidades de un turista, ofrecer modelos recientes no más de tres años de antigüedad.

Análisis FODA

Fortalezas

Facilidad para aumentar la flota de vehículos temporalmente, alquilando a terceros.

Debilidades

- Únicamente pocas empresas que ofrecen este servicio cuentan con un parque de vehículos con las condiciones aceptables para brindar un buen servicio.
- Servicio al cliente deficiente.
- Falta de interrelaciones con los hoteles y los operadores de turismo.

- Falta de apoyo del gobierno (en materia de circulación y en materia fiscal).
- Falta de apoyo del sector financiero en materia de crédito.
- El asociacionismo no cubre a todo el sector, y funciona únicamente como "lobby".

Oportunidades

- Mejorar la calidad del parque de vehículos con la reactivación económica del país.
- Integración de los servicios de turismo mediante alianzas con operadores y hospedajes.
- Aumentar la presencia de rentadores de autos en los hospedajes de Suchitoto.
- Posibilidad de una mayor especialización de las compañías.

Amenazas

- Altos costos de operación por los numerosos siniestros que involucran vehículos rentados, por el mal estado de las carreteras y el alto costo de los repuestos.
- Falta de voluntad de las compañías aseguradoras para brindar sus servicios a los rentadores de autos.
- Crisis profunda del sector (bajísimos niveles de ocupación), que los obliga a reducir el tamaño de su parque de vehículos.

Taxis

Se ofrecerá servicio de taxis, afiliándonos a una de las cooperativas ya autorizadas por el Viceministerio de transporte en donde se ofrecerán los servicios a los turistas desde la agencia de viajes a Suchitoto y de Suchitoto al aeropuerto.

Análisis FODA

Fortalezas

- Identificación de los taxis por el color amarillo.
- Surgimiento de empresas de calidad que operan en algunos puntos clave turísticos de la capital.
- Tarifas estandarizadas para el servicio de transporte hacia Suchitoto y aeropuerto.

Debilidades

- Mal estado de la mayoría de los vehículos.
- Vehículos que circulan sin seguro.
- Transportistas que circulan sin identificación.
- Ausencia de taxímetro.
- Falta de voluntad política para mejorar la situación del sector.
- Pésimas costumbres de conducción entre los taxistas.
- Falta de chóferes bilingües.

- Pocos vehículos con aire acondicionado.
- Falta de servicio las 24 horas del día.

Oportunidades

- Entrada en vigencia de la nueva reglamentación del sector.
- Asociación gremial de taxistas recientemente constituida.
- Incentivar el turismo en Suchitoto.

Amenazas

Que no se aplique el nuevo reglamento por falta de voluntad política.

C) AGENCIAS DE VIAJES

Proponer dentro del cluster de turismo una agencia de viajes en donde exista la conexión con el restaurante a instalarse, por lo cual se promoverá el turismo dentro de la ciudad de Suchitoto, como también recomendando el restaurante, provocando que se incremente la afluencia de turistas que visitaran dicho lugar.

Como también que la agencia de viajes le adelante al turista de los precios, promociones, servicios que se ofrecerán, para que el turista conozca de la ciudad a visitar.

Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA del sector de Agencias de Viajes:

Fortalezas

- Agencia de viajes que incentivarán al turista a visitar Suchitoto.
- Demanda local exigente que obliga al mejoramiento continuo.

Oportunidades

- Ausencia de opciones de recreación
- Posibilidad de lograr acuerdos con operadores de turismo para la recepción de grupos.
- Crecimiento del sector hacia zonas turísticas.

Debilidades

- Pocas agencias de viajes que recomiendan lugares turísticos como Suchitoto.
- Mal servicio ofrecido en cuanto a proporcionar información y asesoramiento.

Amenazas

- Crisis económica prolongada que podría erosionar permanentemente la capacidad adquisitiva de los nacionales.

- Que los turistas prefieran el servicio de restaurantes de la competencia.
- Que la agencia de viajes no ofrezca los servicios y atractivos del restaurante.

D) "TOUR" OPERADORES

El sector de los "tour" operadores, es pieza fundamental en el desarrollo de un "cluster" turístico vigoroso, es actualmente un componente con muchas fallas, producto de una inmadurez forzada por circunstancias adversas. Sin embargo, en la medida que El Salvador cambie su imagen internacional, las expectativas de desarrollo son alentadoras, pues el país cuenta con una variedad de atractivos y con la fuerza de su dinamismo interno para hacerlos interesantes a los ojos de la comunidad internacional.

Análisis FODA

Fortalezas

- País con variedad de recursos culturales y naturales.
- Espíritu emprendedor de los integrantes de este sector.

Debilidades

- Persistencia de una imagen negativa del país.
- Mínimo desarrollo de empresas "tour" operadoras.
- Escasa diferenciación por la poca competencia.

- Débiles o nulas relaciones con otros componentes del "cluster".
- Bajo número de guías calificados.
- Falta de infraestructura de transportes.
- Falta de una regulación de las actividades del sector.
- Difícil acceso a fuentes de financiación.
- Formación gerencial poco rigurosa.
- Organización gremial poco consolidada.

Oportunidades

- Mejora de la imagen del país.
- Especialización de la oferta.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Fortalecimiento de las relaciones entre todos los componentes del "cluster".
- Fortalecimiento de la organización interna.

Amenazas

- Crecimiento de los niveles de inseguridad.
- Noticias internacionales negativas.
- Recesión en potenciales mercados.
- Falta de nuevas inversiones privadas turísticas.

Para la implementación de esta propuesta será necesario complementar las fases de tecnología, económica y financiera, ya que solo se ha realizado un estudio de factibilidad mercadológica del restaurante.

XI. ASPECTO LEGAL

El nuevo restaurante propuesto deberá cumplir con todos los aspectos de la ley de Turismo, ya que se pretende establecer en un pueblo turístico, a través de los socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo, también deberá cumplir con los siguientes códigos:

CODIGO DE SALUD

La ventana típica de Suchitoto, restaurante propuesto deberá contar con una autorización previa del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, para su instalación y funcionamiento, de acuerdo al art.86 de esta ley. Asimismo el Ministerio por medio de sus delegados, estará facultado para hacer inspecciones de todos los aspectos relacionados a la preparación de alimentos y bebidas, sitios destinados a su almacenamiento; sus instalaciones, maquinaria, equipo, utensilios u otros objetos destinados para su operación.

ORDENANZA MUNICIPAL

Debido que se contara con un Bar, deberá cumplir con la ordenanza reguladora de la comercialización, venta de bebidas alcohólicas en el Municipio de Suchitoto Art. 1, se deberá contar con una licencia, según el Art. 2 "Toda persona que venda o posea uno, o varios establecimientos donde se comercialice este tipo de productos deberá obtener la licencia y/o calificación respectiva dependiendo del grado de contenido alcohólico de las bebidas." ¹⁶

El restaurante también debe tener como objetivo evitar la contaminación del Municipio, regulando el manejo integral de los desechos sólidos, con el propósito de mejorar las condiciones de salud de la población y a la vez contribuir a la protección del medio ambiente y al mejoramiento de la estética de la ciudad. ¹⁷

¹⁶ ORDENANZA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN, VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, decreto No. 2, Alcaldía Municipal de Suchitoto. 2003

¹⁷ ORDENANZA REGULADORA DEL SERVICIO DE ASEO, BARRIDO DE CALLES, RECOLECCIÓN Y DISPOSICIÓN FINAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN, decreto No. 2, Alcaldía Municipal de Suchitoto. 2000

XII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

A) INTRODUCCIÓN

Cada uno de los empleados del restaurante se encuentra frente a los diferentes tipos de turistas, son ellos quienes visten el nombre y el prestigio del establecimiento. Por tal motivo la diferencia con otros restaurantes que operan en Suchitoto será el servicio.

Con el recurso humano motivado y entrenado para ofrecer un gran servicio en cada etapa del proceso, traerá como beneficio: más clientes. Los clientes satisfechos solo se logran a través del mejoramiento continuo.

Es por lo anterior que se propone que todo el personal que conforme el restaurante sea capacitado continuamente en el área de calidad, para cumplir con las responsabilidades, satisfaciendo las necesidades de los clientes y exceder sus expectativas.

B) OBJETIVOS

- Proporcionar a los empleados herramientas y metodologías para analizar los procesos de calidad y generar un plan de mejora continua del restaurante.

- Fortalecer el liderazgo de los empleados orientando la visión de corto y largo plazo de servicio al cliente enfocado a los clientes internos y externos.

El modelo de calidad en el servicio al cliente, debe contener una serie de actividades necesarias para ponerlo en marcha. El cual debe ser presentado al o los propietarios del restaurante para que lo revisen y aprueben.

C) ACTIVIDADES

- Una vez aprobado el modelo, los capacitadores se encargaran de impartir los diferentes módulos que contiene el modelo, los profesionales deben poseer experiencia en capacitación de personal en el área de servicios al cliente, especialmente en restaurantes.
- Se elaboraran registros para llevar el control de la participación, asistencia y aprendizaje de cada miembro capacitado.
- Se deberán hacer talleres en donde los participantes hagan dinámicas con ellos mismos y donde se corrijan algunas fallas al momento de llevarse a cabo.
- Al finalizar la capacitación se les entregará a cada participante, un diploma de reconocimiento.

D) RECURSOS

Para poder implantar el modelo se requiere la utilización de recursos humanos, materiales y financieros.

- Los recursos humanos: están constituidos por los capacitadores y el personal que reciba dicha capacitación.
- Los recursos materiales: es el local propio dentro de las instalaciones del restaurante, mobiliario, aparatos audiovisuales y material didáctico.
- Los recursos financieros: el desarrollo del modelo tendrá un costo bajo, debido a que este se realizara en el mismo restaurante, evitando gasto de alquiler de local, como también el consumo de alimentos por los participantes.

Para la propuesta del restaurante no se incluyen costos de inversión, operación, infraestructura e implementación, ya que solo se ha estudiado la factibilidad mercadológica.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BACA URBINA, GABRIEL. "Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill, 3ª Edición, México 1995.
- FONTAINE, ERNESTO R. "Evaluación social de proyectos" Ediciones Universidad Católica de Chile, 10ª Edición, impreso en Chile, 1994.
- GUERRERO, FERNANDO. Guía básica para realizar trabajos de Graduación, Instituto de Investigación Económicas (INVE), Febrero de 2004.
- JANY, JOSE NICOLAS, "Investigación integral de mercados", Mc Graw Hill, 2ª. Edición, México 2000.
- LARDÉ Y LARÍN, JORGE. El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades. 2a. Edición 2000. El Salvador.
- PORTER, MICHAEL E. "Ventaja Competitiva", 15a Edición, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1997.
- STANTON, ETZEL, WALKER, "Fundamentos de Marketing" MC Graw Hill. 11ª Edición, México 2000.

LEYES

- ORDENANZA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION, VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO. Decreto No. 2, 2003.
- ORDENANZA REGULADORA DEL SERVICIO DE ASEO, BARRIDO DE CALLES, RECOLECCIÓN Y DISPOSICIÓN FINAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN. Decreto No. 2, 2000.

DOCUMENTOS

- KUNY MENA, ENRIQUE. Asesor de Historia de la Cultura, Folleto "Historia de Suchito", 2005.
- MORENO, JAVIER. turismo en el salvador: el reto de la competitividad.

REVISTAS

- MINISTERIO DE TURISMO - CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO, "Boletín estadístico de Turismo 2004"
- MINISTERIO DE TURISMO, "Revista El Salvador Turístico guide & Tips", 1er Edición, El Salvador 2004.

TESIS

- ALFARO PALACIOS, Sandra Verónica "diseño de un sistema de adquisiciones y contrataciones de bienes y servicios para el instituto salvadoreño para el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia (ISNA)", 2004
- POLIO MARTÍNEZ, ANA ISELA. "Estudio de factibilidad para la rehabilitación del comedor universitario de la Universidad de El Salvador", 1999.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BACA URBINA, GABRIEL. "Evaluación de Proyectos", MC Graw Hill, 3ª Edición, México 1995.
- FONTAINE, ERNESTO R. "Evaluación social de proyectos" Ediciones Universidad Católica de Chile, 10ª Edición, impreso en Chile, 1994.
- GUERRERO, FERNANDO. Guía básica para realizar trabajos de Graduación, Instituto de Investigación Económicas (INVE), Febrero de 2004.
- JANY, JOSE NICOLAS, "Investigación integral de mercados", Mc Graw Hill, 2ª. Edición, México 2000.
- LARDÉ Y LARÍN, JORGE. El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades. 2a. Edición 2000. El Salvador.
- PORTER, MICHAEL E. "Ventaja Competitiva", 15a Edición, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1997.
- STANTON, ETZEL, WALKER, "Fundamentos de Marketing" MC Graw Hill. 11ª Edición, México 2000.

LEYES

- ORDENANZA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION, VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO. Decreto No. 2, 2003.
- ORDENANZA REGULADORA DEL SERVICIO DE ASEO, BARRIDO DE CALLES, RECOLECCIÓN Y DISPOSICIÓN FINAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN. Decreto No. 2, 2000.

DOCUMENTOS

- KUNY MENA, ENRIQUE. Asesor de Historia de la Cultura, Folleto "Historia de Suchito", 2005.
- MORENO, JAVIER. turismo en el salvador: el reto de la competitividad.

REVISTAS

- MINISTERIO DE TURISMO - CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO, "Boletín estadístico de Turismo 2004"
- MINISTERIO DE TURISMO, "Revista El Salvador Turístico guide & Tips", 1er Edición, El Salvador 2004.

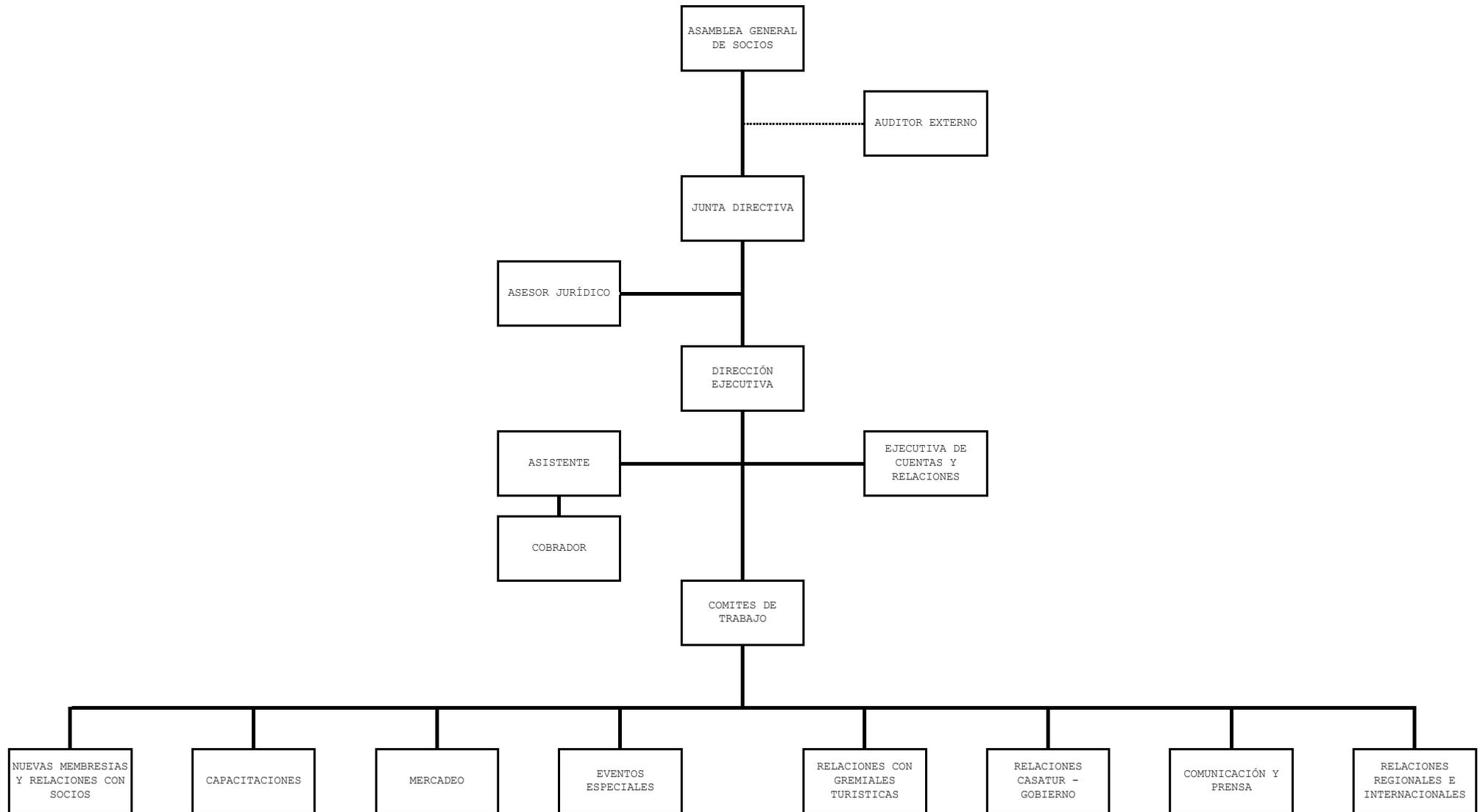
TESIS

- ALFARO PALACIOS, Sandra Verónica "diseño de un sistema de adquisiciones y contrataciones de bienes y servicios para el instituto salvadoreño para el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia (ISNA)", 2004
- POLIO MARTÍNEZ, ANA ISELA. "Estudio de factibilidad para la rehabilitación del comedor universitario de la Universidad de El Salvador", 1999.

