

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



“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD EN LOS RESTAURANTES PARTICIPANTES DE PROGRAMAS DE APOYO DE LA FUNDACIÓN PROMOTORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CENTROMYPE) DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

WENDY YANETH COLATO DE AYALA

GLENDIA ELIZABETH LÓPEZ HERNÁNDEZ

GILMA YANIRA MOLINA SÁNCHEZ

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario(a) : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director : Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera

FEBRERO 2013

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios Todopoderoso, por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mi carrera e iluminar mi camino para lograr este objetivo; A mis padres, Marcos Colato y Agustina de Colato, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos y por el sacrificio que han hecho por mí, para finalizar mis estudios superiores; A mis hermanos, Patricia y Elvin, por haberme brindado su ayuda y comprensión durante el desarrollo de mi carrera; A mi esposo, David Ayala, por su amor, paciencia y apoyo en esta etapa de mi carrera; A mi hija, Camila, por acompañarme dentro de mi vientre durante la realización de este trabajo; A demás familiares, que siempre estuvieron animándome para continuar adelante con mis estudios; A mis compañeras de tesis, por su dedicación, perseverancia por alcanzar esta meta en común; A Lic. Atilio Montiel, por su calidad profesional y guía académica en el desarrollo de este trabajo.

Wendy Yaneth Colato de Ayala

A Dios Todopoderoso y a su Hijo Jesucristo, por guiarme, brindarme salud y permitirme llegar a esta etapa de mi vida; a mis padres, Jaime López e Isabel de López, por su apoyo, comprensión y amor en todo momento, por ofrecerme su paciencia y esfuerzo, por inculcar en mí el deseo de superación, responsabilidad, honestidad y perseverancia; a mis hermanos Alexander y Brian y demás familia, por estar siempre a mi lado brindándome palabras de aliento; a mis compañeras de tesis, por su apoyo y comprensión mutua, y a mis demás amigos, por estar conmigo y darme ánimos en el momento adecuado.

Glenda Elizabeth López Hernández

Mi principal agradecimiento es con Dios por la fortaleza, paciencia, entendimiento para culminar este logro en mi vida, por poner a mi lado personas que me apoyaron para realizarlo; a mis Padres David Molina y Dolores Sánchez, pero principalmente a mi Madre porque siempre ha estado junto a mi lado incondicionalmente, a mi hermano Lenny que le trajo alegría a mi vida siendo unas de mis inspiraciones para lograr mis metas y objetivos y demás familia por estar pendiente de mí; A mis amigos por su apoyo, cariño incondicional y palabras de ánimos en momentos de dificultad; a mis compañeras de Tesis por el tiempo compartido. Y a Lic. Atilio Montiel por habernos brindado sus conocimientos en la realización de este trabajo.

Gilma Yanira Molina Sánchez

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I “GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL GIRO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”	
A. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR	1
1. Historia de los Restaurantes.	1
2. Concepto de restaurante.	3
3. Tipos de Restaurantes	3
4. Aspectos teóricos de la microempresa	4
a) Concepto	5
b) Tipo de microempresa	5
B. ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN JAYAQUE	8
1. Generalidades del municipio de Jayaque.....	8
2. Historia de los restaurantes en Jayaque	8
C. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS RESTAURANTES.....	11
1. Requerimientos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	15
2. Requerimientos de Alcaldías Municipales	15
a) Código Municipal de El Salvador	15
3. Ley de Turismo de El Salvador.....	16
D. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE.....	16
1. Conceptos generales de turismo.....	17
a) Importancia del turismo en el municipio de Jayaque	17
b) Turismo.....	18
c) Definición de turismo para fines comerciales.....	18
d) Turista.....	18
e) Demanda turística	19
f) Oferta turística	19
g) Consumo turístico	19

h)	Clasificación del turismo	19
i)	Diferencias entre turismo nacional y turismo internacional.....	20
2.	Operadores de turismo	20
E.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	22
1.	Conceptos generales	22
a)	Plan.....	22
b)	Estrategia.....	23
c)	Planeación estratégica	23
d)	Mercadeo	24
e)	Plan de mercadeo.....	25
f)	Demanda	25
g)	Oferta	26
h)	Rentabilidad	26
2.	Importancia de un plan estratégico	27
3.	Componentes de plan estratégico de mercadeo	28
a)	Resumen ejecutivo	28
b)	Situación actual	28
c)	Objetivos del plan estratégico de mercadeo	28
d)	Segmentación y selección de mercado meta.....	29
4.	Análisis FODA	29
5.	Tipos de estrategias	31
6.	Mezcla de mercadotecnia	32
a)	Producto.....	32
b)	Precio.....	32
c)	Plaza (punto de venta).....	33
d)	Promoción	33
e)	Medios publicitarios.....	33
f)	Mensajes publicitarios	35
g)	Publicidad no pagada	35
h)	Merchandising.....	35
i)	Servicio de atención al cliente.....	36

CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL GIRO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

A.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
B.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	37
1.	Objetivos	37
a)	Objetivo General	37
b)	Objetivos Específicos.....	38
2.	Hipótesis.....	38
a)	Hipótesis general.....	38
b)	Hipótesis específicas	38
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
1.	Método de investigación.....	39
2.	Tipo de Investigación.....	39
3.	Fuentes de Información.	40
4.	Técnicas utilizadas.....	40
5.	Instrumento para la recolección de información.....	42
6.	Determinación del Universo.....	42
7.	Determinación de la muestra.....	43
8.	Procesamiento de la información.	45
D.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES DE JAYAQUE	46
1.	Análisis de la situación interna y externa de los restaurantes de Jayaque	46
2.	Matriz FODA para el Cruce de Estrategias	52
3.	Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia	57
E.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	64
1.	Alcances.....	64
2.	Limitaciones.....	64
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES.....	66

CAPÍTULO III “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD DE LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, LA LIBERTAD”

A.	IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	67
1.	Resumen Ejecutivo	67
2.	Importancia	69
3.	Objetivos	69
a)	Objetivo general.....	69
b)	Objetivo específicos	69
B.	PERFIL DE LA EMPRESA	70
1.	Nombre de la empresa.....	70
2.	Giro o actividad económica.....	70
3.	Reseña histórica	70
4.	Productos y servicios que ofrece	70
C.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	71
1.	Misión.....	71
2.	Visión.....	71
3.	Valores.....	71
4.	Organigrama propuesto	72
a)	Simbología organigrama	73
b)	Funciones principales.....	73
5.	Requerimientos legales.....	74
a)	Inscripción en el Registro de Contribuyentes	74
b)	Licencia de funcionamiento.....	75
D.	DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD EN EL RESTAURANTE “EL CARMEL CAFÉ JARDÍN”	75
1.	Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia.....	75
a)	Ofensiva (FO).....	76
b)	Defensiva (FA)	76
c)	Adaptiva (DO).....	77
d)	Supervivencia (DA)	78
2.	Mezcla estratégica de mercadotecnia.....	78

• PRODUCTO	78
• PRECIO.....	84
• PROMOCIÓN	85
• PLAZA.....	88
• MEDIOS Y MENSAJES PUBLICITARIOS.	93
• PUBLICIDAD NO PAGADA.....	103
• MERCHANDISING	103
• SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	104
3. Estrategias corporativas	106
a) Diseño del logo.....	106
b) Diseño de eslogan propuesto	106
4. Estrategias de competitividad y sostenibilidad.....	107
a) Alianzas con operadores turísticos	107
b) Fuentes de financiamiento	108
E. PLAN DE ACCIÓN	109
1. Plan táctico.....	109
2. Plan estratégico.....	110
F. ASPECTOS ECONÓMICOS	112
1. Ingresos percibidos	112
2. Ingresos proyectados.	113
3. Resultados económicos proyectados.....	114
4. Presupuesto promocional.	116
G. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	118
H. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO	119
1. Asignación de crecimiento de las ventas	119
I. BIBLIOGRAFÍA.....	120

ANEXOS

RESUMEN

El trabajo de graduación se elaboró en el sector de restaurantes del municipio de Jayaque, empresas que reciben apoyo de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa CENTROMYPE , en los cuales se observó poca afluencia de turistas, lo que les impide un mayor nivel de ventas, debido a la falta de información y a la escasa inversión en publicidad para este sector, aun cuando tiene mucha diversión que ofrecer, bellos paisajes, clima agradable, fincas cafetaleras y una historia cultural muy presente en lugares como el restaurante El Carmel Café Jardín, cuyo atractivo principal es una casa centenaria declarada patrimonio cultural, además de brindar a sus clientes exquisitos café gourmet y comidas típicas del lugar.

Con lo anterior, se procedió a determinar la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de programas de apoyo de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE), en el municipio de Jayaque, departamento de la Libertad, tomando como caso ilustrativo el restaurante El Carmel Café Jardín.

Para el estudio del plan estratégico de mercadeo se efectuó un estudio de campo en el sector restaurantes del Municipio de Jayaque, permitiéndonos obtener un diagnóstico, conociendo por parte de los propietarios y de sus clientes las opiniones sobre el servicio que brindan en estos negocios, Además de realizar un estudio de campo a operadores turísticos para conocer las preferencias en servicios de clientes empresariales para desarrollar eventos fuera de las empresas y que deciden visitar diferentes lugares de nuestro País.

El objetivo principal de la investigación con lo anterior mencionado es contribuir con la atracción de clientes nuevos y el incremento en el nivel de ingresos a través de las herramientas adecuadas, como lo son la publicidad y las promociones exclusivas, en donde se destaca la importancia de diversificar y mejorar los productos y servicios, con el firme propósito de posicionarse en la mente de turistas nacionales y extranjeros.

En la investigación se empleó el método científico el cual permitió realizar un proceso sistemático de la obtención de los datos, así mismo se utilizó el método analítico y el tipo de investigación fue descriptiva porque se narró los resultados que se obtuvieron del contacto directo de los fenómenos.