ANEXOS

ANEXO 1

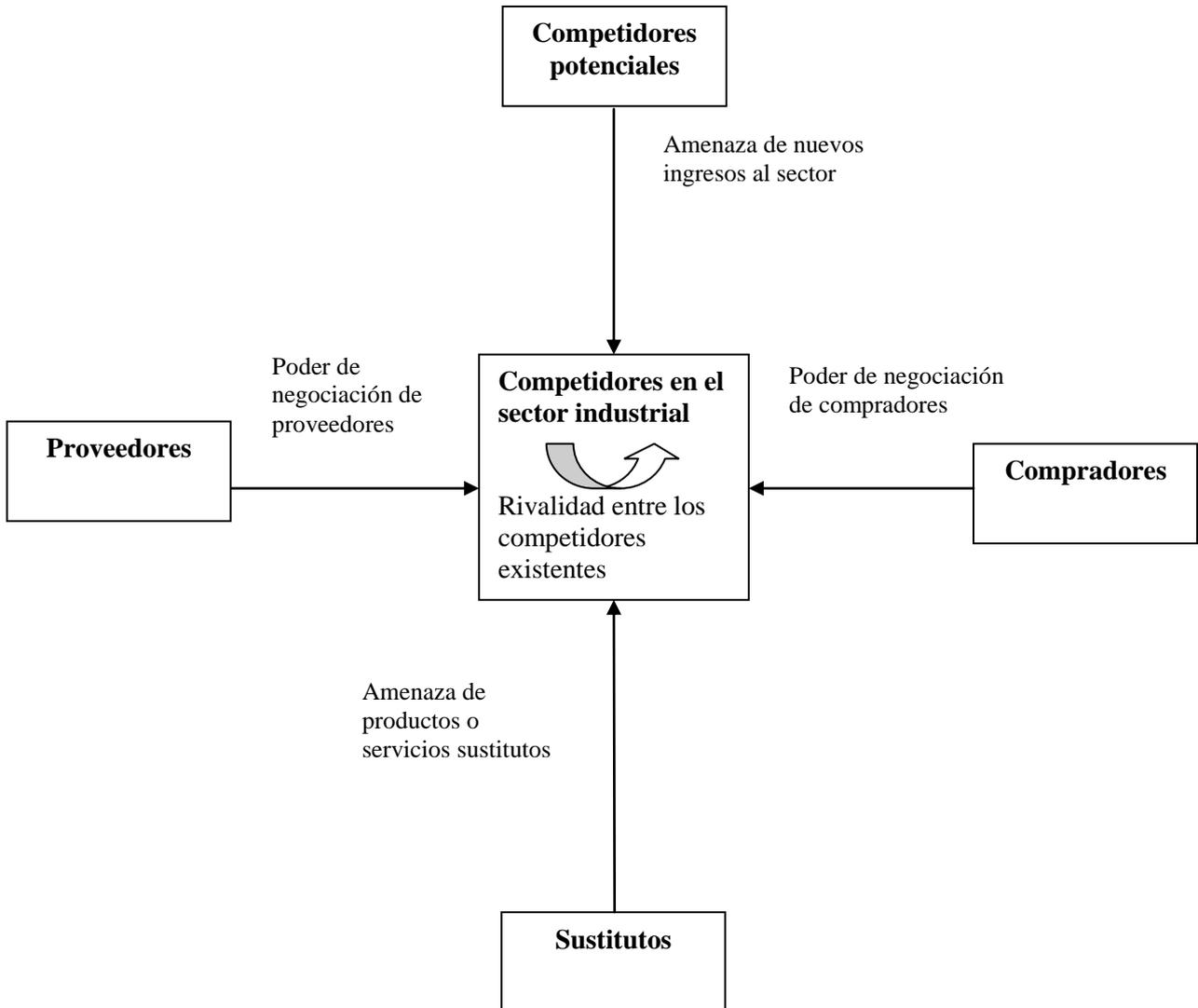
ORGANIGRAMA GENERAL 2005 - CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO CASATUR -



Elaboró
Fecha autorizado

Autorizado

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



GUÍA DE ENTREVISTA

1. Antecedentes de CASATUR,
2. Año de fundación,
3. ¿Cuál es la visión de la institución?
4. ¿Cuál es la misión de la institución?
5. ¿Qué tipos de programas desarrolla CASATUR?
6. ¿Qué tipos de servicios ofrecen?
7. ¿Cuáles son los objetivos de la institución?
8. ¿Qué objetivos pretenden alcanzar con el estudio de factibilidad mercadológica?
9. ¿Cuáles son los Valores de la Institución?
10. ¿Conocen posibles inversionistas en la creación de restaurantes?
11. ¿Qué tipo de ayuda brinda CASATUR a los interesados?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuelas de administración de empresas

Cuestionario para turistas de Suchitoto

Objetivo: Recopilar información referente al estudio de factibilidad mercadológica para el establecimiento de un restaurante en el municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán, la información que nos proporcione será para fines académicos. Gracias por su colaboración .

DATOS GENERALES

Genero: Masculino Femenino

Edad:

Table with 2 columns: Age range (20-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61 o más) and empty response cells.

Visitante: Nacional Extranjero Lugar de Procedencia

Ingresos:

Table with 2 columns: Income ranges (\$300-\$700, \$701-\$1100, \$1101-\$1500, \$1501-\$2100, \$2101 o más) and empty response cells.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 1. ¿Porqué motivos está visitando El Salvador?
Objetivo: conocer la razón o el motivo por el cual la persona viene de visita a El Salvador.

- *Vacaciones:
Visitas a familiares/amigos:
*Negocios:
*Conferencias/Seminarios/Convenciones:
*Tratamientos de Salud:
*Otros (especifique):

- 2. ¿Ha visitado la ciudad de Suchitoto?
Objetivo: determinar que cantidad de turistas visitan la ciudad de Suchitoto.

Si No

3. ¿Por qué motivos ha visitado la Ciudad de Suchitoto?
Objetivo: identificar la razón por la cual los turistas visitan Suchitoto.

*Vacaciones: _____
Visitas a familiares/amigos: _____
*Negocios: _____
*Conferencias/Seminarios/Convenciones: _____
*Otros (especifique): _____

4. ¿Ha visitado algún restaurante en la ciudad de Suchitoto?
Objetivo: conocer si los turistas al visitar Suchitoto, frecuentan algún restaurante.

Si _____ No _____

¿Cuál es el nombre del Restaurante?

5. ¿Qué le gusto más del Restaurante?
Objetivo: determinar la razón por la cual le agrado la visita al Restaurante.

Buena atención: _____
*Calidad en la comida: _____
*Ubicación: _____
*Seguridad: _____
*Precios Accesibles: _____
*Instalaciones: _____
*Variedad de comida: _____
*Promociones: _____
*Otros (especifique) _____

6. ¿Cómo se enteró del Restaurante?
Objetivo: conocer el medio por el cual se enteraron de la existencia del Restaurante.

7. ¿Volvería a visitar ese mismo restaurante?
Objetivo: Conocer si los turistas quedan satisfechos para visitar nuevamente el restaurante.

Si _____ No _____

Por que? _____

8. ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría que se estableciera en Suchitoto?
Objetivo: Investigar que tipo de restaurantes les gustaría a los turistas que se establecieran en Suchitoto.

*Restaurantes a la carta: _____
*Restaurante de comida a la vista: _____
*Restaurante de comida rápida: _____
*Restaurante de comida Buffete: _____
*Restaurante de comida Gourmet: _____
*Otros (especifique) _____

9. ¿Qué ubicación prefiere para el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto?
Objetivo: Determinar la ubicación de preferencia de un restaurante en el Municipio de Suchito para los turistas.

*Centro de la ciudad _____
*Entrada de la ciudad _____
*Afuera de la ciudad _____
*Cerca del lago Suchitlan _____

10. ¿Cómo considera los precios de los servicios ofrecidos por los restaurantes en el municipio de Suchitoto?
Objetivo: Conocer como los turistas considera los precios de los servicios ofrecidos por los restaurantes en el municipio de Suchitoto.

*Altos: _____
*Accesibles: _____
*Económicos: _____

11. ¿Cómo considera la atención del restaurante que visitó en Suchitoto?
Objetivo: Conocer como es considerada por los turistas la atención del restaurante que han visitado en Suchitoto.

*Excelente: _____
*Aceptable: _____
*Deficiente: _____

12. ¿Cómo considera la calidad de la comida que ofrecen los restaurantes que operan en el centro de la ciudad de Suchitoto?

Objetivo: Conocer como los turistas consideran la calidad de la comida que ofrecen los restaurantes en el centro de Suchitoto.

*Excelente: _____
*Aceptable: _____
*Deficiente: _____

13. ¿Qué tipo de Platillo es de su preferencia?
Objetivo: Determinar que tipo de platillo es preferencia para los turista.

*Comida rápida: _____
*Comida a la vista: _____
*Comida típica: _____

14. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrecieran en el restaurante?
Objetivo: Determinar que servicios complementarios le gustaría que se ofrecieran en el restaurante.

*Ciber-Café: _____
*Sala de Convenciones: _____
*Bar: _____
*Kareoke: _____
*Otros (especifique): _____

15. ¿Cuándo visita el país, lo hace a través de agencia de viaje que ofrecen servicios todo incluido?
Objetivo: Determinar si los “Cluster” de Turismo son de la preferencia de los turistas.

Si _____ No _____

16. ¿Qué le gustaría que incluya la Agencia de Viaje en su paquete “todo incluido”?
Objetivo: conocer los servicios que prefieren los turistas se le incluya en el paquete todo incluido.

*Tour operadores: _____
*Transporte:(autobuses – taxis) _____
* Restaurantes _____
*Hoteles: _____
*Otros: (especifique) _____

17. ¿Qué tiempo de comida prefiere para visitar un restaurante?

Objetivo: Conocer los Tiempos de comida de mayor preferencia de los turistas.

*Desayuno: _____

*Almuerzo: _____

*Cena: _____

18. ¿Cuál es el medio de comunicación que mas usa para informarse?

Objetivo: Conocer los medios de Comunicación mas utilizados por el turista.

*Televisión: _____

*Radio: _____

*Internet: _____

*Periódicos: _____

*Boletines o afiches: _____

*Programas: _____

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

CRECIMIENTO MEDIO EN LLEGADAS DE VISITANTES 1999-2004

Meses	1999	2000	2001	2002	2003	Dif. % Relativa 03/02	2004	Dif. % Relativa 04/03	Crecimiento Medio Mensual 1999/2003	Crecimiento Medio Mensual 1999/2004
Enero	47,778	63,980	65,721	59,654	80,983	35.8	82,421	1.8	13.9	12.1
Febrero	44,295	58,338	54,048	64,982	69,395	6.8	76,424	10.1	11.3	12.1
Marzo	58,617	65,624	61,407	87,944	73,019	-17.0	81,247	11.3	5.8	7.3
Abril	48,552	70,333	62,938	84,449	80,967	-4.1	86,759	7.2	13.4	13.1
Mayo	47,728	62,403	63,041	61,560	72,282	17.4	66,165	-8.5	10.3	6.4
Junio	54,798	59,459	65,264	81,330	87,562	7.7	78,125	-10.8	12.0	7.1
Julio	62,696	66,453	70,184	84,487	77,855	-7.8	86,865	11.6	4.8	6.4
Agosto	53,519	68,813	63,722	89,043	58,892	-33.9	74,550	26.6	2.0	6.5
Septiembre	47,767	64,572	46,137	73,258	45,820	-37.5	68,396	49.3	-0.8	7.2
Octubre	58,358	62,787	52,971	78,885	55,243	-30.0	79,116	43.2	-0.4	6.7
Noviembre	65,313	71,999	58,951	79,369	57,745	-27.2	83,884	45.3	-2.3	4.7
Diciembre	72,774	79,917	70,243	105,636	97,615	-7.6	102,464	5.0	6.8	6.8
TOTAL	658,191	794,678	734,627	950,597	857,378	-9.8	966,416	12.7	6.1	7.8

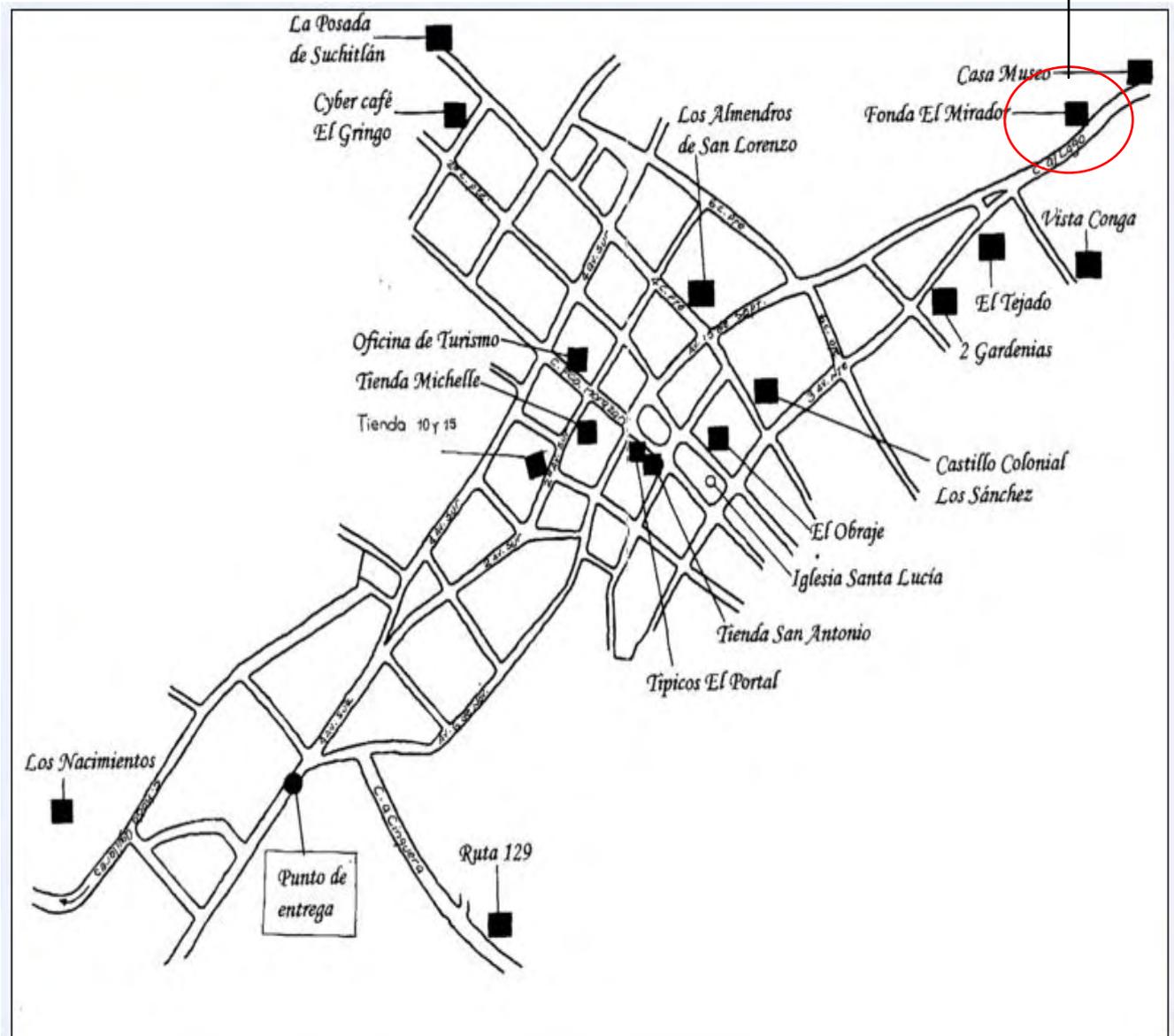
FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIÓN

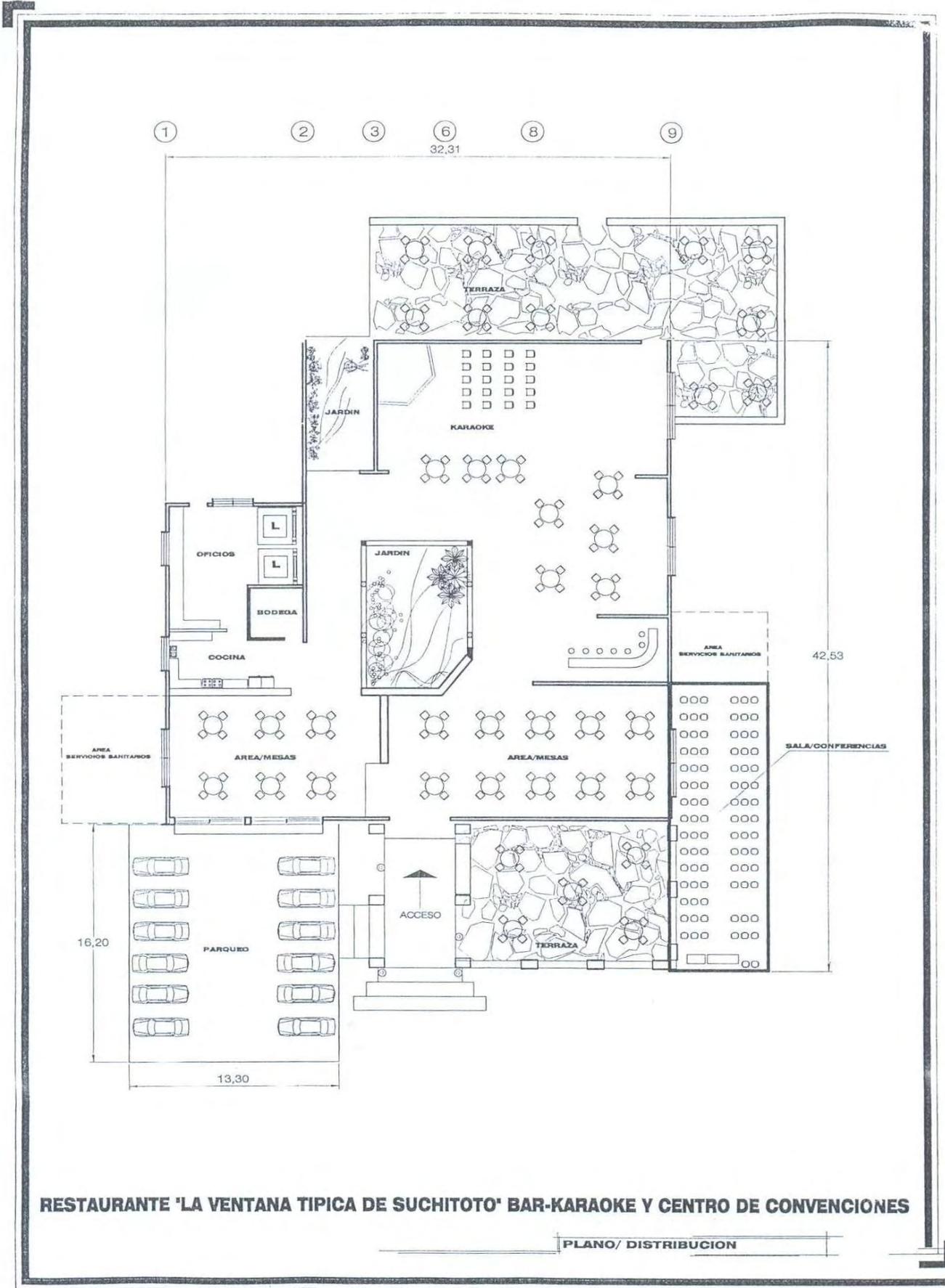
LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE 2004