El primer capítulo muestra las generalidades de los restaurantes de El Salvador, los antecedentes de los restaurantes de Jayaque y las generalidades del turismo en el referido municipio, así como los fundamentos teóricos sobre el plan estratégico de mercadeo; en el segundo capítulo se describe el desarrollo de la investigación de campo, para la cual fueron necesarias tres encuestas, hechas a operadores turísticos, gerentes y clientes de los restaurantes, respectivamente; en el tercer capítulo se proyecta un plan de tres años, con las herramientas adecuadas para conseguir un incremento en la demanda y la rentabilidad de los restaurantes de Jayaque.

De acuerdo al diagnóstico realizado, a continuación se presentan las principales conclusiones:

- a) Los diferentes restaurantes encuestados no poseen un plan de mercadeo adecuado que los oriente a realizar sus operaciones mercadológicas.
- b) Los factores que mayormente afectan la demanda es la falta de promoción de los mismos, ya que muchos de ellos poco invierten en este rubro.
- c) El lugar es turísticamente conocido como la ruta del café, un distintivo que los restaurantes no están explotando para ofrecer variedad de café en sus establecimientos.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- a) Elaborar un plan estratégico de mercadeo que los oriente hacia la realización de estrategias de comercialización para incrementar su demanda y rentabilidad.
- b) De los ingresos mensuales presupuestar un porcentaje para mejorar la imagen corporativa, ya que esto le beneficiará para posicionarse con la mente del consumidor.
- c) Realizar convenios con operadores turísticos que contribuya a la captación de nuevos clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se reconoce la importancia que el turismo representa para la economía nacional, ya que genera ingresos, fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo para el país. Es por ello que en los últimos años se ha venido invirtiendo en este rubro, a través de publicidad en internet y spots televisivos, con la finalidad de alcanzar un crecimiento financiero en los diferentes municipios del país. El Salvador está formado por micro, macro y pequeños empresarios, quienes están apostando al turismo con recursos propios, con la aspiración de mejorar los niveles de vida de la población.

Para ello se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, el cual ha sido designado Plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de los programas de apoyo de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE). El siguiente trabajo contiene los procedimientos a seguir para elaborar un plan estratégico que oriente al sector de restaurantes hacia el incremento de los turistas y, por consiguiente, de sus ingresos.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, los cuales contienen la siguiente información:

Capítulo I: Describe los fundamentos teóricos sobre el plan estratégico de mercadeo, las generalidades de los restaurantes en El Salvador, los antecedentes de los restaurantes en Jayaque y las generalidades que presenta el turismo en dicho municipio.

Capítulo II: Describe el desarrollo de la investigación de campo, para la cual se utilizó la herramienta de la encuesta, compuesta de tres cuestionarios dirigidos a los operadores turísticos, los gerentes y los clientes de los restaurantes. Se tabularon los datos obtenidos y con esta información se hizo un análisis exhaustivo de las amenazas y oportunidades que posee la empresa, con el propósito de identificar las estrategias a implementar para lograr una mayor competitividad en el sector de servicios de restaurantes del municipio de Jayaque.

Capítulo III: Es el más importante, ya que contiene la propuesta de plan estratégico de mercadeo para lograr el incremento de la demanda y la rentabilidad en las operaciones

de los referidos restaurantes. En este capítulo se reflejan todas las estrategias que la empresa pondrá en ejecución en el periodo de tres años, para cumplir con éxito sus proyecciones.

CAPÍTULO I "GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL GIRO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO"

A. GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR

Los restaurantes en El Salvador surgen como una necesidad de disfrutar diferentes ambientes a la hora de compartir con la familia. Este sector inició en nuestro país a partir del año de 1947, dando lugar a una variabilidad de servicios de especialidades culinarias.

Es por ello que se considera importante conocer el origen de este rubro, tanto a nivel internacional como nacional, el cual se detalla a continuación.

1. Historia de los Restaurantes.¹

El término "restaurant" tiene sus orígenes en Francia, palabra que se utilizó por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento de venta de caldos, sopas y bebidas, constituido alrededor del año de 1765 por un francés de apellido Boulanger.

En castellano "restaurant" significa "restaurativo", refiriéndose a las sopas y caldos que en esa época se ofrecían en el país antes mencionado.

Es importante mencionar que en otros países de habla castellana, como por ejemplo España, se comenzó a utilizar el nombre de restaurante a finales del siglo XIX. Con este término se denominaba a los establecimientos que se dedicaban a servir comidas.

Igualmente, en América, específicamente en Estados Unidos, el primer restaurante se estableció en la ciudad de Nueva York en el año de 1826 y fue fundado por John

¹ Operación de restaurantes y bares Autor: Alejandra Berenice Cancino Gaspar.

Delmonico, en donde ofrecía un menú sencillo que contenía vinos, pasteles de chocolates, helados, entre otros. Es así como poco a poco, en el resto de países de habla hispana, se ha ido dando el nombre de restaurante a los establecimientos que ofrecen alimentos de diversa variedad.

Los restaurantes son un sector que se fue esparciendo a nivel mundial debido a la progresiva demanda del ser humano para satisfacer necesidades primarias de alimentación.

EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR²

En El Salvador, al igual que en los demás países, el servicio de restaurantes aparece como una alternativa básica para las personas que se ven obligadas a ingerir sus alimentos fuera de casa, ya sea por la distancia que existe entre su hogar y su trabajo, por motivos de realización de negocios, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente.

La historia de los restaurantes en El Salvador se remonta al año 1947. De acuerdo con entrevista realizada a uno de los propietarios de restaurantes del municipio de Jayaque, se tiene conocimiento que el primer restaurante de lujo que apareció en el país fue el Siete Mares, ubicado en la colonia San Benito. Tres años después aparecen otros restaurantes internacionales como el Monterrey y el Migueleño, ubicados en el Centro de San Salvador. En 1950 aparecieron El Café de don Pedro, El Flamingo y El Mejicano.

Para los años 1970 continuaron incrementando estos negocios, a pesar de que algunos desaparecieron. En este mismo año se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas, entre ellas Pizza Boom, Pizza Hut, Toto's Pizza y Biggest. Seguidamente se proliferan los restaurantes de comidas internacionales.

² <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.723-C235d/658.723-C235d-CAPITULO%20I.pdf>

2. Concepto de restaurante.

Según la Norma Técnica Sanitaria para la autorización y control de restaurantes del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el término "restaurante" conceptualiza los establecimientos en donde se preparan y expenden alimentos de consumo inmediato.

De la anterior acepción se puede entender que restaurante es un establecimiento donde se preparan alimentos y bebidas para venderlos a un público particular, quien deberá consumirlos en el mismo lugar, generando un ingreso por el servicio prestado.

El término "restaurante" proviene del francés "restaurant", con el mismo significado, y del participio de "restaurer", que significa restaurar; así también del francés antiguo "restorer" y del latín "restaurare", que significa restauración.

3. Tipos de Restaurantes ³

Según Torruco (1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y se condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales, presencia de corriente turística nacional y extranjera.

a. Restaurante Gourmet (full service/servicio completo)

Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

³ Morfin Herrera, María del Carmen. Administración de Comedor y Bar. Editorial Trillas, 1ª edición, México, 2004, p.15

b. Restaurante de Especialidades

Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes, pastas, entre otros posibles.

Existe otro tipo de restaurante que es fácil de confundir con el de especialidad, como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país (Dupre 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

c. Restaurante Familiar (fast food/comida rápida)

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas o bien son operados bajo una franquicia consistente en arrendar un sistema de una organización.

d. Restaurante conveniente (fast food/servicio limitado)

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

4. Aspectos teóricos de la microempresa

El Salvador es un país cuyo sector productivo está conformado en su mayoría por empresas de pequeña escala, como lo es la microempresa, que ha jugado un papel relevante para el desarrollo económico y social. El estudio que se realiza en la ciudad de

Jayaque está enfocado en el sector restaurantero, que está constituido por microempresas con menos de diez empleados.

Se obtiene conceptualizaciones elaboradas por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que se dedican a enfatizar la calidad de la microempresa, como un elemento trascendental dentro de la actividad económica y como sector fundamental en el desarrollo.

a) Concepto

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) utiliza el concepto de **microempresa** como aquella que tiene menos de diez empleados y genera ingresos mensuales por ventas de hasta US\$5,714.28 (¢50,000.00) y considera a la pequeña empresa como aquella que tiene hasta cincuenta empleados y realiza ventas mensuales entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85 (¢50,000.00- ¢500,000.00).

La Microempresa, según el Libro blanco de la microempresa, publicado en 1997, se define como la unidad económica que tiene entre diez o menos trabajadores y cuyas ventas anuales no superan los \$68,571.43.

Para la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), la microempresa es aquella que consta de diez empleados y su activo es de menos de \$11,428.57.

b) Tipo de microempresa

Se distinguen tres tipos de microempresa, que se diferencian básicamente por el tipo de población involucrada, sus activos y su capacidad de generación de ingreso: de subsistencia, de acumulación simple y de acumulación ampliada o micro-tope. Entre las cuales se mencionan a continuación:⁴

⁴ Conamype .Libro Blanco de la Microempresa. 1997, p.2

1. Microempresas de Subsistencia

Son aquellas que tienen tan baja productividad que sólo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato; trabajan sobre la lógica de ir pasando. Es el segmento más grande de la tipología productiva microempresarial porque representan alrededor del 70% de las microempresas. Tienen ventas mensuales inferiores a 5 mil colones (\$571.43) y están compuestas por mujeres jefas de hogar que se desempeñan en actividades de comercio minorista o servicios personales como venta de comida.

2. Microempresas de acumulación simple

Son aquellas empresas que generan ingresos que cubren los costos de su actividad aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital. Las microempresas que se ubican en este segmento son aquellas que tienen ingresos que oscilan entre 5 mil y 25 mil colones (\$571.43– \$2,857.14) mensuales. Representan el 26% de las microempresas. Este segmento es el más fluido, y representa una fase de tránsito hacia algunos de los otros dos. Corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento, cuando el empresario puede cubrir los costos de su actividad aunque no tenga capacidad de ahorro o inversión.