MOTIVO DE VIAJE/MES	ENERO-DICIEMBRE	%
Vacaciones	243,537	25.2
Visita a familiares/amigos	297,656	30.8
Negocios	190,384	19.7
Conferencias/Seminarios/Convenciones	18,362	1.9
Tratamientos de salud	10,631	1.1
Otros	205,847	21.3
Total	966,716	100.0

Fuente: Dirección General de Migración

Estimación según total de turistas 966,716, según la muestra solo el 51% conoce la Ciudad de Suchitoto, es decir 493,025. Turistas y solo un 84.31% ha visitado los restaurantes de la ciudad, es decir 415,669 turistas



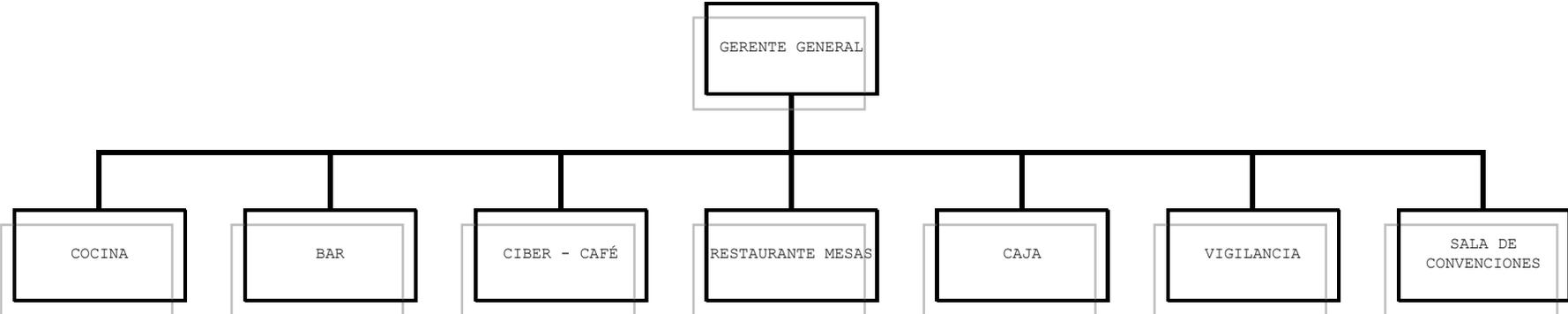


RESTAURANTE 'LA VENTANA TIPICA DE SUCHITOTO' BAR-KARAOKE Y CENTRO DE CONVENCIONES

PLANO/ DISTRIBUCION

ANEXO No. 9

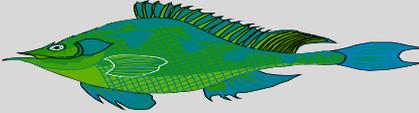
ORGANIGRAMA GENERAL 2005 - RESTAURANTE "LA VENTANA TÍPICA DE SUCHITOTO" BAR, KARAOKE Y CENTRO DE CONVENCIONES -



Elaboró
Fecha autorizado

Autorizado

ANEXO No. 10



*La ventana
tipica de
Suchitoto*

RESTAURANTE
BAR
KARAOKE
CIBER CAFE

Se aceptan Tarjetas de Crédito



*"tipicos de primera
calidad"*

Abierto todos los dias
De 6:00 am. a 10:00 pm

GLOSARIO

AGENCIA: Oficio o encargo de agente. Oficina o despacho del agente. Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios. *AGENCIA de publicidad, AGENCIA de seguros*. Sucursal o delegación subordinada de una empresa.

CLIENTE: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios.

ETNICO: Perteneciente a una nación, raza o etnia. Gentil, idolatra, pagano.

FACTIBILIDAD: Cualidad o condición de factible. Que se puede hacer.

GREMIAL: un organismo cerrado y exclusivista quienes controlaban de forma efectiva la institución. Perteneciente a un gremio, oficio o profesión. Individuo de un gremio.

HOSPEDAJE: Alojamiento y asistencia que se da a una persona. Cantidad que se paga por estar de huésped.

HOTEL: Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros. Casa más o menos aislada de las colindantes y habitada por una sola familia.

INDUSTRIA: Maña y destreza o artificio para hacer una cosa. Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. Instalación destinada a estas operaciones.

INVESTIGACION: Acción y efecto de investigar.

MERCADO: Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. *Aquí hay MERCADO los martes.* Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. Concurrencia de gente en un **mercado**. *El MERCADO se alborotó.* Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

MUNICIPIO: Conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido por un ayuntamiento. El mismo ayuntamiento. El término municipal.

ORGANIZACIÓN: Acción y efecto de organizar u organizarse. Conjunto de personas con los medios adecuados que funcionan para alcanzar un fin determinado.

PLATILLOS: Guisado compuesto de carne y verduras picadas.

PROMOCION: Acción y efecto de promover. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales.

RESTAURANTE: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

TIPICO: Característico o representativo de un tipo. Peculiar de un grupo, país, región, época.

TURISMO: Afición a viajar por placer. Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

HOSPEDAJE: Alojamiento y asistencia que se da a una persona. Cantidad que se paga por estar de huésped.



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

**“Estudio de Factibilidad
Mercadológica para el
establecimiento de un restaurante en
el Municipio de Suchitoto
departamento de Cuscatlán”**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

Beatriz Elena Castellón Aparicio
Rosa María López Rodríguez
Jaime Daniel Recinos



Ciudad de Suchitoto
Provincia de Cuscatlán



CAPÍTULO I

**Generalidades del turismo
Salvadoreño, en el Municipio de
Suchitoto y fundamentos
teóricos sobre estudios de
factibilidad mercadológica para
establecimientos de
restaurantes**

CAPÍTULO I

I. Generalidades de turismo en El Salvador

- A. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)**
- B. Evolución del turismo en El Salvador**
- C. Importancia económica del turismo en El Salvador**
- D. La demanda del turismo en El Salvador**
- E. Clúster de turismo en El Salvador**
- F. Generalidades de los restaurantes**
- G. Municipio de Suchitoto**

II. Marco de referencia de la investigación de mercado

- A. Estudio de factibilidad**
- B. Análisis de la demanda**
- C. Análisis de la oferta**
- D. Estudio de mercado**
- E. La planeación estratégica**
- F. Ventajas competitivas**
- G. Técnicas mercadológicas**



I. GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR

A. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

MISIÓN

Representar a los socios, analizando sus necesidades, a través de la ejecución de programas y proyectos.



VISIÓN

Hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional como primer generador de ingresos.



B. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR

- La década de los años de 1960.
- La década de los años de 1970.
- El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)
- La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)

C. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Los ingresos del turismo en El Salvador representan 1.7% del PIB en el año 1999, el cual ha tenido un incremento en los años recientes, en el 2004 llegó hasta 2.7% del PIB.



D. LA DEMANDA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

MOTIVO DE VIAJE: AÑO 2004	%
Vacaciones	25.2
Visita a familiares/amigos	30.8
Negocios	19.7
Conferencias/Seminarios/Convenciones	1.9
Tratamientos de salud	1.1
Otros	21.3
Total	100.0

E. CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR

El Cluster competitivo esta formado por Industrias turísticas relacionadas como son: Transporte, alimentación, atracciones, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación.

1. Servicios de alimentación

La cocina Salvadoreña, es de aceptable sabor. Si bien no se trata de una cocina de fama mundial, sus platos son apetecibles para el turista. Uno de los platos abanderados de la comida típica salvadoreña es la pupusa.





2. Marco regulatorio

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC) dará un empujón a la inversión en el rubro turístico, conjugado con la Ley General de Turismo el panorama se vislumbra doblemente alentador.

F. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES

Los restaurantes del país gozan de buena imagen por varias razones:

- Ambientación apropiada,
- Variedad y calidad,
- Abundancia en los platos y
- Precios bajos

Esto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes como “atractivos turísticos”

Definición de tipos y categorías de restaurantes y comida

Es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Tipos restaurantes:

- Restaurante a la carta
- Restaurante buffet
- Restaurante gourmet

Tipos de comidas:

- Comida rápida
- Comida a la vista
- Comida típica





G. MUNICIPIO DE SUCHITOTO

Suchitoto es considerado un pueblo colonial, con una belleza arquitectónica y riqueza cultural.

Fue fundada en 1528, considerado "Monumento Nacional" por ser la primera villa colonial española, y considerada patrimonio de la humanidad.

Significa "*Lugar de Pájaro y Flor*".

II. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.



B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.



C. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Principales tipos de oferta

- Oferta Oligopólica
- Oferta Monopólica
- Oferta competitiva o de mercado libre



Para el presente estudio, se desarrollará el análisis de *Oferta competitiva o de mercado libre*:

Es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo.

La participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.



D. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto.



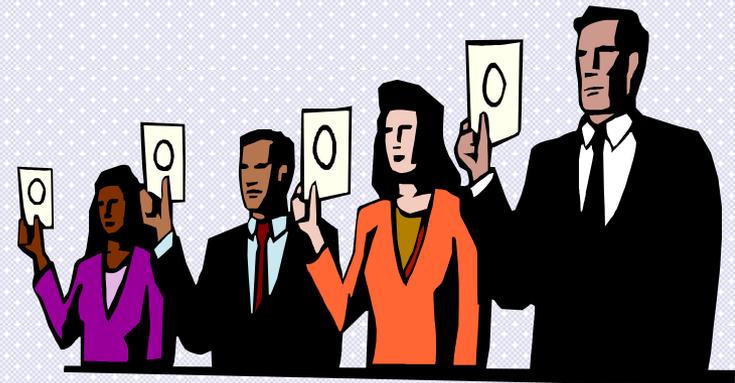
Segmentación de mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.

Mezcla de mercadotecnia

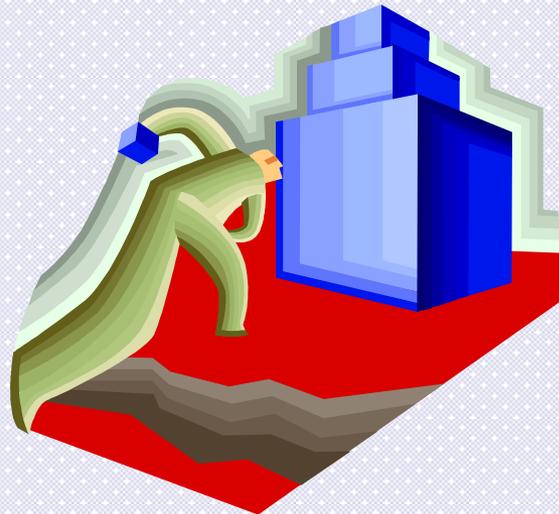
Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, que la firma combina para promover la respuesta que quiere en el mercado meta.

- A. Producto
- B. Precio
- C. Plaza
- D. Promoción



E. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.



F. VENTAJAS COMPETITIVAS

Dentro de un país o una región se crean grupos completos de industrias relacionadas o “clusters”, altamente eficientes, que permiten una ventaja competitiva sostenible.



G. TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS

1. Análisis situacional

Las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas:

- Entrada de nuevos competidores
- La amenaza de sustitutos
- El poder de negociación de los compradores
- El poder de negociación de los proveedores
- La rivalidad entre competidores existentes



2. Benchmarking

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.





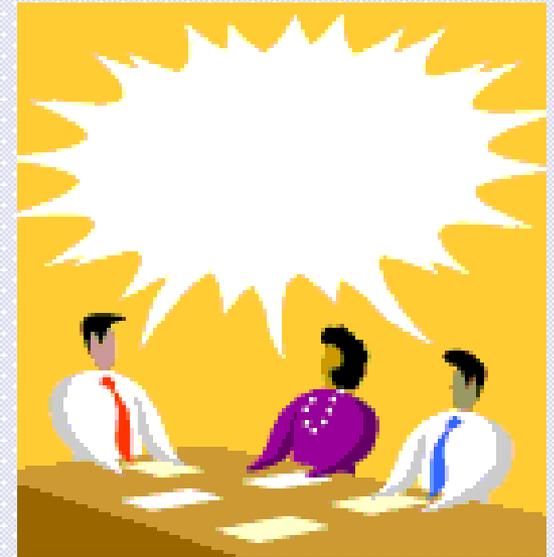
CAPÍTULO II

Diagnóstico de la investigación, para determinar la factibilidad mercadológica del establecimiento de un restaurante en el municipio de Suchitoto.

CAPÍTULO II

- I. **Importancia**
- II. **Objetivos de la investigación.**
- III. **Metodología de investigación.**

- A. **Método de la investigación**
- B. **Tipo de investigación**
- C. **Tipo de diseño**
- D. **Fuentes de información**
- E. **Segmentación de mercado**
- F. **Determinación de la muestra**
- G. **Tabulación**
- H. **Descripción del diagnóstico para el establecimiento de un restaurante en el municipio de Suchitoto**
- I. **Conclusiones y recomendaciones**



I. IMPORTANCIA

Es importante conocer la opinión de los turistas que visitan dicho Municipio.

Se utilizó como instrumento de recolección de información la entrevista que fue llevada a cabo con el personal de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), como también las encuestas realizadas a todos aquellos turistas nacionales, étnicos y extranjeros que visitan El Salvador.



II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERALES

- Determinar la factibilidad mercadológica que existe para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.

ESPECÍFICOS

- Determinar los gustos, necesidades y preferencia de los turistas y conocer la variedad de servicios que se ofrecen en los restaurantes en Suchitoto.
- Conocer el nivel de precios con los cuales operan los restaurantes.
- Investigar cual es la ubicación más atractiva que prefieren los turistas.
- Determinar que técnicas de promoción y publicidad que utilizan los restaurantes en Suchitoto.

III. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

A. Método de la investigación

Se aplicó el *método deductivo*, porque nos permitió identificar todas aquellas características especiales de los clientes, la demanda, tipos de clientes, sus gustos y preferencias.



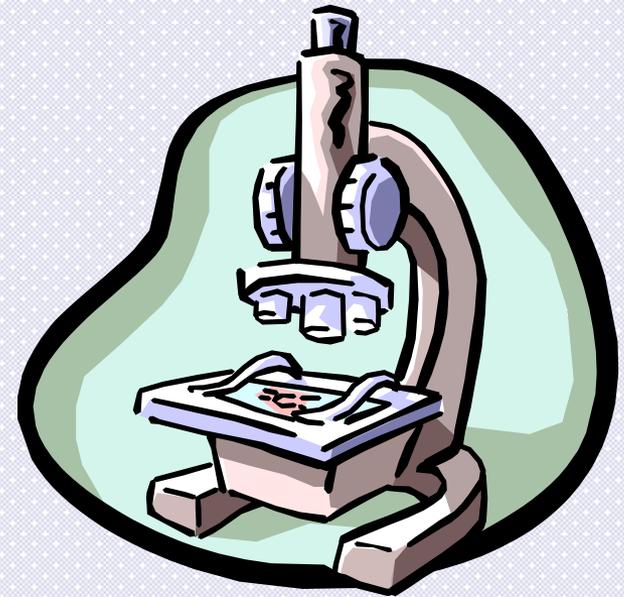
B. Tipo de investigación

El tipo de estudio utilizado es el correlacional, el cual consiste en medir dos o más variables para determinar el grado y tipo de relación entre éstas.



C. Tipo de diseño

Para este estudio hemos utilizado la estructura no experimental, ya se ha observado situaciones ya existentes, es decir la información no ha sido manipulada.



D. Fuentes de información

Fuentes Primarias

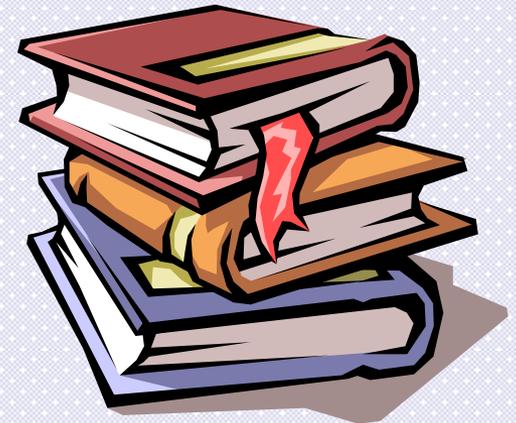
Información relevante para el establecimiento de restaurantes, las cuales tienen origen en:

- **La observación directa**
- **Entrevistas**
- **Cuestionarios**

Fuentes Secundarias

Estas tienen como objetivo servir de base en la investigación de conceptos, teorías, características, antecedentes, etc.

Las fuentes utilizadas han sido: Trabajos de Graduación, libros, revistas, y documentación proporcionada por CASATUR.



E. Segmentación del mercado

- **El turista étnico**
- **Turistas Nacionales y**
- **Extranjeros**



F. Determinación de la muestra

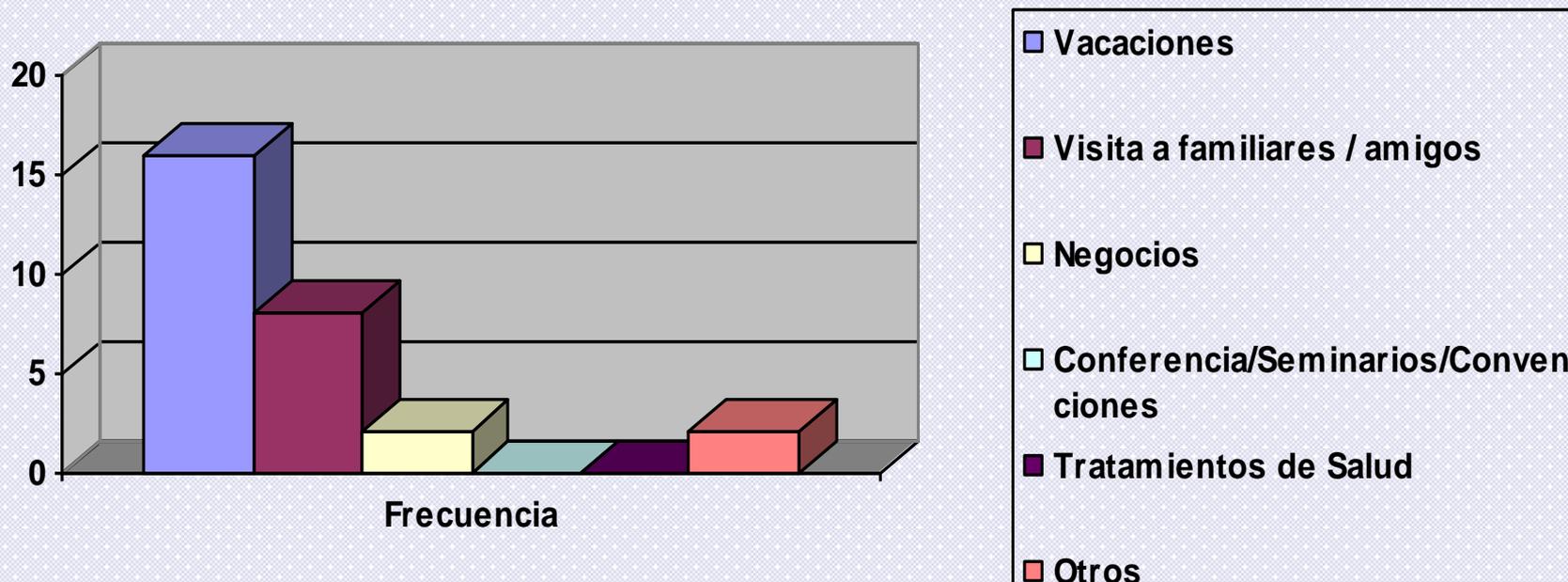
Para el desarrollo de esta investigación, se han seleccionado el promedio de turistas que visitan el país, fuente proporcionada por la Dirección General de Migración.

Distribución de la muestra

Lugares	Porcentaje del Mercado
Aeropuerto	29.41%
Suchitoto	35.29%
Agencia de viajes	17.65%
Hoteles	17.65%
Total	100%

G. Tabulación

■ Motivos de visita a El Salvador

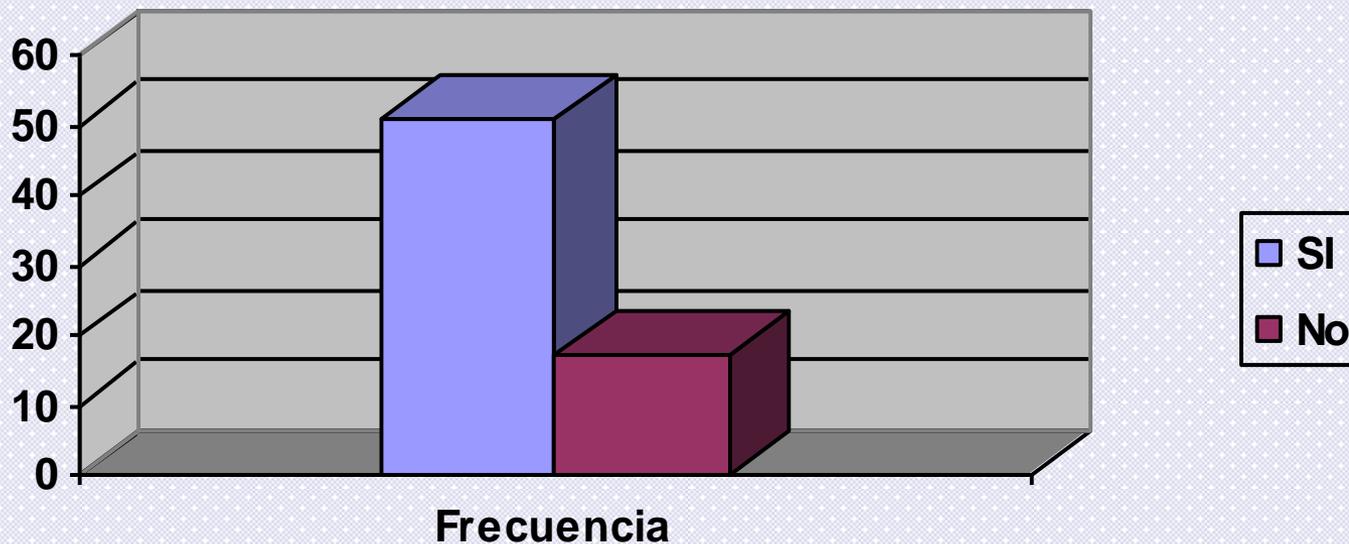


COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo una muestra ocasional, en donde:

Un 23.53% de turistas que visitan El Salvador lo hacen por motivos de vacaciones. Mientras tanto un 11.76% lo hacen por visitas a familiares y amigos

■ Visitas a la ciudad de Suchitoto.

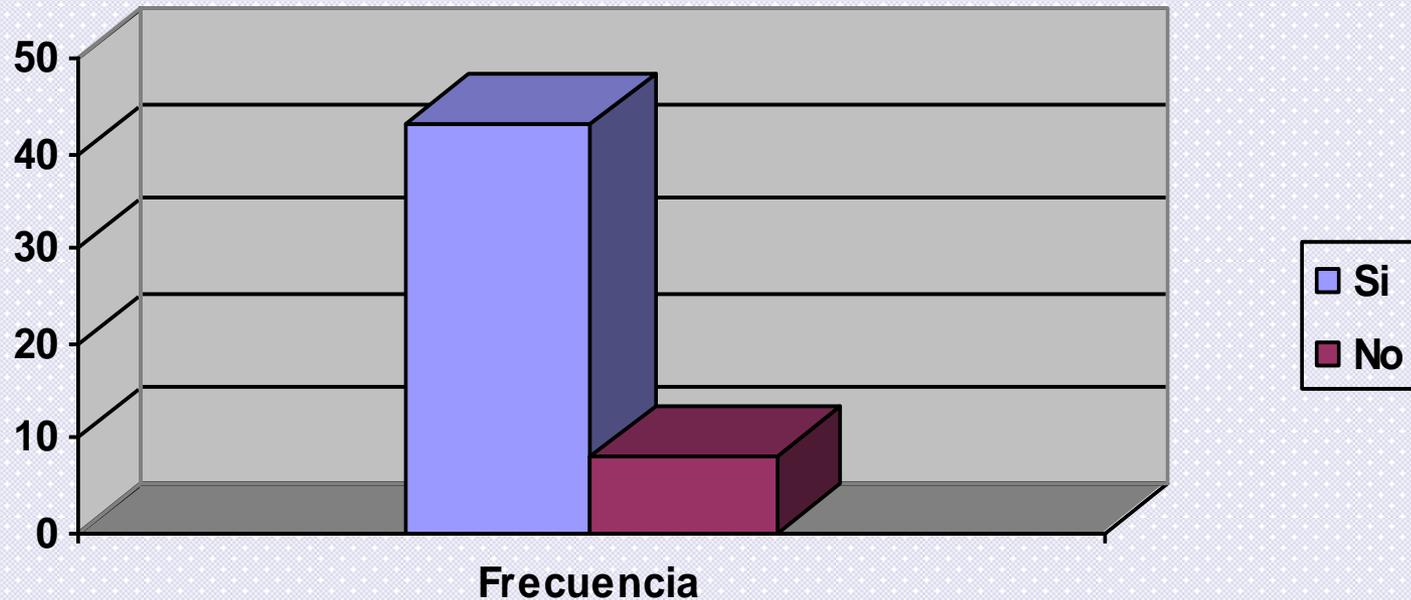


COMENTARIO:

Del total encuestados el 75% manifestó que si han visitado la ciudad de Suchitoto.

Un 25% respondió que no han visitado dicha ciudad.

■ Visitas a restaurantes en la ciudad de Suchitoto



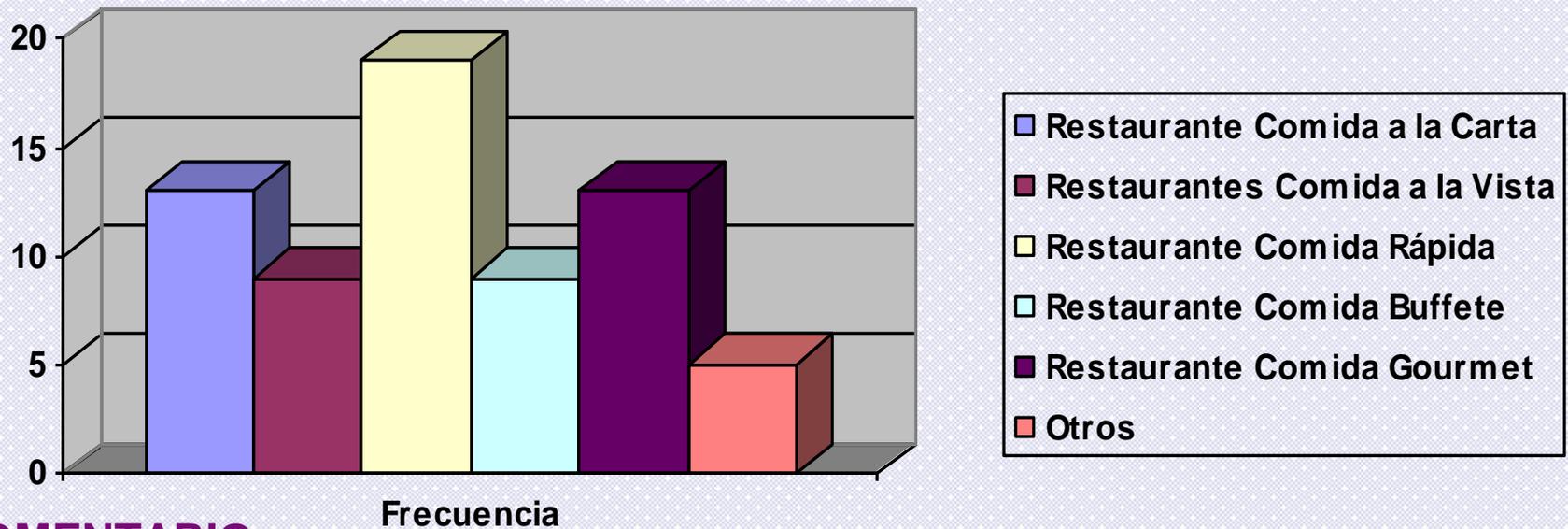
COMENTARIO:

Del 100% de las personas encuestadas que han visitado la ciudad de Suchitoto:

Un 84.31% ha visitado por lo menos un restaurante en dicho municipio.

Solo un 15.69% no han visitado ninguno.

Tipos de restaurantes de preferencia para los Turistas



COMENTARIO:

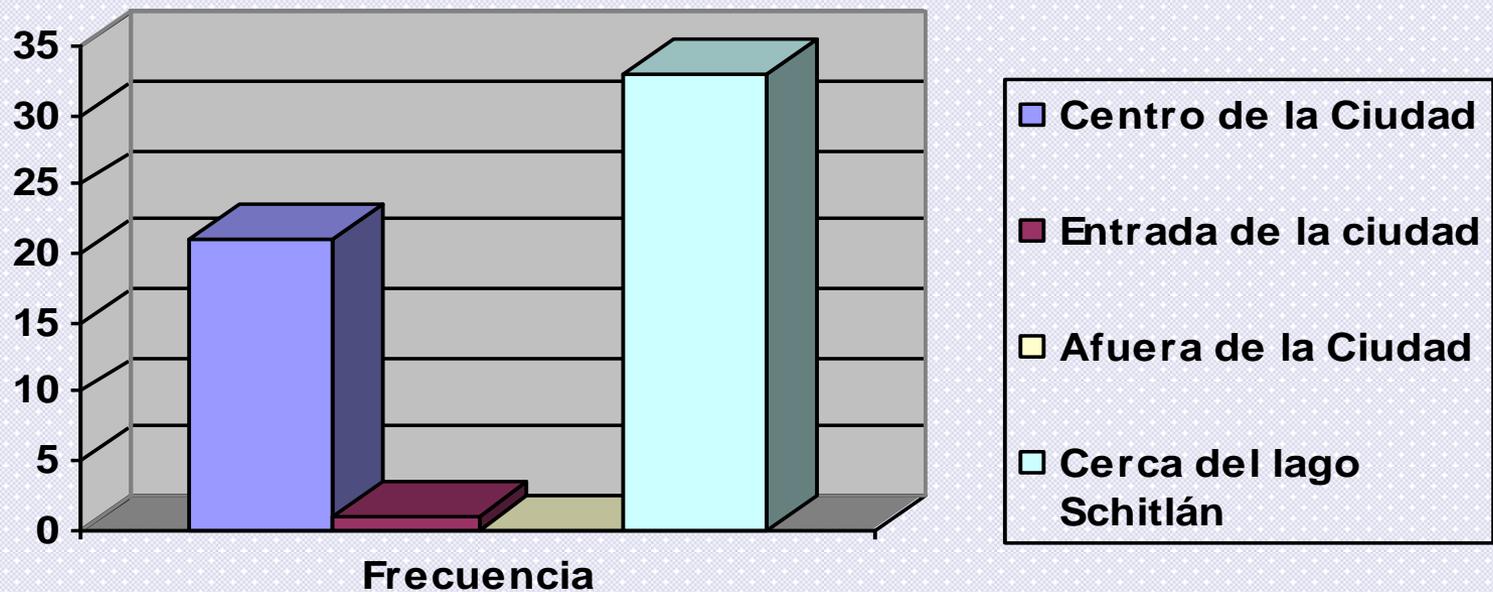
Un 19.12% manifestaron que le gustaría que se estableciera un restaurante a la carta y de comida Gourmet.

Un 13.23%, restaurante de comida a la vista.

Un 27.94%, restaurante de comida rápida.

Un 13.24%, restaurante de comida Buffet.

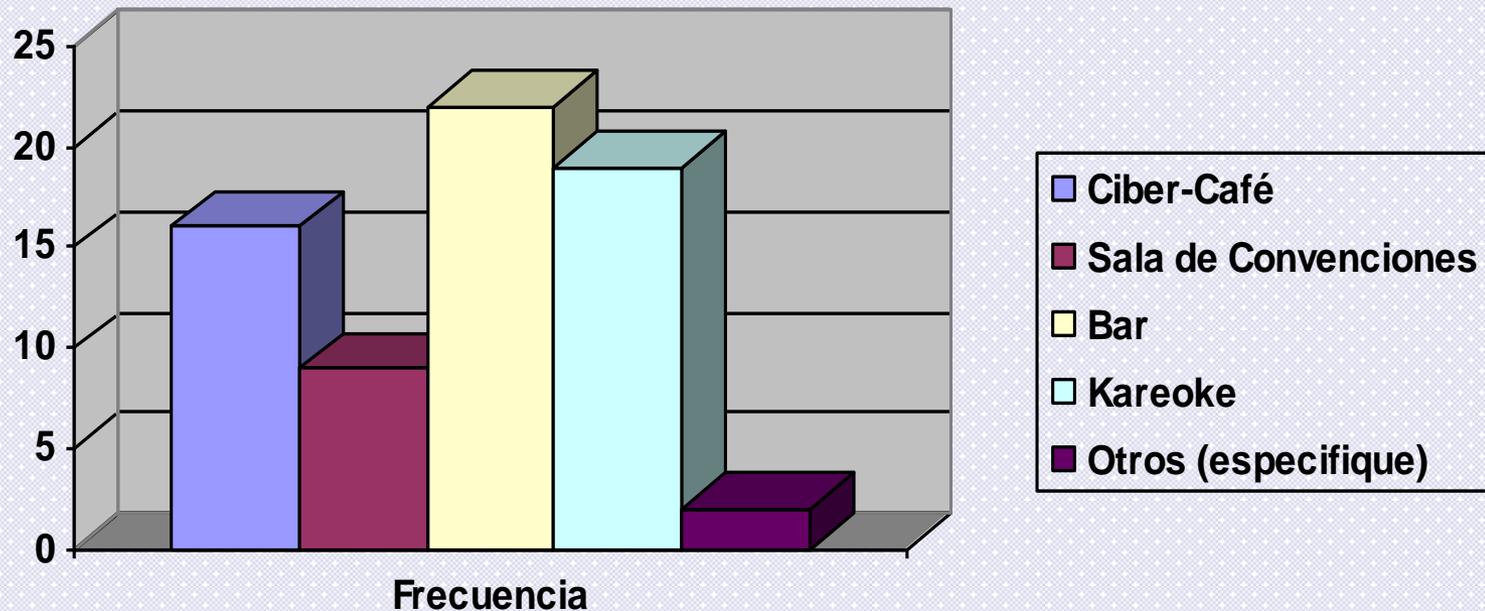
Ubicación de preferencia para establecer un restaurante en el Municipio de Suchitoto



COMENTARIO:

Del total de encuestados sobre la preferencia de la ubicación para el establecer un restaurante en Suchitoto un 50.0% contestaron que prefieren el restaurante cerca del lago Suchitlán, un 30.88% en el centro de la ciudad.