3. Microempresas de acumulación ampliada

Son las empresas en las que su productividad es suficientemente elevada como para permitir acumular excedente e invertirlo en el crecimiento de la empresa. Es el pequeño segmento (4% sobre el total de microempresas) donde la adecuada combinación de factores productivos y posicionamiento comercializador, permite a la unidad empresarial crecer con márgenes amplios de excedente. Se estima que sus ingresos son superiores a 25 mil colones (\$2,857.14) al mes. Están generalmente ubicados en áreas de la manufactura donde la competencia de otras empresas les exige aumentar su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas. En estas empresas, con mano de obra que incluye asalariados y aprendices, es posible la acumulación de conocimiento tecnológico debido al nivel de calificación relativamente alto de sus patronos y trabajadores. Es el segmento donde los programas de servicios técnicos

obtienen resultados de mayor costo/ eficiencia, ya que existe una idea clara de la utilidad y mecanismos del crédito, la gestión, la comercialización, etc.

En el siguiente cuadro, se muestra un resumen de algunas definiciones utilizadas por un grupo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales en nuestro país.

Cuadro N° 1

DEFINICIONES DE LAS PYMES Y OTROS TAMAÑOS DE EMPRESAS

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
CONAMYPE	Emplea hasta un máximo de 20 empleados y genera hasta US\$5,714.28 de ventas al mes.	Hasta 50 personas y ventas entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85 mensuales.	-----
FUSADES	Emplea entre 1 y 10 trabajadores y realiza ventas mensuales menores a US\$5,714.28	Emplea entre 10 y 50 trabajadores y realiza ventas mensuales menores a US\$57,142.85	Ocupa entre 50 y 100 trabajadores y tiene un volumen mensual de ventas de hasta US\$114,285.00
INSAFORP	1-10 empleados	11-49 empleados	50-99 empleados
BMI (BANDESAL)	Que tenga un máximo de 10 empleados y cuyas ventas mensuales no excedan de US\$5,714.28	Que posea de 11-49 empleados y cuyas ventas anuales se ubiquen entre US\$5,714.28 y US\$57,142.85	Emplea entre 50 y 199 trabajadores y tiene ventas mensuales entre US\$57,142.85 y los US\$380,000.00
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Emplea de 1 a 10 trabajadores	Emplea entre 11-49 trabajadores y realiza ventas anuales entre \$3.0 millones y US\$5.0 millones.	-----

Fuente: FUNDAPYME. Desafíos y oportunidades de las PYME salvadoreñas. 2002

Actualmente, la microempresa constituye el mayor porcentaje del sector productivo nacional, contribuyendo en el desarrollo local y beneficiando a muchas familias, generando empleos, y en donde también los servicios que se ofrecen generan rentabilidad a dichas microempresas.

B. ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN JAYAQUE

1. Generalidades del municipio de Jayaque

La vistosa ciudad de Jayaque se encuentra ubicada en el centro de la cordillera del Bálsamo. Su nombre en náhuatl significa "Xayacatepec", que se traduce a Cerro de los Enmascarados o Cerro de las Máscaras. El 4 de mayo de 1926, por decreto legislativo, le fue otorgado el título de ciudad. Es un municipio que cuenta con agradable clima, entre los 25° C a 31° C, y mucha arquitectura colonial, con casas que son patrimonio nacional por tener más de un siglo de existencia.

Se encuentra a 900 metros sobre el nivel del mar, con una extensión territorial de 48.02 km²; su agricultura está enfocada en el cultivo de frijol, maíz, arroz y, el más importante en la zona, el café.

Este municipio se divide en cuatro cantones: la Cumbre, la Labor, las Flores y las Tinieblas. Además, limita al norte con los municipios de Sacacoyo y Colón; al Sur, con los municipios de Tamanique, Chiltiupán y Teotepeque; al Este, con el municipio de Talnique, y al Oeste, por el municipio de Tepecoyo.

Sus fiestas patronales se celebran el 19 de enero, en honor a San Sebastián, y el 25 de julio, en honor a San Cristóbal, patrono del municipio.

2. Historia de los restaurantes en Jayaque

Los restaurantes de Jayaque surgieron a raíz de la iniciativa de unificar un gremio de asociados con el objetivo de atraer turismo al municipio en el año 2006, con un proyecto impulsado por la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), donde se espera que la oferta turística de la zona sea unificada y desarrollada a través de la misma, y es así como surgió la Asociación Jayaque Tour del Café. Algunos restaurantes del municipio en estudio forman parte de dicha asociación.

El parque central del municipio de Jayaque, en La Libertad, sirvió de escenario para el lanzamiento oficial del Tour del Café, como un nuevo destino agroturístico de El Salvador. Los turistas nacionales y extranjeros que visitan el municipio hacen

recorridos por las fincas procesadoras del grano y caminatas por los senderos de los bosques, mientras aprenden sobre el proceso de producción; asimismo, conocen sobre la siembra y producción de tomates, lechugas, perejil y otras hortalizas, algunas cosechadas bajo el sistema de cultivos hidrópicos.

Los restaurantes del municipio de Jayaque son ideales para las personas que disfrutan del contacto con la naturaleza, en un ambiente agradable, lleno de fincas cafetaleras, ya que este es el cultivo más importante de los pobladores del municipio; además, ventas de artesanías, gastronomía típica de esta región, eventos culturales, música, alojamiento en cabañas, y lugares históricos muy significativos del país.

Entre los restaurantes más selectos están:

- ✓ **Linda Vista:** En Linda Vista hay recorridos por los senderos y se invita a los turistas a probar el café directamente salido de la máquina donde se muele y cuece.
- ✓ **El Carmel Café Jardín:** Este restaurante se distingue por los hermosos jardines de orquídeas de una casa centenaria, declarada patrimonio del lugar. En este sitio se puede convivir en familia caminando por los senderos del jardín o los de la finca, apreciando la variedad de árboles frutales y ornamentales que rodean la vivienda. Este es un excelente destino para descansar en un ambiente de paz y tranquilidad, y para degustar deliciosos jugos naturales de naranja, toronja, limonadas e igualmente el café gourmet.
- ✓ **La Esperanza:** El servicio del restaurante se degusta principalmente en el portal de la finca. Con una atención en un ambiente completamente abierto a la naturaleza y al aire fresco de las cumbres de Jayaque. En esta área, mientras disfruta de la vista del Valle de San Andrés, se puede degustar de la cocina criolla con la sazón propia de "La Esperanza".
- ✓ **Santa Elena:** El lugar se caracteriza por dar una excelente atención a sus clientes y hacerlos sentir como en su casa, ofreciendo una variedad de menús a

la carta, asimismo, bebidas frías y calientes, además de la deliciosa y exclusiva bebida "fresco de café", hecha a base de café cultivado.

- ✓ **La Casona de Jayaque:** Aquí se encuentran los platos más representativos del Tour del Café, típicos o gourmet, sopa de gallina india, carnes, aves o mariscos.

Estas fincas y muchas otras forman parte de los novedosos negocios creados por un grupo de empresarios del rubro de restaurantes, artesanías, haciendas y alimentos procesados que buscan impulsar el turismo en el municipio.

Restaurantes ubicados en el municipio de Jayaque

Cuadro N° 2

N°	Nombre de Restaurante	Dirección
1	El Carmel Café Jardín	Final 2ª Calle Oriente, Jayaque
2	Finca Café La Esperanza	Calle a la Cumbre a 6 cuadras del pueblo de Jayaque
3	Finca y Restaurante Santa Elena	Ctón San Juan Higinio km 1 ½ de Jayaque
4	La Casona de Jayaque.	Bo El Calvario ave. Francisco Lima N° 60
5	Restaurante Linda Vista	Km 40 ½ carretera a Jayaque
6	Restaurante Encuentro de los Cumpas	Ave. Steven, Jayaque, La Libertad.

Fuente: Elaborado por equipo de Tesis

Jayaque es uno de los municipios de la Cordillera del Bálsamo, que se caracteriza por sus fincas de clima fresco, donde en su mayoría se cultiva el café. Este mismo es uno de sus principales cultivos generadores de la economía del lugar, y es un atractivo turístico más, ya que cuenta con restaurantes que ofrecen desde café gourmet hasta especialidades gastronómicas.

C. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS RESTAURANTES Y MARCO LEGAL.

La organización de un restaurante debe cumplir, como cualquier otra empresa, los principios de planificación y control que deben representarse en la estructura organizativa, que conduce a la identificación de la Planificación Estratégica. Así, se puede observar la estructura más común que posee una microempresa dedicada al rubro de restaurantes.

Cada restaurante posee sus áreas funcionales de acuerdo a su tamaño y a las necesidades organizacionales; sin embargo, se reúnen las más usuales, que se detallan a continuación.

1. Áreas funcionales de los restaurantes de Jayaque.

a) Gerencia General

Generalmente ejercida por el propietario, quien es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues se encarga de realizar la labor de planificación y de visión de la empresa para su posicionamiento; por consiguiente, se requiere de una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo.

- Es el portador del capital que se ha utilizado en la inversión del negocio.
- Se encarga de dirigir y controlar las actividades que se realizan.
- Delega responsabilidades a subordinados.
- Supervisa las actividades de los subordinados.
- Administra los recursos financieros, humanos y materiales del negocio.
- Coordina en conjunto con el encargado de las compras el contacto con los proveedores.

b) Cocina

Sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión y preparación de los alimentos. Sus principales funciones son:

- Verificar la calidad de los insumos
- Planificar tiempo de elaboración de los productos
- Realizar la producción de los alimentos
- Mantener limpieza y orden en la cocina
- Conservar en buenas condiciones los utensilios de cocina.

c) Ayudante de cocina.

Se encarga de las tareas auxiliares en la cocina y las delegadas por el encargado de cocina.

- Hornea y fríe alimentos requeridos en el menú.
- Prepara condimentos y especias según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Selecciona los alimentos según las instrucciones.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina.
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

d) Mesero

Es el que se encarga de recibir a las personas y el primero en tomar la orden, sirve directamente la comida y bebidas al comensal, hace cobros, lleva las comandas al bar o la cocina y les da la cuenta a los comensales. Otras de sus obligaciones son:

- Proporcionar el menú a los clientes
- Tomar la orden a los clientes
- Servir la orden a los clientes
- Llevar la factura a los clientes
- Mantener limpio y en orden el local.

e) Personal de aseo

Es el personal encargado de realizar las tareas de limpieza en las diferentes áreas del restaurante. Sus principales obligaciones son:

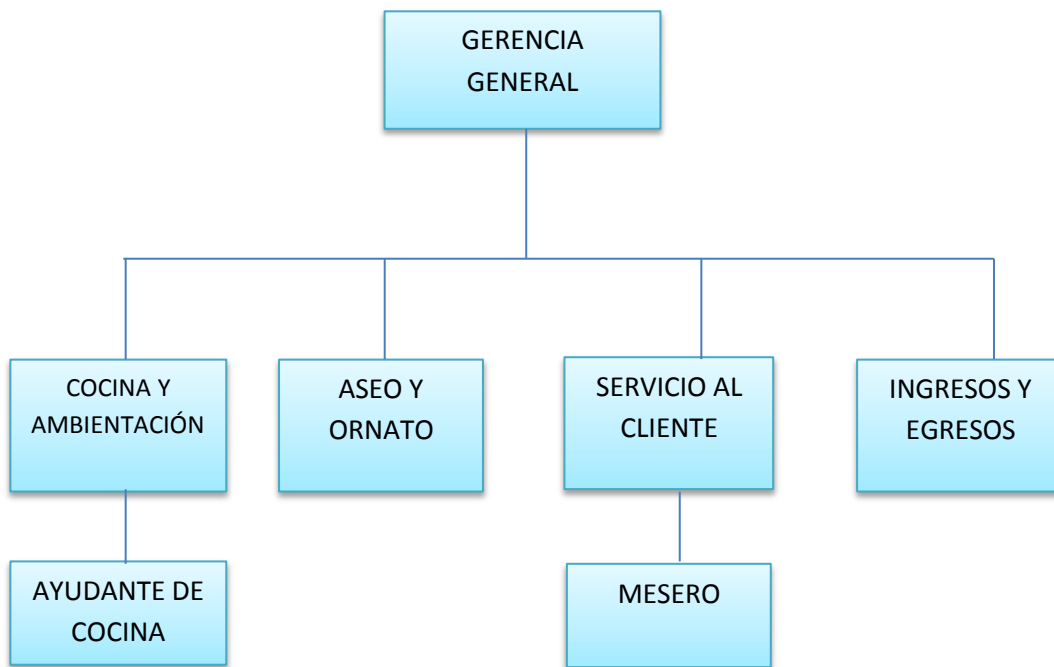
- Mantener debidamente limpio las diferentes áreas del restaurante.
- Usar los materiales de limpieza de manera adecuada.
- Proveer de los accesorios de aseo en baños del restaurante.

f) Cajero contable

Es el encargado de los cobros a los clientes, llevar el control de caja chica y todas las actividades relacionadas con el efectivo. Sus funciones son:

- Llevar controles.
- Estar pendiente de que los clientes paguen lo que consuman.
- Dar los cambios en el momento.
- Llevar registro de las operaciones de la empresa.

2. Organigrama de restaurantes del municipio de Jayaque



Anteriormente se describió las actividades específicas y principales que realizan cada uno de los empleados en sus puestos de trabajo. Es importante que toda empresa contenga una estructura organizativa formal que refleje los niveles jerárquicos de autoridad, para así conocer las responsabilidades de cada empleado.

Como toda empresa, los restaurantes son regidos por un marco legal establecido por las entidades gubernamentales de cada país, es por ello que se indaga en las respectivas leyes, normativas y requerimientos municipales que deben cumplir para su correcto funcionamiento.

A continuación se señalan leyes, permisos, ordenanzas e impuestos especiales a los que está sujeto el sector restaurantero en nuestro país.

1. Requerimientos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Un restaurante, para poder iniciar sus operaciones, deberá tramitar una licencia de funcionamiento para establecimientos alimentarios y presentar la respectiva solicitud con la documentación requerida al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; se realiza la asignación del técnico de saneamiento para realizar la inspección apoyándose en la referida Norma Técnica Sanitaria; además corresponden al Ministerio de salud emitir las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección, control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos de alimentos. Dicha licencia de funcionamiento tiene una vigencia de tres años.⁵

2. Requerimientos de Alcaldías Municipales

El gobierno local debe cumplir una función importante en la promoción del turismo, pues debe ordenar los comercios y establecimientos públicos, así como también debe apoyar todas las actividades que estén relacionadas al turismo. Además, las alcaldías municipales conceden permisos especiales para cada tipo de negocio según sus características, como los permisos de consumo (cerveza), que se tramitan en la correspondiente alcaldía municipal, a través de una solicitud acompañada de la documentación requerida de acuerdo a cada caso; asimismo, es aplicable el Código Municipal que se detalla a continuación.

a) Código Municipal de El Salvador

El Código Municipal tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios. En su artículo 4, inciso 14, el Código Municipal establece: "Compete a los

⁵ Procedimiento para la Obtención de Licencia de funcionamiento para establecimientos alimentarios

Municipios la regulación del funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares”.

3. Ley de Turismo de El Salvador

Esta ley se encarga de regular todas las actividades turísticas de empresas u organismos, y se denomina **Ley de Turismo**. En ella se menciona cómo deben hacer las empresas para que el turista esté bien informado sobre los servicios que presta cada organización, así como de las localidades a visitar; también da a conocer las responsabilidades que tienen las empresas que desarrollen actividades turísticas.

Las entidades gubernamentales y leyes mencionadas anteriormente regulan la operatividad de las actividades de las empresas que se dedican al sector de servicios de restaurantes, es por ello que las empresas deben aplicarlas para ofrecer un buen servicio y estar sujetas al marco legal de El Salvador.

D. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE

El turismo como tal es una industria compleja que está comprendida por la producción y la oferta de servicios que son, en general, provistos por organizaciones de carácter público-privadas. Por lo que se establecen los siguientes términos relacionados al turismo que no se pueden omitir, por considerarse importantes para el conocimiento de la investigación.

1. Conceptos generales de turismo

a) Importancia del turismo en el municipio de Jayaque

En primer lugar, la evolución naciente del turismo en El Salvador, en particular, tiene su origen en el incesante flujo de turistas desde los países desarrollados debido a la promoción y divulgación; en segundo lugar, la mejora de la situación socio-política, con el consiguiente incremento de las condiciones de seguridad de los destinos turísticos centroamericanos y el desarrollo de infraestructura turística.

El Salvador ha resurgido en diferentes expansiones y organizaciones alrededor de las artes y la cultura, muchas de ellas habían quedado relegadas en el pasado conflicto social, y a su vez se da inicio a nuevas expresiones. Surgen iniciativas institucionales de la sociedad civil para la preservación y difusión del patrimonio cultural salvadoreño, entre las que se pueden mencionar la Fundación Salvadoreña de Arqueología, FUNDAR (1996); Iniciativa Pro Arte Popular, INAR (1997); Asociación Museo de Arte de El Salvador, MARTE (2000), entre otros, quienes impulsan actividades en pro del patrimonio cultural salvadoreño.

Así es como el municipio de Jayaque ha tenido ideas para dar a conocer a los turistas su patrimonio cultural, como casa El Carmel, con cien años de historia, en donde se puede deleitar comida típica, café gourmet, entre otros servicios. También cabe mencionar la reciente apertura de un zoológico privado, denominado Fundación Refugio Salvaje (FURESA), en la ciudad de Jayaque, como un atractivo turístico más que se suma al municipio, en donde se puede apreciar bellos paisajes del lugar al recorrer los diferentes senderos.

Es así como Jayaque cuenta con varios puntos turísticos, como las distintas fincas cafetaleras convertidas en restaurantes de café gourmet, brindando una amplia variedad de servicios, para los gustos exigentes de los turistas.

El turismo es una oportunidad de desarrollo local, en donde las microempresas, como los restaurantes, tienen la oportunidad de darse a conocer para obtener mayor demanda en sus servicios y mayores ingresos para beneficio de sus propietarios y empleados.

b) Turismo

Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamiento y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal⁶.

c) Definición de turismo para fines comerciales

Es negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros; por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento.⁷

d) Turista

Debe ser interpretado, en principio, como significativo de toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual. Es un visitante que permanece por lo menos veinticuatro horas en el país visitado, y cuyos motivos de viaje pueden ser:

- i. Descanso (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes)
- ii. Negocios, familiares, misión oficial, reuniones.

⁶ Acerenza, Miguel Ángel. Administración del turismo vol.1 conceptualización y organización. Editorial Trillas, México,1986, p. 24

⁷ Ídem pág. 29

e) Demanda turística

La demanda turística es el conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de estancia. Está formada por todas las personas que se desplazan y realizan actividades de consumo dentro del destino turístico, con el fin de aprender sobre el lugar.

f) Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

g) Consumo turístico

El consumo es la adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad. El consumo turístico es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en:

- i. Consumo turístico primario, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte.
- ii. Consumo turístico secundario, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como aspirinas o jabón.

h) Clasificación del turismo

Los principales factores que llevan a establecer la primera gran clasificación del turismo básicamente son las siguientes: el lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento. Seguidamente se pasa a hacer referencia de las características particulares que presenta cada uno de estos tipos de turismo, así como de las principales diferencias existentes entre ambos.

- i. Turismo interno o nacional: Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

La Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo define al turista nacional de la siguiente manera:

- Toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por una duración de al menos 24 horas o por una pernoctación y por motivos diferentes del de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado.
- ii. Turismo externo o internacional: Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual.

i) Diferencias entre turismo nacional y turismo internacional

En términos generales puede decirse que el turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y las costumbres o el tipo de moneda por emplear durante un viaje; por el contrario, el turismo internacional, por involucrar desplazamientos hacia otros países distintos de aquel en que se tiene la residencia habitual, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que, en materia migratoria, establecen las autoridades de los países visitados.

2. Operadores de turismo

Las empresas como líneas aéreas, hoteles, restaurantes, negocios dedicados al entretenimiento y ocio, agencias y organizaciones en los destinos, aunque proveen sus

servicios de forma individual, son interdependientes a la hora de ofrecer un servicio-producto a los clientes que demandan de un lugar turístico.

Los operadores de turismo⁸

Aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un tour operador, podría decirse, en forma amplia, que es un encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este proceso lleva a cabo la intermediación entre el mayorista, que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista. O bien provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final.