■ Servicios complementarios de preferencia para los turistas.

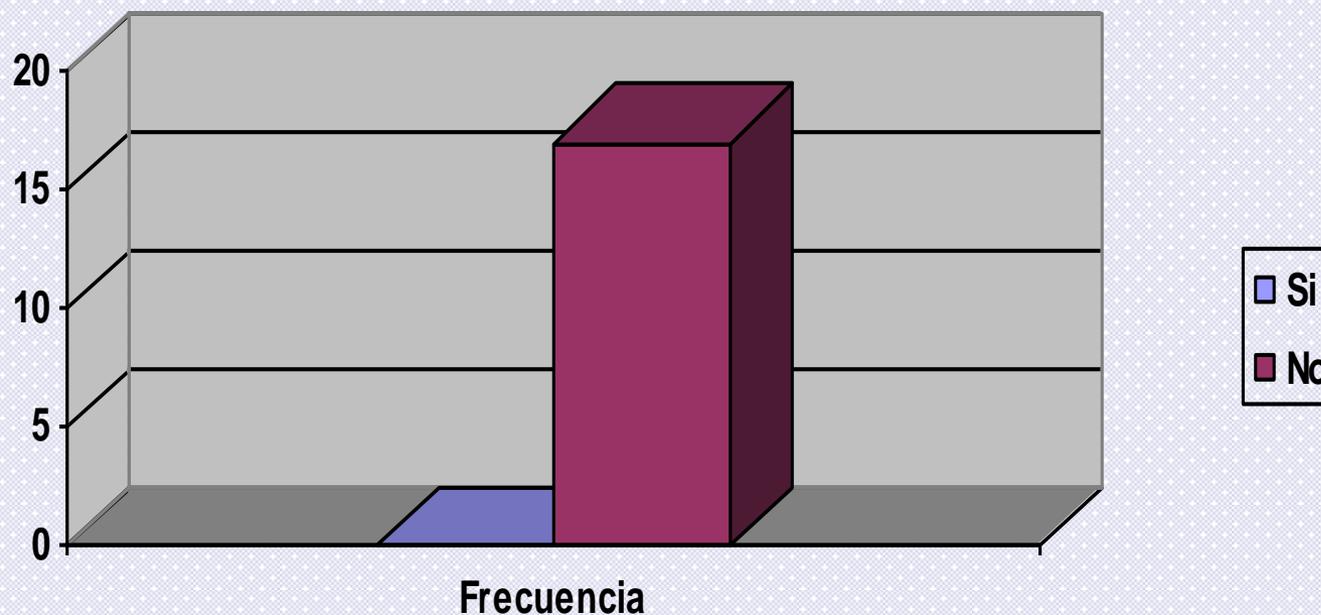


COMENTARIO:

Entre los servicios complementarios que a los turistas les gustaría que tuviera el restaurante están:

- Ciber café el 24%,
- Sala de convenciones un 13%
- Bar 32%,
- Karaoke con 28%,

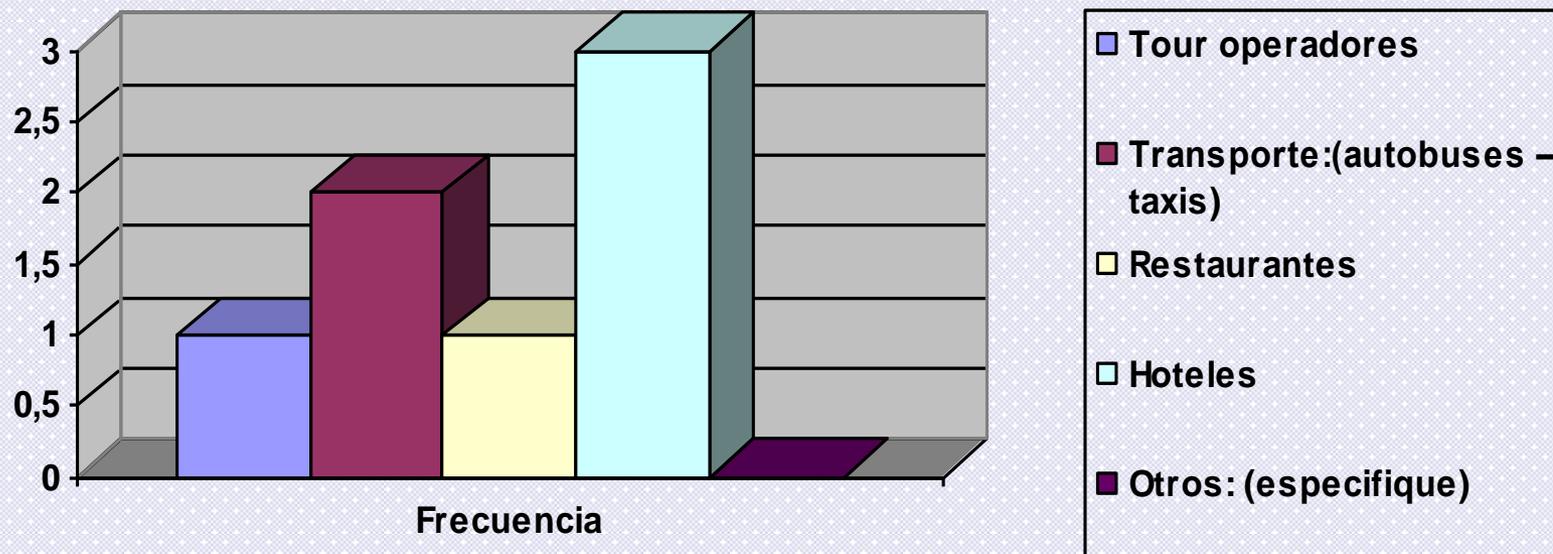
- **Visita al país a través de agencias de viajes que ofrecen servicios todo incluido**



COMENTARIO:

El 41.18% de los turistas que vienen de visita a nuestro país por diferentes motivos, manifiestan que en la agencia de viaje únicamente obtienen sus boletos.

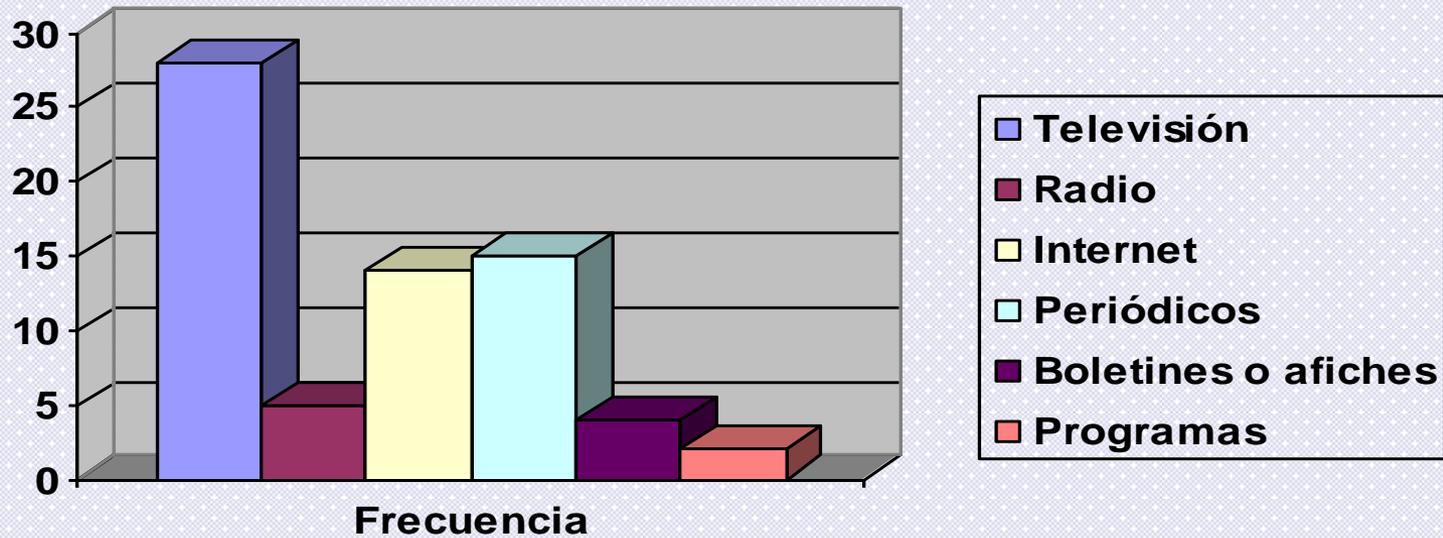
■ Servicio de Paquetes “todo incluido” en agencias de viajes



COMENTARIO:

- Un 4.41% les gustaría que se incluyese en su paquete de viaje la estancia en el hotel.
- Un 2.94% manifiesta que el transporte es una buena opción.
- Mientras que el 1.47% esperaría que le ofrecieran un servicio de tour operadores y restaurantes.
- Un 89.71% no contestó por que no conocen todos los servicios que ofrecen las agencias de viajes.

- **Medio de comunicación más utilizado para informarse**



COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados, el 41% de ellos utiliza la televisión como el medio que para informarse.

Un 22% de ellos utilizan el periódico.

Un 21% se informa a través de la red de Internet.

Mientras que un 7% por radio.

H. Descripción del diagnóstico para el establecimiento de un restaurante en el Municipio de Suchitoto.

- **Importancia para la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en establecer un restaurante en Suchitoto y ofrecer una alternativa de inversión a sus socios.**
- **La asociatividad de empresarios en Suchitoto, no dió resultados debido a los desacuerdos entre los mismos.**
- **Dentro de las debilidades encontradas, tenemos que los establecimientos en Suchitoto no cuentan con programas publicitarios adecuados.**



I. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIÓN:

- Suchitoto no se encuentra incluido entre los polos de desarrollo del país, sin embargo es una de las ciudades más atractivas donde se puede fomentar el turismo para los turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIÓN:

- Se debe aprovechar el atractivo que presenta la ciudad de Suchitoto, promoviendo el turismo a través del establecimiento de un nuevo restaurante.



CONCLUSIÓN:

Entre los gustos, necesidades y preferencias que los turistas manifestaron, se puede observar que en cuanto a gusto de comida estos prefieren los platillos de comida típica.

Entre las necesidades y preferencias no atendidas por los demás restaurantes se encuentran los siguientes servicios complementarios como: zona de bar, ciber café y karaoke.

RECOMENDACIÓN:

- Los restaurantes deben contar con diversificación de productos y servicios complementarios que satisfagan las necesidades y cumplan las expectativas de los turistas.



CONCLUSIÓN:

Desde el punto de vista de los turistas, las ubicaciones más atractivas en Suchitoto son: cerca del lago Suchitlán y en el centro de la ciudad.



RECOMENDACIÓN:

Se recomienda que la ubicación del restaurante sea en las cercanías del lago Suchitlán, ya que los turistas además de disfrutar de un buen platillo de comida, pueden apreciar de la vista panorámica que posee el lago Suchitlán.



CAPÍTULO III

**Propuesta de factibilidad
mercadológica para el
establecimiento de un
restaurante en el Municipio
de Suchitoto departamento
de Cuscatlán**

CAPÍTULO III

- I. Importancia de la propuesta**
- II. Objetivos de la propuesta**
- III. Generalidades del restaurante propuesto**
- IV. Organización y funcionamiento**
- V. Factibilidad mercadológica**
- VI. Diseño del restaurante**
- VII. Perfil del recurso humano**
- VIII. Ventajas competitivas**
- IX. Estrategia de posicionamiento**
- X. Creación y fortalecimiento de un cluster de turismo en el Municipio de Suchitoto**
- XI. Aspecto legal**
- XII. Plan de implementación de calidad en el servicio al cliente**

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

- La investigación realizada y el diagnóstico obtenido, son la base para una propuesta ofrecida a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).
- Cubrir las expectativas que los turista al visitar alguna ruta turística de nuestro país, específicamente en la ciudad de Suchitoto.
- Proporcionar los factores que se deben tomar en cuenta como son las ventajas competitivas, estrategia a utilizar para posicionarse dentro del mercado, el recurso humano y la creación de vínculos con otras empresas esto a través de los clusters.



II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A) OBJETIVO GENERAL

- Presentar a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) una propuesta factible mercadológica para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la mejor ubicación del restaurante en la ciudad de Suchitoto.
- Presentar el diseño de un restaurante que cuente con servicios complementarios que son atractivos a los turistas.
- Proporcionar el perfil necesario del recurso humano con el que debe contar el restaurante para ofrecer un servicio y atención de calidad.

III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO

A) MISIÓN

Brindar un servicio con honestidad, responsabilidad, con ética e innovación en la rama de restaurantes, para satisfacer los gustos, necesidades y preferencias que los turistas demanden.



B) VISIÓN

Ser un restaurante con reconocimiento nacional e internacional que funcione con eficiencia y eficacia, velando por la satisfacción de los turistas a través del servicio de calidad.

C) VALORES

- **HONESTIDAD**
- **ÉTICA**
- **RESPONSABILIDAD**

D) OBJETIVOS

- **Satisfacer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas nacionales, extranjeros y étnicos.**
- **Ser líderes en restaurantes en la ciudad de Suchitoto.**
- **Contribuir al desarrollo turístico, económico y social de Suchitoto.**

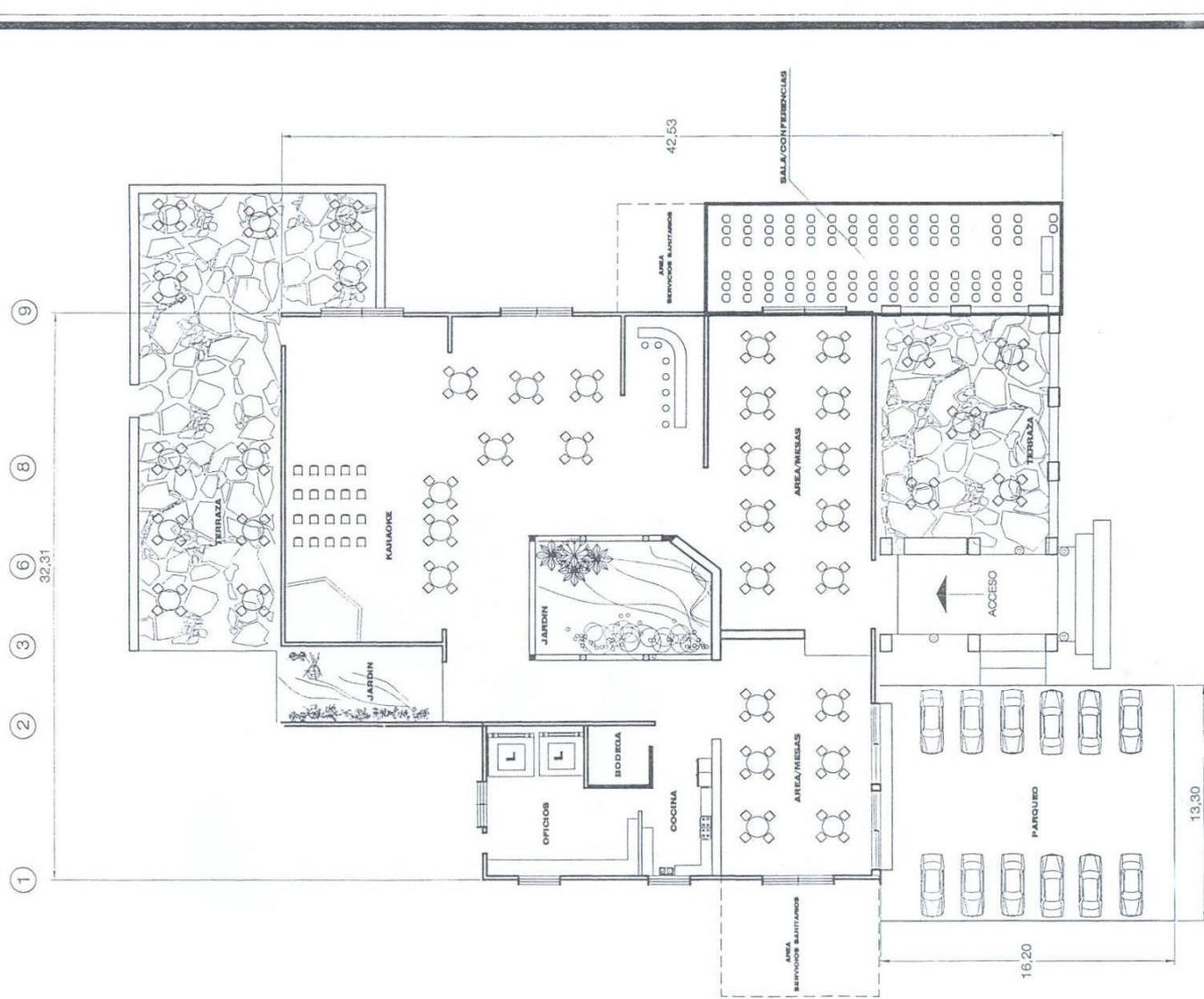


IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

- **Diseño de cocina – bar**
- **Higiene y sanidad en las instalaciones**
- **Acomodo de alimentos**
- **Higiene del personal**
- **Servicio en el restaurante**



Distribución de Planta – “La Ventana Típica de Suchitoto”



RESTAURANTE 'LA VENTANA TIPICA DE SUCHITOTO' BAR-KARAOKE Y CENTRO DE CONVENCIONES

PLANO / DISTRIBUCION

Principales pasos para la atención al cliente:

- Saludo
- Tomado de orden
- Presentación de la cuenta
- Despedida



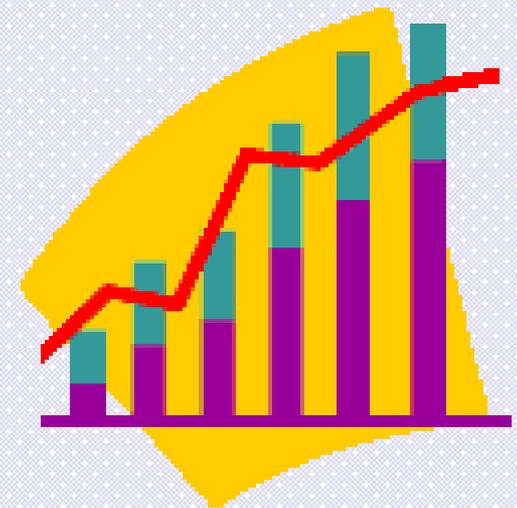
V. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA

A) ESTUDIO DE MERCADO: Los restaurantes no brindan servicios complementarios.

B) ANÁLISIS DE LA DEMANDA: Se contará con la demanda de turistas nacionales, extranjeros y étnicos.

C) ANÁLISIS DE LA OFERTA: Los restaurantes gozan de una asociatividad pero carecen de publicidad.

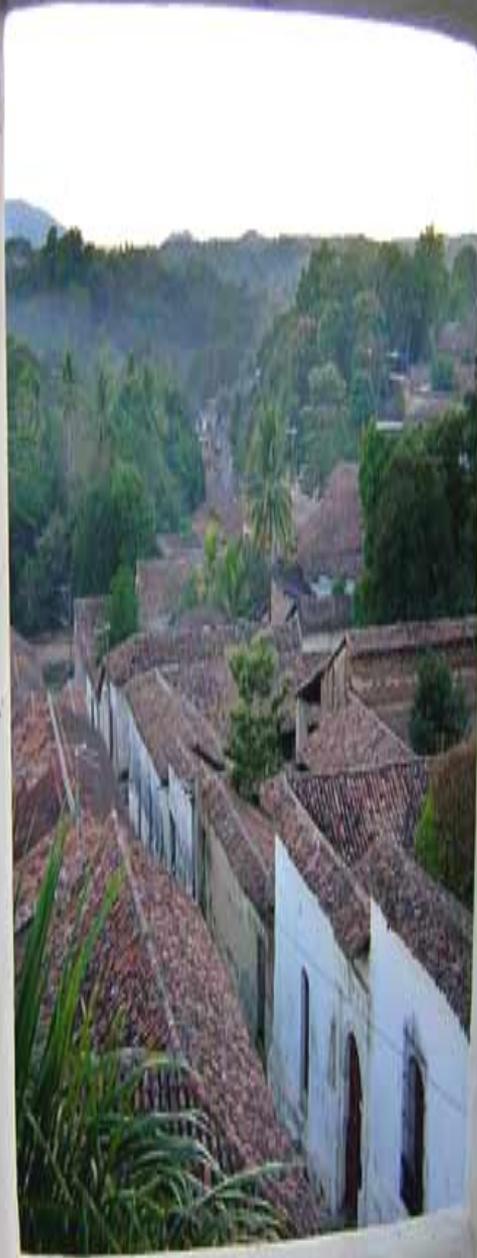
Entre los restaurantes de la competencia se tienen: La Posada de Suchitlán, Vista Conga, El Tejado, El Obraje, etc.



VI. DISEÑO DEL RESTAURANTE

A. GENERALIDADES

- **NOMBRE PROPUESTO:**
Restaurante “La Ventana Típica de Suchitoto”
- **ESLOGAN:**
“Típicos de primera calidad”
- **DIRECCION WEB:**
www.laventanatipica.org.sv



B. PLATILLOS:

■ Comida típica

Platillos típicos más comunes en El Salvador, tales como: Pupusas, Tamales, Sopa de gallina india, Pasteles de masa, Empanadas, Chiles rellenos, Enchiladas, Atol de elote, Atol shuco, Yuca frita y Salcochada.

■ Comida a la carta

Se ofrecerán otras especialidades de platillos como son: sopas, carnes, aves, mariscos, arroces, pastas, vegetales, etc.)



■ UBICACIÓN:

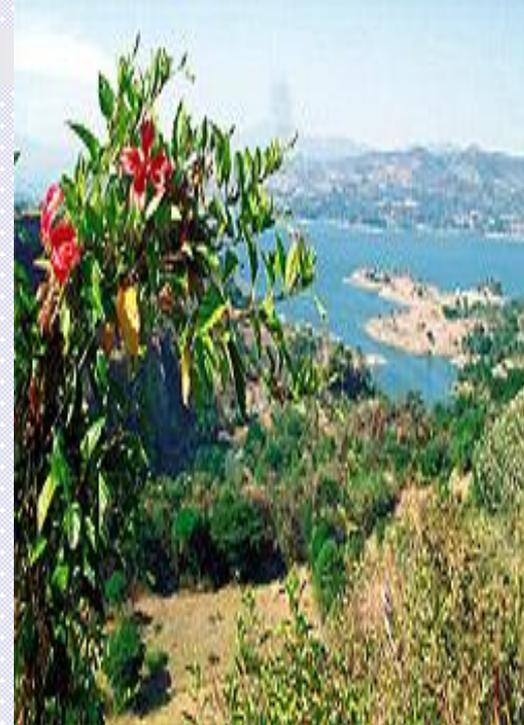
Se propone un terreno de altura a la salida del centro de la ciudad y con vista panorámica hacia el lago de Suchitlán.

■ INSTALACIONES

Debe contar con un local amplio, que incluya parqueo, jardines y detalles culturales.

■ HORARIOS DE ATENCIÓN

- Desayuno de 6:00 a 10:00 a.m.
- Almuerzo desde 11:00 a.m. hasta 2:30 p.m.
- Refrigerios se atenderán durante todo el día.
- Cenas desde las 5:00 p.m. hasta 10:00 p.m.



C. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- **BAR**



- **KARAOKE**



- **CIBER CAFÉ**

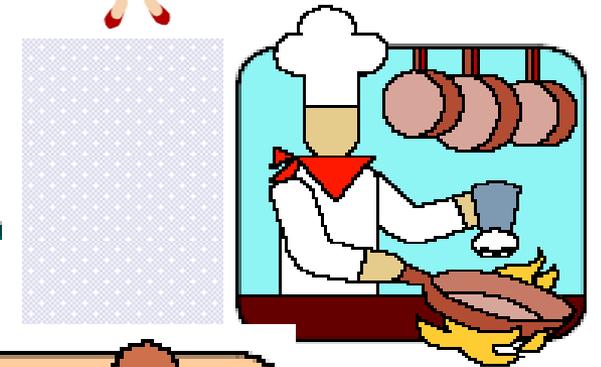


- **SALA DE REUNIONES O CONVENCIONES**



VII. RECURSO HUMANO

- A) Gerente de restaurante
- B) Encargado ciber – café
- C) Encargado karaoke
- D) Cocinero
- E) Bartender
- F) Meseros
- G) Vigilante
- H) Cajera
- I) Servicios varios



VIII. VENTAJAS COMPETITIVAS

A) APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

- La entrada de nuevos competidores
- La amenaza de sustitutos
- El poder de la negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Competidores existentes reales



B) APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Diferenciación

Debe contar con atributos que hagan diferente al restaurante:

- **Calidad en el servicio**
- **Variedad de platillos**
- **Brindar servicios complementarios con exclusividad.**



IX. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El restaurante ofrecerá servicios complementarios con costos iniciales relativamente bajos y con un ambiente natural.

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCIÓN



X. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CLUSTER DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

SECTORES RELACIONADOS EN EL CLUSTER

A) HOSPEDAJE

B) TRANSPORTE

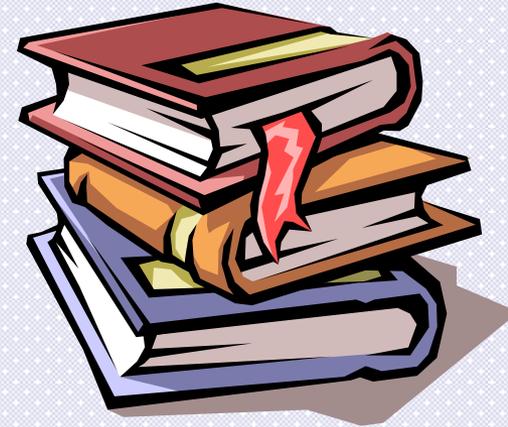
C) AGENCIAS DE VIAJES

D) “TOUR” OPERADORES



XI. ASPECTO LEGAL

- **CODIGO DE SALUD:** art. 86 debe contar con autorización del Ministerio de Salud.
- **ORDENANZA MUNICIPAL:** art.1 y 2 de la comercialización de bebidas alcohólicas y manejo de los desechos sólidos.
- **LEY DE TURISMO:** entró en vigencia el 18 de enero de 2006.



XII. PLAN DE IMPLEMENTACION DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

OBJETIVOS

- Proporcionar a los empleados herramientas y metodologías para analizar los procesos de calidad y generar un plan de mejora continua del restaurante.
- Fortalecer el liderazgo de los empleados orientando la visión de corto y largo plazo de servicio al cliente.

ACTIVIDADES

- Impartir diferentes capacitaciones.
- Llevar el control de la participación, asistencia y aprendizaje de cada miembro capacitado.
- Hacer talleres en donde los participantes hagan dinámicas y donde se corrijan algunas fallas.
- Entrega a cada participante, un diploma de reconocimiento.





Ciudad de Suchitoto



MUCHAS GRACIAS





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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA
EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL
MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE
CUSCATLAN” .**

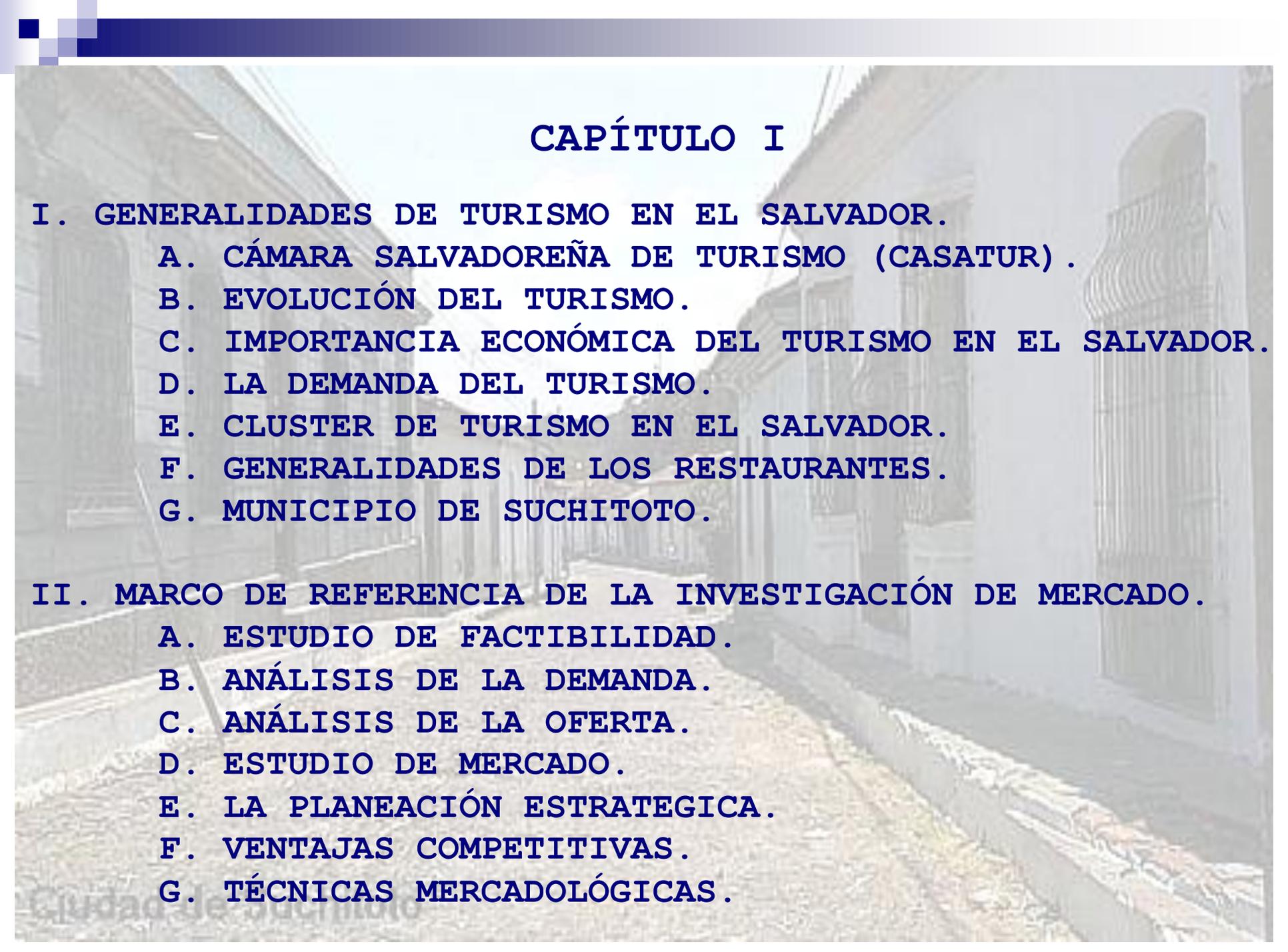
Trabajo de Investigación Presentado Por:

**Beatriz Elena Castellón Aparicio
Rosa María López Rodríguez
Jaime Daniel Recinos**

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO SALVADOREÑO, EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES.





CAPÍTULO I

I. GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR.

- A. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR).
- B. EVOLUCIÓN DEL TURISMO.
- C. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.
- D. LA DEMANDA DEL TURISMO.
- E. CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR.
- F. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES.
- G. MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

II. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.
- B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.
- C. ANÁLISIS DE LA OFERTA.
- D. ESTUDIO DE MERCADO.
- E. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA.
- F. VENTAJAS COMPETITIVAS.
- G. TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS.

I. GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR

A. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

MISIÓN: Representar a los socios, analizando sus necesidades, a través de la ejecución de programas y proyectos.



VISIÓN: Hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional como primer generador de ingresos.



B. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR

- **La década de los años de 1960.**
- **La década de los años de 1970.**
- **El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)**
- **La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)**

C. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Los ingresos del turismo en El Salvador representan 1.7% del PIB en el año 1999, el cual ha tenido un incremento en los años recientes, en el 2004 llego hasta 2.7% del PIB.

D. LA DEMANDA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

MOTIVO DE VIAJE: AÑO 2004	%
Vacaciones	25.2
Visita a familiares/amigos	30.8
Negocios	19.7
Conferencias/Seminarios/Convenciones	1.9
Tratamientos de salud	1.1
Otros	21.3
Total	100.0

E. CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR

El Cluster competitivo esta formado por Industrias turísticas relacionadas como son: Transporte, alimentación, atracciones, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación.

1. Servicios de alimentación

La cocina salvadoreña, es de aceptable sabor. Si bien no se trata de una cocina de fama mundial, sus platos son apetecibles para el turista. Uno de los platos abanderados de la comida típica salvadoreña es la pupusa.



2. MARCO REGULATORIO

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC) dará un empujón a la inversión en el rubro turístico, conjugado con la Ley General de Turismo el panorama se vislumbra doblemente alentador.

F. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES

Los restaurantes del país gozan de buena imagen por varias razones:

- Ambientación apropiada,
- Variedad y calidad,
- Abundancia en los platos y
- Precios bajos

Esto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes como “atractivos turísticos” .



2. DEFINICION DE TIPOS Y CATEGORIAS DE RESTAURANTES Y COMIDA.

Es un Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

TIPOS RESTAURANTES:

- Restaurante a la carta
- Restaurante buffet
- Restaurante gourmet



TIPOS DE COMIDAS:

- Comida rápida
- Comida a la vista
- Comida típica



G. MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

Suchitoto es considerado un pueblo colonial, con una belleza arquitectónica y riqueza cultural.

Fue fundada en 1528, considerado "Monumento Nacional" por ser la primera villa colonial española.

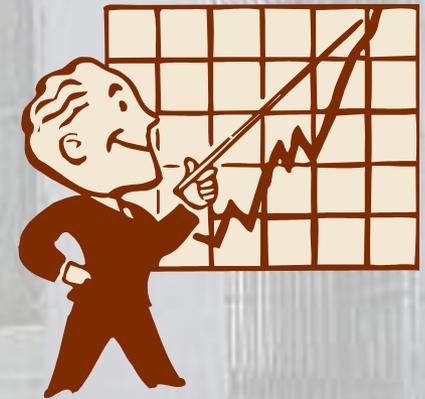
significa "Lugar de Pájaro y Flor".



II. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.



B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.



C. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.



PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA.

- **Oferta Oligopólica.**
- **Oferta Monopólica.**
- **Oferta competitiva o de mercado libre.**

Para el presente estudio, se desarrollará el análisis de Oferta competitiva o de mercado libre:

Es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo.

La participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.



D. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto.

■ SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.



■ MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, que la firma combina para promover la respuesta que quiere en el mercado meta.

a. PRODUCTO

b. PRECIO

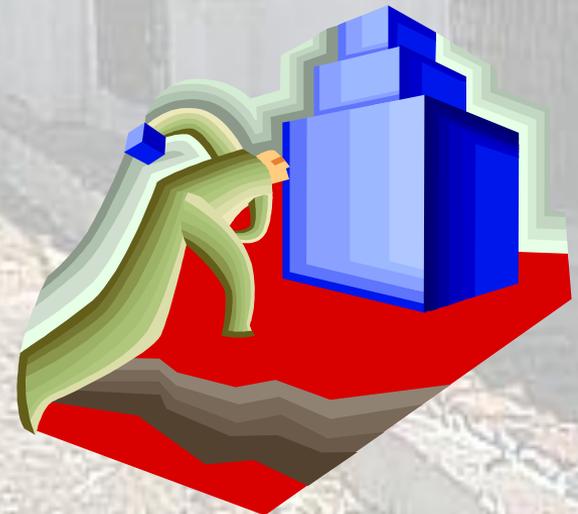
c. PLAZA

d. PROMOCIÓN



E. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.