Muchos operadores tienen una amplia oferta de excursiones y tienen en sus propuestas actividades que van desde lo cultural, la aventura, lo arqueológico, entre otros. Sin embargo, dentro de estos encontramos prestadores especializados en nichos específicos como son la aventura, eco-turismo, turismo rural, arqueológico, agroturismo, turismo científico, etc. Estos expertos se localizan en el lugar que se prestarán los servicios turísticos (país, región, zona), actúan como representantes de las agencias emisoras en los mercados de origen ante los usuarios de servicios de su entorno geográfico y se encargan de gestionar todas sus peticiones.

En El Salvador, por ejemplo, estos dan información a los clientes (agencias mayoristas, agencias de viajes, clientes directos) acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones. Reciben a los turistas, los acomodan, solucionan deficiencias, gestionan nuevos servicios que los clientes demanden durante su estancia, vinculan a los turistas con los destinos y los servicios que este necesita, provee excursiones, promueve áreas rurales para su visita llevando desarrollo y beneficiando así a sus pobladores. El operador de turismo invierte en promoción en el extranjero para atraer turistas de mercados específicos, viaja a ferias con el producto turístico, que incluyen servicios sueltos o amarrados a través de paquetes turísticos.

⁸ Martínez, Raúl. Inventa Turismo. Tour Operadores en el sector de Turismo.

E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Dentro de este marco teórico, se consideran primordiales del conocimiento las siguientes acepciones que tienen relación con la temática en estudio, que se detallan a continuación:

1. Conceptos generales

a) Plan

Son las acciones o medios que los administradores utilizan para alcanzar las metas organizacionales.⁹

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como "la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados".

George A. Steiner conceptualiza plan como un proceso que comienza por los objetivos, define estrategia, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.¹⁰

En resumen, plan es una idea o proyección de hechos o acciones a realizar, de forma que se puedan desarrollar a corto o a largo plazo, para alcanzar las metas u objetivos.

⁹Thomas Bateman y Scott A. Snell. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Editorial McGraw-Hill, México, 2009, p. 134.

¹⁰Harold koontz, Administración una Perspectiva Global. Editorial McGraw-Hill, México 2000, pág. 125

b) Estrategia

Thomas Bateman y Scott A. Snell argumentan que estrategia es "un patrón de acciones y recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización".

Estrategia es un plan de acción que determina la distribución de recursos a través del tiempo que permitirán alcanzar un objetivo y resultarán en un patrón coherente de comportamiento organizacional.¹¹

Leonard D. Goodstein y Timothy M. Nolan definen la estrategia como "Medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos".

De las anteriores acepciones se puede entender que estrategia es la forma de indicar cómo se realizarán las acciones que se tomarán en cuenta en un negocio para obtener una ventaja competitiva en el entorno.

c) Planeación estratégica

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel mencionan en el libro Marketing a la planeación estratégica como el "proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado".

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

¹¹ Gloria Robles Valdés. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Pearson Prentice Hall, México, 2000, p.37

Según Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan, en el libro *Planeación Estratégica Aplicada*, definen la planeación estratégica como "el proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarla".

En general, se puede decir que una planeación estratégica es el proceso continuo del enfoque global de las empresas, en donde se define la misión, visión, las estrategias generales, con el fin de alcanzar sus objetivos propuestos.

d) Mercadeo

Según Philips Kotler, mercadeo "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Jay C. Levinson, en su libro titulado *Guerrilla Marketing*, "mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular".

Lamb, Hair y Mc Daniel, en el libro *Principios de mercadeo*, lo conceptualizan como "el proceso de planear la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".

En síntesis, mercadeo es el proceso en el que intervienen individuos para satisfacer las necesidades, en donde se realizan intercambios o transacciones que le generen un valor de satisfacción al cliente por el producto y/o servicio adquirido.

e) Plan de mercadeo

Documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para un gerente de áreas.¹²

También Guiltinan, Joseph P. y Gordon W. Paul definen el plan de mercadeo como "el proceso para desarrollar y coordinar decisiones de marketing, en esencia, el plan de mercadeo brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado".

Además se puede decir que plan de mercadeo "es un mecanismo mediante el cual se integra objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de mercadeo".¹³

En resumen, plan de mercadeo es un documento en donde se plasma las estrategias y tácticas de comercialización de una empresa que espera realizar en un corto plazo.

f) Demanda

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

¹² Lamb, Hair, McDaniel. MARKETING. Internacional Thomson Editores, edición 4ª. México, 1998 p. 24.

¹³ Guiltinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Gerencia de Marketing, 6ª edición, Colombia, 1998, p.415

En general, la demanda debe ser analizada desde las perspectivas del cliente y de las empresas; ya que de esta manera las empresas pueden lograr conocer su mercado potencial que posea capacidad adquisitiva y que además los clientes encuentren aquellos bienes y/o servicios que respalden sus necesidades humanas. En otras palabras, demanda se entiende como la capacidad de compra de un mercado potencial para adquirir un producto o servicio que le satisfaga sus deseos, en donde las empresas logren cubrir con las expectativas de dicho mercado.

g) Oferta

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la Oferta o cantidad ofrecida como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

También Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Por lo tanto, con las definiciones anteriores puede decirse que oferta es la cantidad de productos y/o servicios que el mercado posee a un precio y en un periodo de tiempo determinados, para satisfacer necesidades o deseos.

h) Rentabilidad

Por otra parte, Guiltinan plantea, desde el enfoque de marketing, que "la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las

utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir, la inversión de la empresa".¹⁴

Rentabilidad es la utilidad o beneficio obtenido en una entidad o, mejor dicho, es un índice que mide la relación que hay entre utilidades o beneficios y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.¹⁵

Se interpreta entonces que la rentabilidad es la capacidad de la organización para generar mayores ingresos en un periodo determinado, controlando sus costos y gastos, en beneficio de sus utilidades.

Es muy importante considerar las anteriores definiciones relacionadas con la temática que ayuden a enriquecer el conocimiento del tema de investigación y así facilitar el desarrollo del plan estratégico de mercadeo que beneficiará a los restaurantes del municipio de Jayaque.

2. Importancia de un plan estratégico

El plan estratégico de mercadeo se encarga de adaptar a la empresa para que se beneficie de las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera, utilizando las estrategias y tácticas que permitan lograr los objetivos propuestos, mejorando su situación actual ante la competencia, así como lograr una ventaja ante estos.

¹⁴ GUILTINAN, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p. 117

¹⁵ Lucy Campos. Aplicación del análisis financiero como herramientas de detección de factores que inciden en la rentabilidad y la toma de decisiones gerenciales, 2011, p. 2

3. Componentes de plan estratégico de mercadeo¹⁶

Para poder desarrollar un plan de mercadeo es importante conocer los componentes integrantes que contribuyen al desarrollo del mismo. A continuación se hace mención de ellos:

a) Resumen ejecutivo

Presenta un panorama general de la propuesta o puntos principales del plan de mercadeo, que servirá como una perspectiva general para el conocimiento de la administración.

b) Situación actual

Presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, y otros de los que sea necesario obtener conocimientos para un mejor panorama de la situación actual del entorno en que gira la empresa.

c) Objetivos del plan estratégico de mercadeo

Los objetivos que se presentan en el plan deben relacionarse al volumen de ventas, porción de mercado y ganancias, lo que contribuye al logro de las metas y objetivos de la empresa. Se establecen en dos rubros:

1. Objetivos financieros

Los objetivos financieros pretenden alcanzar un mejor desempeño en el área financiera, como por ejemplo obtener una mayor utilidad en un periodo de tiempo comparado a otro anterior.

¹⁶ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Person educación, 8ª. Edic., 1996. Pg. 104.

2. *Objetivos de mercadotecnia*

Pretenden establecer lo que se quiere lograr con relación a las decisiones en el plan de mercado, obtener mayores niveles de ventas, lo que permitirá mayor ingreso a la empresa.

d) Segmentación y selección de mercado meta

1. *Segmentación de mercado*

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades, en el cual se deben determinar qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que se puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

La segmentación de mercado se define como la división de un mercado en distinto grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes que requieren productos o programas de marketing diferentes.¹⁷

2. *Mercado meta*

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

4. Análisis FODA

El análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades de la empresa) así como los factores externos (oportunidades y amenazas) que determinan la situación actual de la empresa, generando una gran cantidad de información valiosa que permita conocer el entorno o los elementos que están alrededor de la empresa.

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing. Pearson Practice Hall, 10 Ed., 2006 Pg. 59

1. *Fortalezas*

Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos, por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo.

2. *Oportunidades*

Son los elementos del ambiente externo que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Podemos mencionar, por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.

3. *Debilidades*

Son los factores negativos que posee la persona o empresa y que son internos, constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos, por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el área de fortalezas antes mencionadas.

4. *Amenazas*

Son los aspectos del ambiente externo que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Por ejemplo, la competencia y áreas similares a las de oportunidades externas de la empresa.

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



5. Tipos de estrategias

Las estrategias son acciones que se realizan para alcanzar o lograr objetivos propuestos por la empresa. De la combinación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se obtienen cuatro estrategias básicas.

Estrategias ofensivas

Son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que se poseen.

Estrategias defensivas

Su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas.

Estrategias adaptativas

Estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.

Estrategias de supervivencia

Son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles de la empresa que pueden ocasionar que salgan del mercado o del medio.

6. Mezcla de mercadotecnia

La Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

a) Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

c) Plaza (punto de venta)

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

d) Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.¹⁸

e) Medios publicitarios

Medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

Los medios publicitarios son el vehículo de comunicación que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. Entre los principales medios de comunicación se pueden mencionar:

- Televisión:** Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ellas, brinda una gran cobertura y mucha flexibilidad en la representación del mensaje. Este es un medio idóneo para mensajes complicados, porque deben ser comprendidos de forma inmediata.
- Prensa:** Es un medio de gran flexibilidad y oportunidad, ya que pueden insertarse y cancelarse anuncios en muy poco tiempo, se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, el costo por persona cubierta es relativamente bajo, no tienen límite de tiempo. Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, pues son desechados después de ser leídos.