F. VENTAJAS COMPETITIVAS

Dentro de un país o una región se crean grupos completos de industrias relacionadas o “clusters”, altamente eficientes, que permiten una ventaja competitiva sostenible.



G. TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas:

- **Entrada de nuevos competidores**
- **La amenaza de sustitutos**
- **El poder de negociación de los compradores**
- **El poder de negociación de los proveedores**
- **La rivalidad entre competidores existentes**

2. BENCHMARKING

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.



CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA DEL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.



CAPÍTULO II

- I. IMPORTANCIA**
- II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**
- III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

- A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**
- B. TIPO DE INVESTIGACIÓN**
- C. TIPO DE DISEÑO**
- D. FUENTES DE INFORMACIÓN**
- E. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**
- F. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**
- G. TABULACION**
- H. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.**
- I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

I. IMPORTANCIA



Es importante conocer la opinión de los turistas que visitan dicho Municipio.

Se utilizó como instrumento de recolección de información la entrevista que fue llevada a cabo con el personal de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), como también las encuestas realizadas a todos aquellos turistas nacionales, étnicos y extranjeros que visitan El Salvador.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERALES

- **Determinar la factibilidad mercadológica que existe para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.**

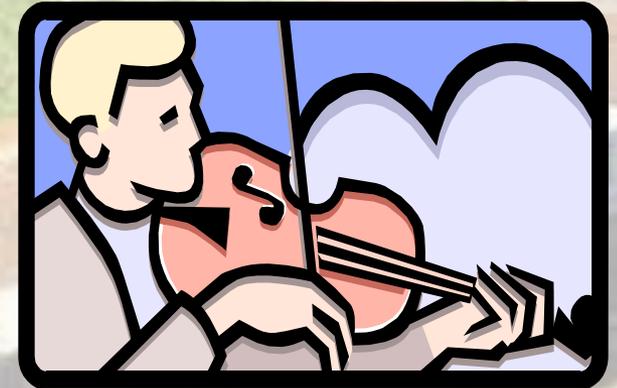
ESPECIFICOS

- **Determinar los gustos, necesidades y preferencia de los turistas y conocer la variedad de servicios que se ofrecen en los restaurantes en Suchitoto.**
- **Conocer el nivel de precios bajo los cuales operan los restaurantes.**
- **Investigar cual es la ubicación más atractiva que prefieren los turistas.**
- **Determinar que técnicas de promoción y publicidad que utilizan los restaurantes en Suchitoto.**

III. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó el método deductivo, porque nos permitió identificar todas aquellas características especiales de los clientes, la demanda, tipos de clientes, sus gustos y preferencias.



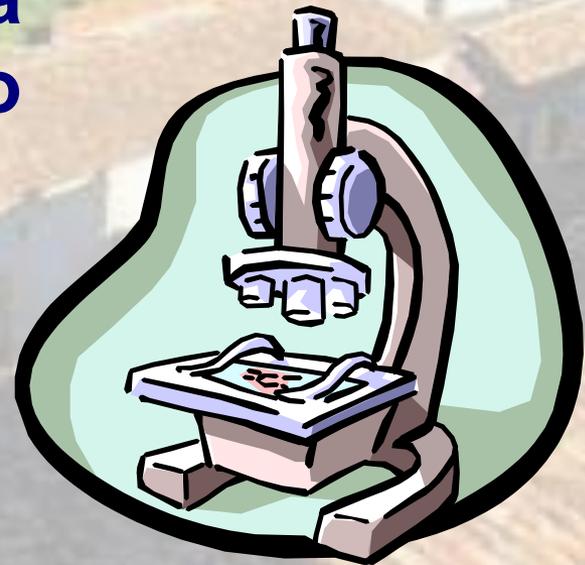
B. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de estudio utilizado es el correlacional, el cual consiste en medir dos o más variables para determinar el grado y tipo de relación entre éstas.



C. TIPO DE DISEÑO

Para este estudio hemos utilizado la estructura no experimental, ya se ha observado situaciones ya existentes, es decir la información no ha sido manipulada.

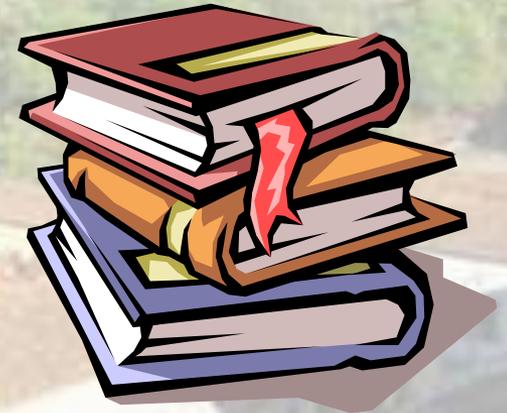


D. FUENTES DE INFORMACION

Fuentes Primarias

Información relevante para el establecimiento de restaurantes, las cuales tienen origen en:

- La observación directa
- Entrevistas
- Cuestionarios



Fuentes Secundarias

Estas tienen como objetivo servir de base en la investigación de conceptos, teorías, características, antecedentes, etc.

Las fuentes utilizadas han sido: Trabajos de Graduación, libros, revistas, y documentación proporcionada por CASATUR.

E. SEGMENTACION DEL MERCADO

- **El turista étnico**
- **Turistas Nacionales y Extranjeros**



F. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación, se han seleccionado el promedio de turistas que visitan el país, fuente proporcionada por la Dirección General de Migración.

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

Lugares	Porcentaje del Mercado
Aeropuerto	29.41%
Suchitoto	35.29%
Agencia de viajes	17.65%
Hoteles	17.65%
Total	100%

G. TABULACION

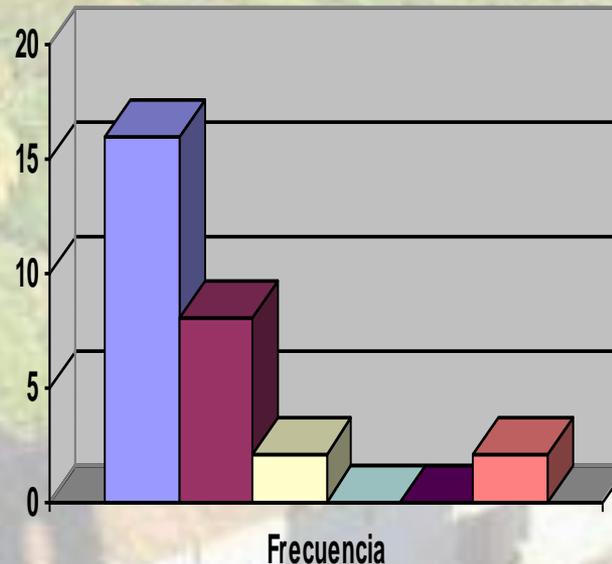
• Motivos de visita a El Salvador

COMENTARIO:

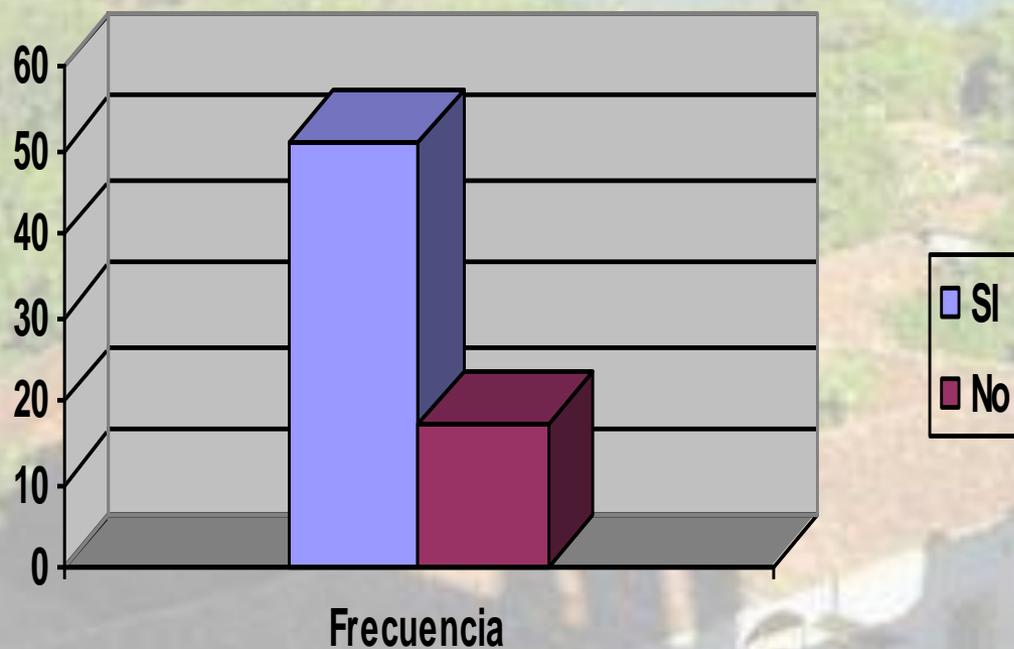
De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo una muestra ocasional, en donde:

Un 23.53% de turistas que visitan El Salvador lo hacen por motivos de vacaciones.

Mientras tanto un 11.76% lo hacen por visitas a familiares y amigos



•Visitas a la ciudad de Suchitoto.



COMENTARIO:

Del total encuestados el 75% manifestó que si han visitado la ciudad de Suchitoto.

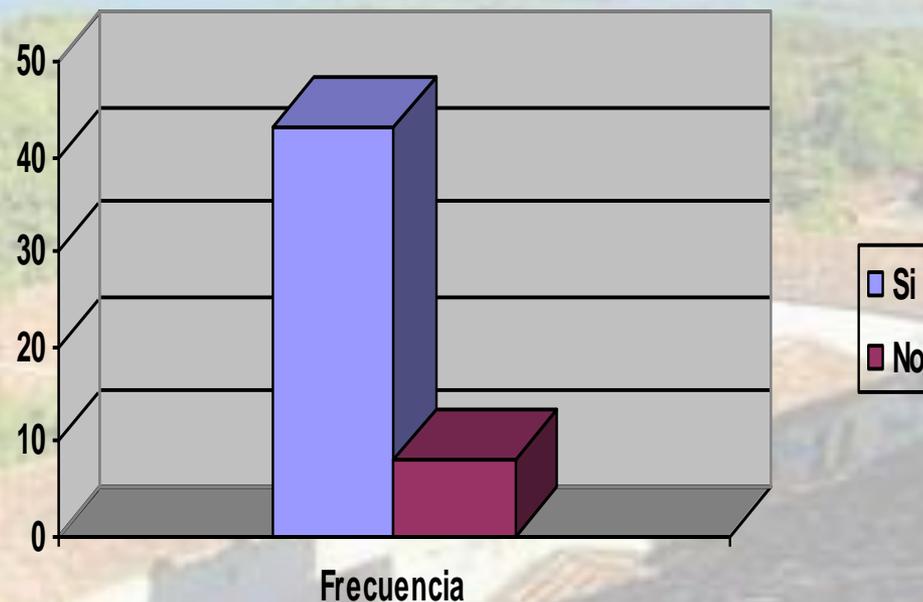
Un 25% respondió que no han visitado dicha ciudad.

•Visitas a restaurantes en la ciudad de Suchitoto

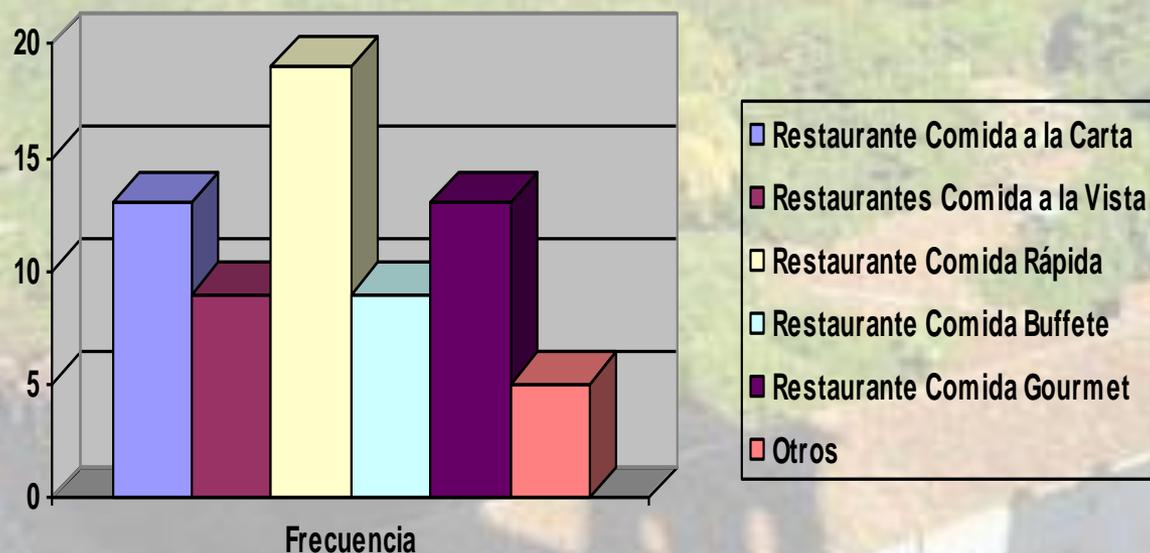
COMENTARIO:
Del 100% de las personas encuestadas que han visitado la ciudad de Suchitoto:

Un 84.31% ha visitado por lo menos un restaurante en dicho municipio.

Solo un 15.69% no han visitado ninguno.



•Tipos de restaurantes de preferencia para los Turistas



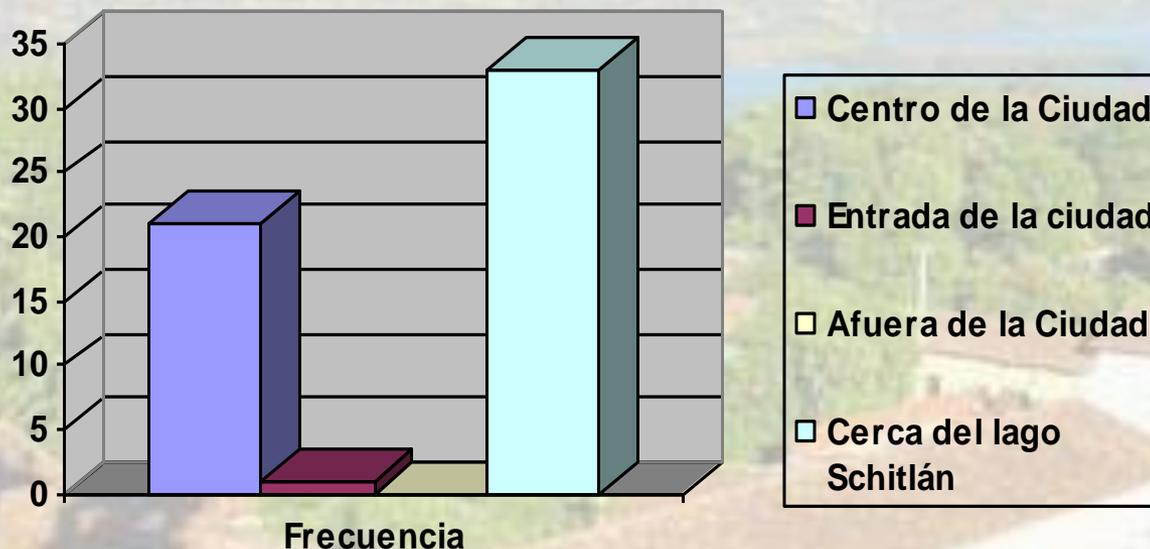
COMENTARIO:

Un 19.12% manifestaron que le gustaría que se estableciera restaurante a la carta y de comida Gourmet.

Un 13.23% de restaurante de comida a la vista, Un 27.94% de restaurante de comida rápida.

Un 13.24% de restaurante de comida Buffete.

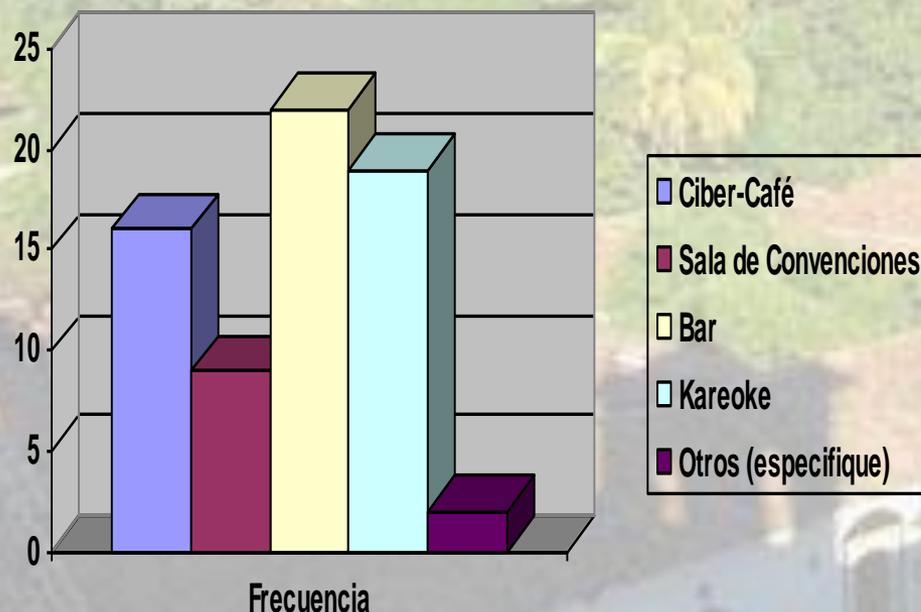
•Ubicación de preferencia para establecer un restaurante en el Municipio de Suchitoto



COMENTARIO:

Del total de encuestados sobre la preferencia de la ubicación para el establecer un restaurante en Suchitoto un 50.00% contestaron que prefieren el restaurante cerca del lago Suchitlán, un 30.88% en el centro de la ciudad.

•Servicios complementarios de preferencia para los turistas.