¹⁸ Ídem pág. 52

- ☑ **Correo Directo:** Este medio es el más personal y selectivo de todos, puede comprarse listas de correo directo muy especializadas, como controles de tráfico, distribuidores de pelucas, profesores universitarios. Aunque pueden ser muy caras, ya que la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo sea muy alto por persona.

- ☑ **Radio:** Es un medio de bajo costo, utilizado por millares de personas debido a su gran alcance. Solo causa una impresión auditiva, basándose eternamente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.

- ☑ **Sección comercial de los directorios telefónicos:** Esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están familiarizados, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores y son difíciles de diferenciar.

- ☑ **Revistas:** Se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen un costo relativamente bajo por lector; resulta de gran utilidad para el anunciante que desea comunicar un mensaje largo o complicado.

- ☑ **Publicidad al aire libre:** La inversión en este tipo de publicidad se mantiene en un nivel muy constante, es adecuado para mensajes, por lo general estos anuncios tienen seis o menos palabras. El producto o servicio anunciado debe ser de uso generalizado. Algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

- ☑ **Medios interactivos:** El medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores accedan a este utilizando sus computadoras personales. Este medio es interactivo porque el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor.

f) Mensajes publicitarios

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario. Deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

g) Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta e influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

El autor Stanton (1996) define la publicidad no pagada como una forma especial de relaciones públicas, en que la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas es dada a conocer a través de los medios, pero no es financiada por el patrocinador u organización.

h) Merchandising

Se define "*Merchandising*" como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos. Incluye folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters y cualquier otra forma de comunicar las características del producto como posicionamiento, su precio e información de promoción.

Es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la empresa por medio de un ambiente diferente a los medios pagados como comunicación personal o sin ella.

Una forma de aumentar la eficiencia del plan de marketing sin utilizar medios de comunicación es mediante "*merchandising*", que se ocupa de establecer una unión entre

el producto y el consumidor. No obstante, hay que asegurarse de que esta herramienta de marketing se usa de una manera consistente con la posición elegida y que complementa las otras herramientas del marketing mix.

La comunicación del "*merchandising*" puede efectuarse en los siguientes métodos:

- Presentación personal de ventas
- Punto de compra
- Eventos

i) Servicio de atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.

Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Se concluye que el plan estratégico ayuda a las empresas a realizar sus metas y alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo de estrategias, una vez conociendo la situación actual tanto interna como externa, lo que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, las oportunidades que se pueden presentar en su entorno y las posibles amenazas que se pueden generar por la competencia y otros factores.

CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL GIRO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se dan a conocer los datos obtenidos del estudio de campo que se realizó en los restaurantes ubicados en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, información que permitió identificar los gustos y preferencias de los turistas.

Estos datos facilitan la ejecución del plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad; asimismo, sirven de base para la elaboración del análisis interno y externo, necesario para diagnosticar la situación actual de las empresas aspirantes a incursionar dentro del giro de servicios de restaurantes con un enfoque de competitividad.

B. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos

a) Objetivo General

Realizar un estudio de campo en el municipio de Jayaque que permita determinar un plan estratégico de mercadeo dirigido al sector de servicio de restaurante, que contribuya a incrementar la demanda y rentabilidad de los mismos.

b) Objetivos Específicos.

1. Realizar un análisis de la situación actual del entorno utilizando técnicas de apoyo tales como el FODA y la mezcla de mercadotecnia.
2. Identificar las fortalezas y oportunidades con que cuentan los restaurantes del municipio de Jayaque, para conocer las condiciones en las que se encuentran dichas microempresas.
3. Determinar debilidades y amenazas para desarrollar estrategias que permitan afrontar las condiciones desfavorables de los restaurantes.

2. Hipótesis**a) Hipótesis general**

Un plan estratégico de mercadeo contribuirá a incrementar la demanda y rentabilidad de los restaurantes participantes de los programas de apoyo de la Fundación Centromype, ubicados en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

b) Hipótesis específicas

1. El aumento de los niveles de rentabilidad de los restaurantes del municipio de Jayaque depende de la oferta de servicios.
2. A mayor eficiencia de la promoción de turismo, mayor fortalecimiento de la demanda.

3. La adecuada técnica de publicidad incrementará la difusión e información de los diferentes servicios que ofrecen al público en general.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

En la investigación se utilizó el método científico, el cual permitió que el procedimiento de recolección de información se realizara de manera confiable y satisfactoria, permitiendo así datos más precisos. Además se empleó el método analítico porque se hizo la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método permitió analizar e interpretar la información que se obtuvo por medio de la investigación realizada a los restaurantes participantes de los programas de apoyo de la fundación Centromype.

2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es el descriptivo, porque se efectuó la descripción de cómo se realizan las actividades en relación a la demanda de los restaurantes en el municipio, enunciando las principales causas de por qué no hay un incremento en la demanda y en la rentabilidad.

3. Fuentes de Información.

i. PRIMARIAS.

Esta fuente está representada por la información obtenida a través de la investigación de campo, que engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de los usuarios de restaurantes. Se abordó a gerentes y a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Jayaque con el fin de obtener de primera mano la información necesaria para la realización del diagnóstico.

ii. SECUNDARIAS.

Como fuentes secundarias, se tomó en cuenta libros especializados y referidos con la temática, tesis, leyes, reglamentos, revistas y documentación proporcionada por el objeto de estudio o por la Fundación.

iii. Terciarias.

Durante la investigación, se empleó fuentes terciarias como sitios web de los restaurantes del lugar y directorios de empresas que se dedican al mismo rubro.

4. Técnicas utilizadas

En la realización de la investigación de campo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos; uno dirigido a los turistas; otro, a los gerentes y/o propietarios de los restaurantes, y el último, dirigido a los operadores turísticos; los dos primeros, realizados en el municipio de Jayaque, La Libertad, y el tercero, en el área metropolitana de San Salvador.

El cuestionario dirigido a los gerentes de los restaurantes permitió conocer sus opiniones respecto a las diferentes problemáticas en la venta de sus productos y evaluar un panorama de cómo se encuentran actualmente los restaurantes del municipio y cómo estos contribuyen al desarrollo turístico del sector, para incrementar la demanda y la rentabilidad de los servicios. (Ver Anexo N° 1).

El cuestionario dirigido a los turistas permitió conocer los gustos y preferencias, así como la frecuencia con que visitan los establecimientos de los restaurantes. (Ver Anexo N° 2).

El cuestionario dirigido a los operadores turísticos permitió conocer las preferencias de los clientes empresariales y cuáles son los lugares más visitados por este tipo de clientes. (Ver Anexo N° 3).

El número total de la muestra encuestada fue de 121 turistas que visitaron los distintos restaurantes del municipio de Jayaque. Fue realizada al interior de las instalaciones de los restaurantes que reciben asistencia técnica por parte de la fundación Centromype, empleando el muestreo aleatorio simple para la selección de los sujetos que participaron en la muestra.

También se realizó un censo a los cuatro restaurantes que reciben apoyo y asesoría de Centromype, y otro a los ocho operadores turísticos que pertenecen a la Cámara Salvadoreña de Turismo y la Asociación de Turismo. Solamente se encuestó a los operadores que poseen exclusivamente las características de brindar servicios o paquetes dirigidos a empresas que realicen convenciones, congresos y capacitaciones empresariales en los distintos restaurantes del país.

Observación

Se utilizó la observación directa del entorno de los restaurantes, mediante la realización de apuntes para la determinación de diversos factores como la infraestructura, aseo, servicio al cliente, precios, horarios, accesibilidad y tipo de personas que visitan el lugar. De los factores mencionados se adquirió información relevante para el estudio.

5. Instrumento para la recolección de información

Cuestionario

El instrumento fundamental para obtener la información en la investigación realizada fue el cuestionario. Se utilizaron tres cuestionarios: el primero, dirigido a turistas, compuesto por 16 preguntas semi-abiertas y de opciones múltiples; el segundo, dirigido a propietarios y/o gerentes de los restaurantes, compuesto por 20 preguntas abiertas, semi-abiertas y de opciones múltiples, y el último, dirigido a operadores turísticos, compuesto por 11 preguntas abiertas y semi-abiertas.

6. Determinación del Universo

Se establecieron tres clases de universos; para el logro de la investigación, se constituyeron los siguientes:

→ *Universo de restaurantes*

El universo de los restaurantes estuvo conformado por cuatro restaurantes, ubicados en el municipio de Jayaque, aquellos que reciben asesoría y asistencia técnica por parte de la fundación Centromype.

→ *Universo de turistas*

Consiste en toda la población que visita los distintos restaurantes de Jayaque; varió constantemente, es por eso que se consideró un universo infinito.

→ *Universo de operadores turísticos*

El universo de los operadores estuvo conformado por ocho operadores turísticos, ubicados en el municipio de San Salvador, y se realizó un Censo a los mismos.

7. Determinación de la muestra

El tipo de muestreo aplicado a los turistas que visitaron los distintos restaurantes del municipio de Jayaque fue de tipo aleatorio, ya que todos los turistas tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados. La determinación de dicha muestra quedó de la siguiente forma:

→ ***Muestra de restaurantes***

La muestra estuvo conformada por cuatro restaurantes, comprendiendo las mismas cantidades que conformaban el universo, debido a que eran cantidades finitas, por lo que resultó factible encuestar a toda la población.

→ ***Muestra de turistas***

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, puesto que se desconoce el número exacto de personas que conforman la población. La cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$Z = 1.76$$

$$e = 0.08$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = ?$$

Donde:

Z=nivel de confianza requerido 92% que corresponde el 1.76

P= 50% de probabilidad de éxito

Q= 50% de probabilidad de fracaso

E= 8% la precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error)

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.76)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$n = 121$ Turistas que visitan los restaurantes

Se encuestó a 121 turistas, tomando en cuenta un nivel de confianza de 92%, que equivale al 1.76 en el área bajo la curva normal. El margen de error que se consideró fue del 8%, porque se espera que solo este porcentaje sea defectuoso, debido a que no todos los entrevistados responderán de forma verídica para recolectar información útil a la investigación.