COMENTARIO:

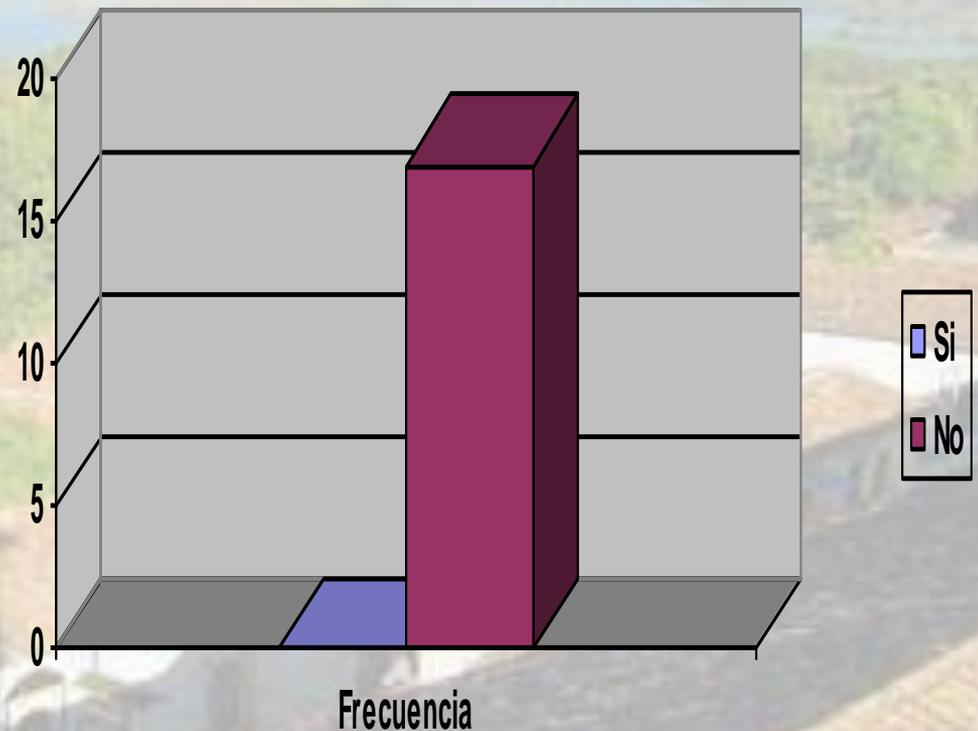
Entre los servicios complementarios que a los turistas les gustaría que tuviera el restaurante están:

- Bar 32%,
- Kareoke con 28%
- Ciber café el 24%
- Sala de convenciones un 13%

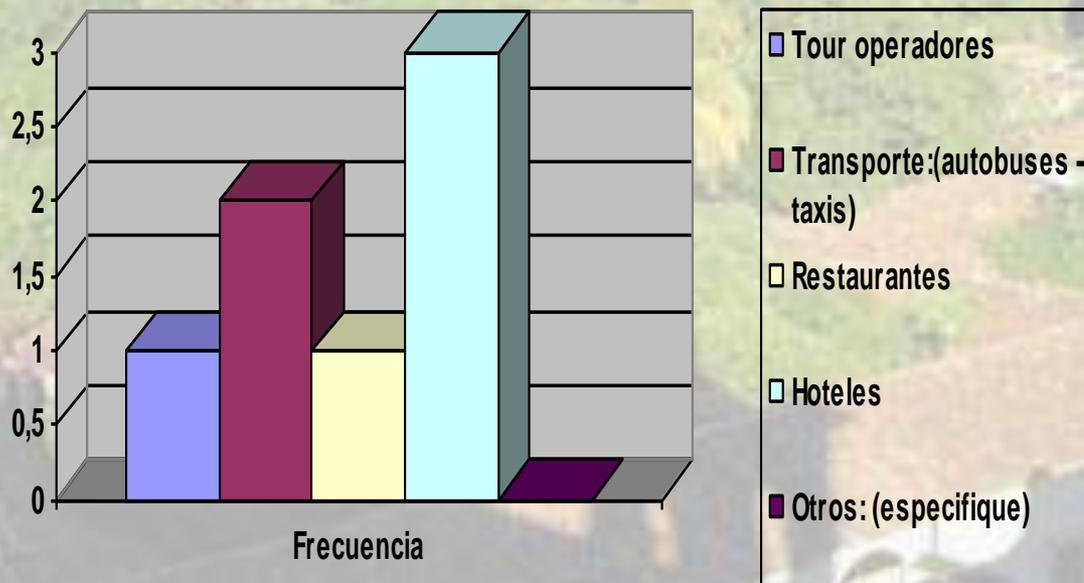
•Visita al país a través de agencias de viajes que ofrecen servicios todo incluido

COMENTARIO:

El 41.18% de los turistas que vienen de visita a nuestro país por diferentes motivos, manifiestan que en la agencia de viaje únicamente obtienen sus boletos.



•Servicio de Paquetes “todo incluido” en agencias de viajes



COMENTARIO:

- Un 4.41% les gustaría que se incluyese en su paquete de viaje la estancia en el hotel.
- Un 2.94% manifiesta que el transporte es una buena opción.
- Mientras que el 1.47% esperaría que le ofrecieran un servicio de tour operadores y restaurantes.
- Un 89.71% no contestó por que no conocen todos los servicios que ofrecen las agencias de viajes.

•Medio de comunicación más utilizado para informarse

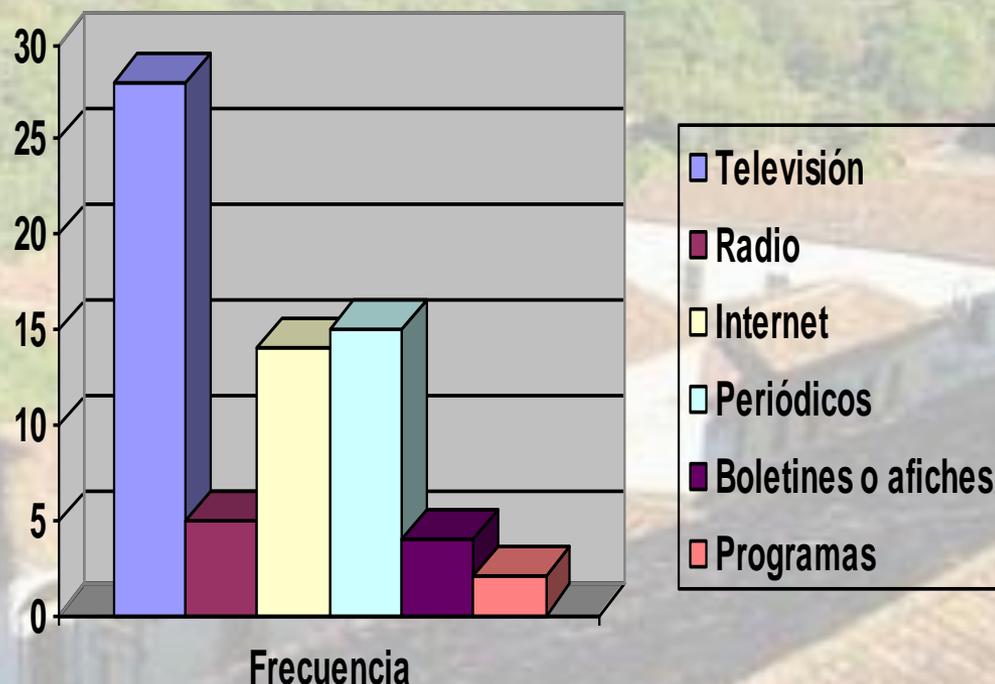
COMENTARIO:

Del 100% de los encuestados, el 41% de ellos utiliza la televisión como el medio que para informarse.

Un 22% de ellos utilizan el periódico.

Un 21% se informa a través de la red de Internet.

Mientras que un 7% por radio.



H. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.



- **Importancia para la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en establecer un restaurante en Suchitoto y ofrecer una alternativa de inversión a sus socios.**
- **La asociatividad de empresarios en Suchitoto, no dio resultados debido a los desacuerdos entre los mismos.**
- **Dentro de las debilidades encontradas, tenemos que los establecimientos en Suchitoto no cuentan con programas publicitarios adecuados.**

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN:

- Suchitoto no se encuentra incluido entre los polos de desarrollo del país, sin embargo es una de las ciudades más atractivas donde se puede fomentar el turismo para los turistas nacionales y extranjeros.



RECOMENDACIÓN:

- Se debe aprovechar el atractivo que presenta la ciudad de Suchitoto, promoviendo el turismo a través del establecimiento de un nuevo restaurante.

CONCLUSIÓN:

•Entre los gustos, necesidades y preferencias que los turistas manifestaron, se puede observar que en cuanto a gusto de comida estos prefieren los platillos de comida típica.

Entre las necesidades y preferencias no atendidas por los demás restaurantes se encuentran los siguientes servicios complementarios como: zona de bar, ciber café y karaoke.



RECOMENDACIÓN:

•Los restaurantes deben contar con diversificación de productos y servicios complementarios que satisfagan las necesidades y cumplan las expectativas de los turistas.



CONCLUSIÓN:

• Desde el punto de vista de los turistas, las ubicaciones más atractivas en Suchitoto son: cerca del lago Suchitlán y en el centro de la ciudad.



RECOMENDACIÓN:

Se recomienda que la ubicación del restaurante sea en las cercanías del lago Suchitlan, ya que los turistas además de disfrutar de un buen platillo de comida, pueden apreciar de la vista panorámica que posee el lago Suchitlan.

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE FACTIBILIDAD
MERCADOLÓGICA PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE
EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO
DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**



CAPÍTULO III

- I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**
- II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**
- III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO**
- IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**
- V. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA**
- VI. DISEÑO DEL RESTAURANTE**
- VII. PERFIL DEL RECURSO HUMANO**
- VIII. VENTAJAS COMPETITIVAS**
- IX. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**
- X. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CLUSTER DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO**
- XI. ASPECTO LEGAL**
- XII. PLAN DE IMPLEMENTACION DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

- La investigación realizada y el diagnóstico obtenido, son la base para una propuesta ofrecida a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).
- Cubrir las expectativas de los turista al visitar alguna ruta turística de nuestro país, específicamente en la ciudad de Suchitoto.
- Proporcionar los factores que se deben tomar en cuenta como son las ventajas competitivas, estrategia a utilizar para posicionarse dentro del mercado, el recurso humano y la creación de vínculos con otras empresas esto a través de los clusters.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A) OBJETIVO GENERAL

- **Presentar a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) una propuesta factible mercadológica para el establecimiento de un restaurante en la ciudad de Suchitoto.**

B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Proporcionar la mejor ubicación del restaurante en la ciudad de Suchitoto.**
- **Presentar el diseño de un restaurante que cuente con servicios complementarios que son atractivos a los turistas.**
- **Proporcionar el perfil necesario del recurso humano con el que debe contar el restaurante para ofrecer un servicio y atención de calidad.**

III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO

A) MISIÓN

■ Brindar un servicio con honestidad, responsabilidad, con ética e innovación en la rama de restaurantes, para satisfacer los gustos, necesidades y preferencias que los turistas demanden.



B) VISIÓN

■ Ser un restaurante con reconocimiento nacional e internacional que funcione con eficiencia y eficacia, velando por la satisfacción de los turistas a través del servicio de calidad.



III. GENERALIDADES DEL RESTAURANTE PROPUESTO

C) VALORES ÉTICOS

- HONESTIDAD
- ÉTICA
- RESPONSABILIDAD

D) OBJETIVOS

- Satisfacer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas nacionales, extranjeros y étnicos.
- Ser líderes en restaurantes en la ciudad de Suchitoto.
- Contribuir al desarrollo turístico, económico y social de Suchitoto.



IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

- DISEÑO DE COCINA – BAR
- HIGIENE Y SANIDAD EN LAS INSTALACIONES
- ACOMODO DE ALIMENTOS
- HIGIENE DEL PERSONAL
- SERVICIO EN EL RESTAURANTE



IV. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

■ PRINCIPALES PASOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

- Saludo
- Tomado de orden
- Presentación de la cuenta
- Despedida

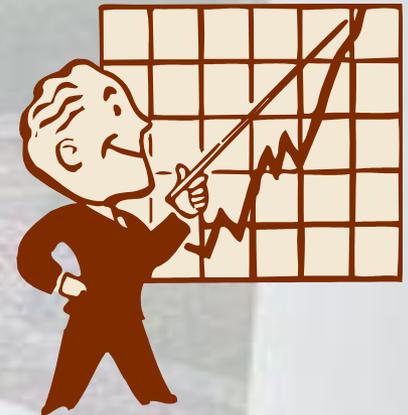


V. FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA

A) ESTUDIO DE MERCADO: Los restaurantes no brindan servicios complementarios.

B) ANÁLISIS DE LA DEMANDA: Se contará con la demanda de turistas nacionales, extranjeros y étnicos.

C) ANÁLISIS DE LA OFERTA: Los restaurantes gozan de una asociatividad pero carecen de publicidad.



VI. DISEÑO DEL RESTAURANTE

A. GENERALIDADES

- **NOMBRE PROPUESTO:**
Restaurante “La Ventana típica de Suchitoto”
- **ESLOGAN:**
“Típicos de primera calidad”
- **DIRECCION WEB:**
www.laventanatipica.org.sv



■ UBICACIÓN:

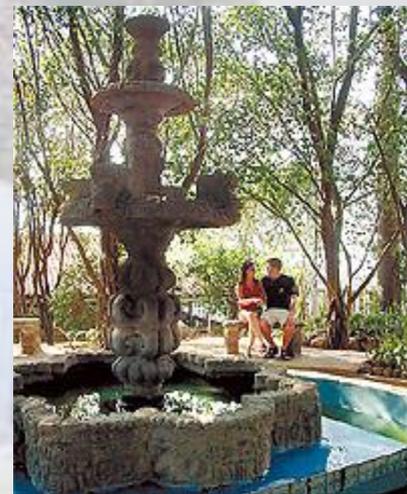
Se propone un terreno de altura a la salida del centro de la ciudad y con vista panorámica hacia el lago de Suchitlán.

■ INSTALACIONES

Debe contar con un local amplio, que incluya parqueo, jardines y detalles culturales.

■ HORARIOS DE ATENCIÓN

- Desayuno de 6:00 a 10:00 a.m.
- almuerzo desde 11:00 a.m. hasta 2:30 p.m.
- Refrigerios se atenderán durante todo el día.
- Cenas desde las 5:00 p.m. hasta 10:00 p.m.



B. PLATILLOS:

■ Comida típica

Platillos típicos más comunes en El Salvador tenemos: Pupusas, Tamales, Sopa de gallina india, Pasteles de masa, Empanadas, Chiles rellenos, Enchiladas, Atol de elote, Atol shuco, Yuca frita y Salcochada.

■ Comida a la carta

Se ofrecerán otras especialidades de platillos como son: sopas, carnes, aves, mariscos, arroces, pastas, vegetales, etc.)



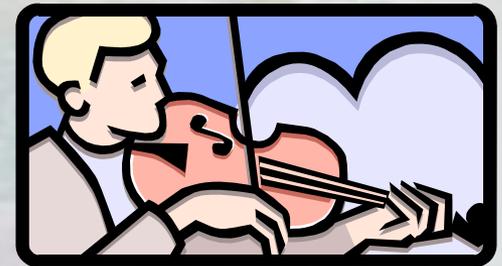
C) DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- BAR

- KARAOKE

- CIBER CAFÉ

- SALA DE REUNIONES O CONVENCIONES



VII. RECURSO HUMANO

A) GERENTE DE RESTAURANTE

B) ENCARGADO CIBER – CAFÉ

C) ENCARGADO KARAOKE

D) COCINERO

E) BARTENDER

F) MESEROS

G) VIGILANTE

H) CAJERA

I) SERVICIOS VARIOS



VIII. VENTAJAS COMPETITIVAS

A) APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

- LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES
- LA AMENAZA DE SUSTITUTOS
- EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES
- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
- COMPETIDORES EXISTENTES REALES

B) APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Diferenciación

Debe contar con atributos que diferenciaran al restaurante:

- **Calidad en el servicio**
- **Variedad de platillos**
- **Brindar servicios complementarios con exclusividad.**



IX. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- PRODUCTO



- PRECIO



- PLAZA

- PROMOCIÓN



X. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CLUSTER DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.

■ SECTORES RELACIONADOS EN EL CLUSTER

A) HOSPEDAJE

B) TRANSPORTE

C) AGENCIAS DE VIAJES

D) “TOUR” OPERADORES



XI. ASPECTO LEGAL



- **CODIGO DE SALUD:** art. 86 debe contar con autorizacion del Ministerio de salud.
- **ORDENANZA MUNICIPAL:** art.1 y 2 de la comercializacion de bebidas alcoholicas. Y manejo de los desechos solidos.
- **LEY DE TURISMO:** entro en vigencia el 18 de enero de 2006.-

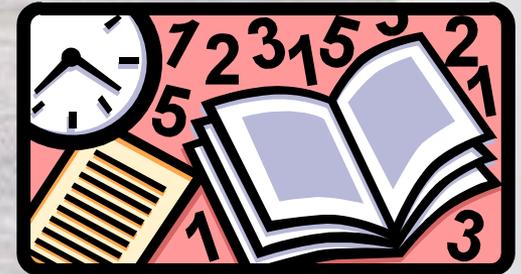
XII. PLAN DE IMPLEMENTACION DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

OBJETIVOS

- Proporcionar a los empleados herramientas y metodologías para analizar los procesos de calidad y generar un plan de mejora continua del restaurante.
- Fortalecer el liderazgo de los empleados orientando la visión de corto y largo plazo de servicio al cliente.

ACTIVIDADES

- Impartir diferentes capacitaciones.
- Llevar el control de la participación, asistencia y aprendizaje de cada miembro capacitado.
- Hacer talleres en donde los participantes hagan dinámicas y donde se corrijan algunas fallas.
- Entrega a cada participante, un diploma de reconocimiento.





MUCHAS GRACIAS!!!