→ ***Muestra de operadores turísticos***

Se realizó un censo, por lo que no se determinó muestra alguna, y se encuestó a los ocho operadores turísticos que cumplen con las apropiadas características de ofrecer servicios o paquetes dirigidos a empresas que realicen convenciones, congresos y capacitaciones empresariales en el exterior de sus instalaciones. Los que se pueden apreciar en el siguiente listado:

Cuadro N° 3

Operadores de turismo	Servicios que ofrece:
1. AVITOURS	<i>Convenciones y eventos</i>
2. ECOMAYAN TOURS	<i>Programas especiales para grupos, programas creativos</i>
3. EVA TOURS	<i>Viajes de incentivos, congresos, seminarios</i>
4. MAYAN ESCAPES	<i>Transportes, logística</i>
5. NETWORK TOURS	<i>Grupo corporativo, incentivos, planificador de congresos.</i>
6. ATM TRAVEL	<i>Transporte ejecutivos</i>
7. SALVADOREAN TOURS	<i>Congresos, eventos, transporte.</i>
8. TRAVEL TIME SA DE CV	<i>Traslado de empresas</i>

Fuente: Elaborado por equipo de Tesis.

8. Procesamiento de la información.

El procesamiento de la información fue realizado mediante la utilización del programa Microsoft Office Excel, en donde se realizó la tabulación de los datos y los respectivos gráficos.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES DE JAYAQUE

Para determinar la situación actual del sector de servicio de restaurantes en el municipio de Jayaque, se utilizó las siguientes técnicas que sirven de apoyo para analizar el entorno, estas son el análisis FODA y la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Así también, a través de la investigación efectuada, se realizó un diagnóstico preciso y confiable de las condiciones en que se encuentran los restaurantes, con el fin de fortalecer dichas microempresas y disminuir sus debilidades en cuanto a la falta de promoción de los mismos.

1. Análisis de la situación interna y externa de los restaurantes de Jayaque

El análisis de la situación actual permite diseñar planes estratégicos de mercadeo para cumplir los objetivos de la empresa. Dicho análisis integra los factores internos (fortalezas y debilidades) de los restaurantes participantes en relación a los factores externos (amenazas y oportunidades) del ambiente, para la formulación de estrategias.

En este apartado se presenta información en lo relacionado a:

a) Cuestionario dirigido a propietarios y/o gerentes de los restaurantes de Jayaque

✓ Análisis de la demanda:

En la actualidad, los empresarios consideran que los factores que afectan de alguna manera la demanda de los servicios son la falta de publicidad y de

promoción para darse a conocer al público, dado que ellos invierten en un mínimo porcentaje con relación a estos factores. Además opinan que otros factores como la competencia y la ubicación del restaurante inciden en que la demanda no es la esperada para obtener una mayor rentabilidad de sus servicios. (*Anexo N° 1, preguntas 10 y 11*).

✓ **Análisis de la oferta:**

Dentro de los servicios que ofrecen los restaurantes, existe una diversidad en cuanto a productos tangibles e intangibles, como menú a la carta, que es el principal servicio que ofrecen al público. Algunos de los restaurantes encuestados no poseen variedad en el menú; otros incluyen productos como café gourmet, plantas ornamentales, chocolate artesanal, artesanías del lugar y miel de abeja; hay restaurantes que ofrecen servicios de banquetes a empresas privadas y amenizan eventos sociales, los cuales se efectúan en una mínima cantidad; sólo un restaurante incluye caminatas por senderos luego de que los clientes han terminado de consumir. (*Anexo N° 1, pregunta 5*).

✓ **Análisis del mercado meta:**

El mercado meta está constituido por aquellos clientes que provienen del área metropolitana de San Salvador y del departamento de La Libertad; los servicios que brindan los distintos restaurantes se enfocan, en su mayoría, a turistas nacionales y extranjeros, ya que el lugar es propicio para visitarlo, debido a que posee un clima agradable, con vistas panorámicas que son un atractivo del lugar. (*Anexo N° 1, pregunta 2*).

✓ **Tendencias medioambientales:**

El análisis consistió en determinar los factores económicos, político-legales, sociales y tecnológicos que inciden en las actividades de los servicios de los restaurantes que operan en la ciudad de Jayaque.

a. Factores económicos

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de cualquier negocio. Se puede decir que dichos factores afectan por igual a todas las empresas, ya que todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar además a sus proveedores y debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

b. Factores político-legales

Los permisos tales como la licencia de funcionamiento y el certificado de calidad son factores muy importantes de tomar en cuenta, los cuales son otorgados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social a todos aquellos establecimientos que ofrecen alimentos al público. Cabe mencionar que de los seis restaurantes considerados como muestra del estudio, sólo uno de ellos no cuenta con el permiso reglamentario para su funcionamiento legal. También es importante considerar aquellos permisos legales exigidos por la municipalidad. (*Anexo N° 1, pregunta 7*).

c. Factores Sociales.

Existen factores determinantes para una adecuada demanda de los turistas visitantes al municipio de Jayaque y a las microempresas dedicadas a servicios de restaurantes, como lo es un ambiente seguro en cuanto a la delincuencia, haciendo factible el turismo en toda época del año.

Uno de los factores sociales que influyen en la decisión de compra es el comportamiento del consumidor, que en cierta medida depende de la capacidad o poder adquisitivo que posee. En la investigación realizada se pudo comprobar el nivel académico de las personas que visitan o frecuentan dichos restaurantes, así como el nivel de ingresos que perciben ellos mensualmente, es decir, la capacidad o poder adquisitivo que tienen estas

personas para frecuentar los restaurantes de Jayaque. En su mayoría, los consumidores potenciales perciben un ingreso superior al estipulado como salario mínimo y sus niveles académicos van desde la educación media hasta la educación superior (*Anexo N° 3, preguntas 3 y 4*).

d. Factores Tecnológicos

La tecnología en las empresas juega un papel muy importante, ya que simplifica las actividades internas de las mismas, tal es el caso de poseer maquinaria adecuada para la elaboración de productos como café gourmet. Solamente uno de los restaurantes posee este tipo de herramientas, mientras los demás preparan sus productos con herramientas artesanales como ollas de barro, cocinas de leña, planchas de cocina, entre otros.

Con relación al área administrativa, para la emisión de las facturas, solamente un restaurante posee caja registradora, mientras el resto emite facturas comerciales, no autorizadas por el fisco.

Otro factor a resaltar es el uso de internet por medio de redes sociales, ya que es una herramienta actualmente muy utilizada, económica y accesible para el público, en donde pueden darse a conocer los restaurantes y los servicios que estos ofrecen.

✓ **Análisis FODA:**

a. Fortalezas: Las fortalezas encontradas en los restaurantes, según las encuestas, fueron el ambiente agradable, la experiencia al elaborar los alimentos, la atención personalizada al cliente, los precios competitivos en algunos casos, así como las instalaciones adecuadas para el funcionamiento.

b. Oportunidades: En el caso de las oportunidades, se pueden mencionar las siguientes: la creación de nuevos servicios como eventos sociales y capacitaciones empresariales, la construcción de cabañas para la estadía y comodidad de los clientes; además, poseen la oportunidad de ampliar sus instalaciones para poder brindar nuevos servicios, también de realizar

alianzas estratégicas con operadores turísticos para el incremento de la demanda, la explotación de nuevos mercados y el creciente desarrollo turístico a nivel nacional.

c. Debilidades: Aquí entran aquellos factores que no permiten el normal funcionamiento de la empresa, los cuales se pueden destacar a continuación: falta de planes promocionales que contribuyan a darse a conocer, la competencia en la zona, la inadecuada ubicación geográfica (en algunos casos, el acceso se vuelve dificultoso), la falta de conocimiento de los restaurantes (muchos de ellos no poseen señalización) y la poca variedad de alimentos.

d. Amenazas: Las amenazas son los factores externos de la organización, que son incontrolables y afectan su normal funcionamiento, las cuales se pueden mencionar a continuación: surgimiento de nuevos restaurantes, delincuencia, situación política y económica del país, la inflación.

En el siguiente esquema se destacan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los restaurantes de Jayaque.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO Cuadro N° 7

<u>FORTALEZAS.</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS.</u>
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente agradable• Experiencia• Atención al Cliente• Precios competitivos• Instalaciones adecuadas.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de planes promocionales• Competencia en la zona• Inadecuada ubicación geográfica• Falta de conocimiento del restaurante.• Poca variedad de alimentos	<ul style="list-style-type: none">• Ampliación de las instalaciones• Creación de nuevos servicios• Explotación de nuevos mercados• Alianzas estratégica• Creciente desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de nuevos restaurantes• Alto índice de delincuencia• Situación política y económica del país• Inflación

2. Matriz FODA para el Cruce de Estrategias















El cruce de variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así estrategias ofensivas (fortalezas-oportunidades), defensivas (amenazas-fortalezas), de supervivencias (amenazas-debilidades) y adaptativas (oportunidades-debilidades).

Cuadro N° 8

Ambiente externo Ambiente interno	Oportunidades	Amenazas
	Fortalezas	Estrategias Ofensivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias de supervivencia

- ☑ **Estrategias Ofensivas:** son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que se poseen.
- ☑ **Estrategias Adaptativas:** estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.
- ☑ **Estrategias Defensivas:** su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas.
- ☑ **Estrategias de Supervivencia:** son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles de la empresa que pueden ocasionar que salgan del mercado o del medio.










ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) Cuadro N° 9

Oportunidades Fortalezas	01. Ampliación de las instalaciones	02. Creación de nuevos servicios	03. Explotación de nuevos mercados	04. Alianzas estratégicas con otras empresas	05. Creciente desarrollo del turismo
F1. Ambiente agradable en los restaurantes	Ampliar las instalaciones con el objeto de renovar el ambiente de los restaurantes, para hacerlos más atractivos			Aprovechar el ambiente agradable para realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos.	Promover a través de ferias turísticas la agradable ambientación de los restaurantes.
F2. Experiencia en la elaboración de los alimentos		Desarrollar nuevos servicios, por medio de la experiencia que poseen para atraer mayor demanda.		Ofrecer paquetes de menús a clientes empresariales que sean promocionados por operadores turísticos.	
F3. Atención al cliente			Brindar programas de asesoría sobre atención al cliente y mercadeo	Brindar un excelente servicio al cliente y exclusivo para generar alianzas estratégicas	
F4. Precios competitivos			Elaborar estrategias de precios competitivos que estén orientados a expandirse en nuevos mercados		Ofrecer precios competitivos para extender el turismo.
F5. Instalaciones adecuadas	Distribuir adecuadamente el espacio en los restaurantes.	Dar espacio para que se desarrollen eventos sociales en los restaurantes.			


















ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES) Cuadro N° 10

Debilidades Amenazas	D1. Falta de planes promocionales	D2. Competencia en la zona	D3. Inadecuada ubicación geográfica	D4. Falta de conocimiento del restaurante	D5. Poca variedad de alimentos
A1. Surgimiento de nuevos restaurantes	Elaborar planes promocionales con el fin de incrementar las ventas ante el surgimiento de nuevos restaurantes			Hacer publicidad acerca del restaurante para atraer clientes potenciales.	Realizar un menú más variado para los consumidores, ante el surgimiento de nuevos competidores.
A2. Delincuencia	Crear convenios con los transportistas para ofrecer seguridad a los turistas.		Crear publicidad que resalte la seguridad en los restaurantes ubicados en Jayaque.		
A3. Situación política y económica del país	Realizar un plan de publicidad enfocado en los precios bajos ofrecidos por los restaurantes.	Crear paquetes turísticos para atraer clientes potenciales.			
A4. Inflación					Ampliar la variedad de alimentos de bajo costo como las comidas típicas, para contribuir a la rentabilidad en los restaurantes.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZAS-AMENAZAS) Cuadro N° 11

Amenazas Fortalezas	A1. Surgimiento de nuevos restaurantes	A2. Delincuencia	A3. Situación política y económica del país	A4. Inflación
F1. Ambiente agradable	Aprovechar el ambiente agradable que poseen los restaurantes como un valor agregado ante nuevos competidores.			
F2. Experiencia en elaborar los alimento				Optimizar los insumos mediante la experiencia de la elaboración de alimentos ante los elevados costos de la materia prima.
F3. Atención al cliente	Capacitar al personal para brindar un servicio especializado que le proporcione un distintivo ante los competidores			
F4. Precios competitivos	Mantener precios que les genere una ventaja competitiva ante el surgimiento de nuevos restaurantes.			Crear alianzas estratégicas con proveedores que les otorguen precios bajos de insumos para la elaboración de alimentos.
F5. Instalaciones adecuadas	Mejorar los espacio que poseen los restaurantes que permitan diversificar los servicios en los restaurantes	Contratas personal de seguridad para una mejor confianza en la estadía de los restaurantes.		

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES) Cuadro N° 12

Oportunidades / Debilidades	01. Ampliación de instalaciones	02. Creación de nuevos servicios	03. Explotación de nuevos mercados	04. Alianzas estratégicas	05. Creciente Desarrollo turístico en el país
D1. Falta de planes promocionales		Promover los nuevos servicios que ofrece el restaurante, a través de medios publicitarios.	Realizar un plan de promociones para poder incursionar en nuevos mercados.		Participar en ferias o programas de enfoques turísticos con la finalidad de atraer nuevos clientes.
D2. Competencia en la zona					Aprovechar los diferentes eventos que se realizan en los comercios ofreciendo degustaciones, para dar a conocer los restaurantes del municipio de Jayaque
D3. Inadecuada ubicación geográfica					
D4. Falta de conocimiento del restaurante				Búsqueda de patrocinadores, o convenios con empresas como los operadores turísticos	Crear vallas publicitarias en las principales rutas hacia la ciudad de Jayaque.
D5. Poca variedad de alimentos		Capacitar el personal de cocina para diversificar el menú para la creación de nuevos servicios.	Especializarse en la elaboración de los diferentes café para incursionar en otros mercados.		

3. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia

a. Producto

Debido a su giro, el producto principal al cual se dedican los restaurantes es el servicio, siendo este un producto intangible, en donde los clientes buscan una buena atención y un buen ambiente; pero también existen los tangibles, como son los alimentos, entre ellos, platos principales, postres, bebidas y otros como café, chocolate artesanal, plantas o artesanías representativas del municipio de Jayaque.

b. Precio

Los restaurantes varían sus precios según el tipo de comida o productos adicionales que consumen los clientes. Los precios de los platos principales oscilan entre \$2 y \$7; los precios de las bebidas van desde sodas a \$0.60, refrescos naturales a \$1, postres a \$3, café en polvo a \$2, chocolate artesanal a \$1 y plantas a \$2. Si realizan actividades o eventos sociales, los precios varían dependiendo de la cantidad de personas que pueden asistir, con una tarifa promedio de \$8 por persona, que incluye alimentación.

c. Plaza

Los restaurantes del municipio de Jayaque, en su mayoría, se encuentran en el centro de la ciudad, pero hay algunos con ubicación fuera de esta y que poseen cierto grado de dificultad para llegar hasta ellos, debido al mal estado de las calles, lo que obstaculiza el acceso de vehículos livianos y dificultan la llegada de los clientes a algunos restaurantes, afectando la afluencia de turistas.

d. Promoción

Los restaurantes del municipio de Jayaque poseen poca publicidad que les permita dar a conocer sus servicios. En algunos casos existen vallas publicitarias y muy poco se dan a conocer en medios como televisión o radio. El medio más utilizado es el internet, ya que actualmente es muy frecuentado por las personas en general.

e. Medios y mensajes publicitarios

Cabe mencionar que de los restaurantes encuestados o investigados, muchos de ellos no emplean este tipo de publicidad para anunciarse a través de los medios más comunes, como televisión, radio, revistas o prensa, porque consideran que sería un alto costo para el presupuesto de ellos; solamente uno de ellos hace uso de estas herramientas para promocionarse. (*Anexo N° 3, pregunta 14*).

Se puede decir que este medio no es muy usual para los restaurantes operantes de la ciudad de Jayaque, ya que su finalidad es captar la atención del receptor, lo que para algunos resulta un costo elevado.

f. Publicidad no pagada

Este tipo de herramienta es una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento en el mercado meta e influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. Se puede decir que es una forma especial de relaciones públicas, en donde para muchas personas resulta muy atractiva y crea alta credibilidad mediante reportajes de programas que se enfocan en darle mayor realce al turismo nacional. Uno de los restaurantes en estudio suele emplear este tipo de medio para darse a conocer mediante entrevistas y recorridos a través de sus instalaciones, esto para programas televisivos de enfoque turístico.

g. Merchandising.

Esta es una forma creativa e innovadora que todo restaurante debe saber aprovechar para lo que quiere proyectar a sus clientes. Una forma de Merchandising es a través de la carta de menú, y se puede decir que sólo un restaurante cuenta con descripciones apetitosas y fotos coloridas del plato, lo que, sin duda alguna, es una herramienta de merchandising efectiva, ya que el cliente puede seleccionar, mediante un listado de platos con sus precios y de acuerdo a sus preferencias, lo que va a consumir. Además, los restaurantes deben mantener siempre un ambiente necesario para conservar

a los clientes regulares y atraer un número creciente de los mismos; del mismo modo, se debe mantener al personal estimulado para dar un buen servicio. Otro punto relevante es el decorado y el ambiente; en algunos restaurantes se observó que no poseen música de fondo para agradar a los clientes. En el caso del equipamiento o la cubertería que se emplea para servir los alimentos, en uno de ellos se sirve en platos de barro, dándole un toque antiguo y fuera de lo usual. En algunos restaurantes, se pudo observar el uso de estantes de madera, donde sitúan productos como café gourmet, miel de abeja, chocolates artesanales y artesanías, otra forma más de atraer a los clientes.

h. Servicio de atención al cliente

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. En dos restaurantes se observó que había un vigilante, que es el que da la bienvenida y hace pasar al cliente, dando la oportunidad de iniciar el servicio que se va a ofrecer a lo largo de su estancia. La presentación de los meseros en dos restaurantes resalta cierta elegancia en ellos, con una actitud corporal que denota disposición y ánimo para atender las exigencias que demande el cliente; sin embargo, en otros restaurantes, los meseros reflejan dar un servicio como cualquier otro en particular.

Solamente en un restaurante emplean un mecanismo muy subjetivo para conocer la opinión de las personas y esto lo hacen preguntando a cada cliente directamente cómo estuvo el servicio, la comida o la bebida que le ofreció el restaurante.

En cuanto al parqueo, solo un restaurante posee parqueo propio, con sus respectivas líneas que dividen cajones bien establecidos y pintados, esto da lugar a una mayor ventaja sobre el resto de restaurantes, en donde los clientes pueden enfrentarse con el problema de no encontrar donde estacionarse y mejor retirarse.

b) Cuestionario dirigido a turistas que visitan los restaurantes del municipio de Jayaque

El municipio de Jayaque posee gran variedad para hacer turismo en el interior del país, como arquitectura colonial, con casas que son patrimonio nacional por tener más de un siglo de existencia, y los diferentes restaurantes que atienden principalmente los fines de semana. Entre ellos El Carmel, La Casona, Linda Vista, etc., que incluyen recorridos por los senderos que las fincas ofrecen a todos los turistas.

Los turistas que visitan son hombres y mujeres a quienes les gusta disfrutar en un ambiente agradable. Las edades de las personas que visitan los restaurantes oscilan entre los 20 y los 40 años, los cuales conforman el 77% de la población entrevistada. Las personas de 41 a 61 años en adelante son el 22% de los usuarios, y el 1% son las personas mayores de 62 años.

Los turistas poseen un nivel académico con un 48% de educación media, siendo el nivel más relevante; un 40% con educación superior y una minoría del 12% con educación básica. Y su nivel de ingresos más significativo para la adquisición de los servicios de los restaurantes es de un 49% de personas con salarios en un rango de \$501.00 a \$1000.00, mientras un 43% tienen un salario de \$250 a \$500.00, y una mínima cantidad de turistas cuenta con 8% de salario de \$1001.00 o más. *(Anexo 2, Datos generales, género, edad, nivel académico e ingresos).*

La mejor época para visitar Jayaque, según los encuestados, son los fines de semana, ya que es el lugar idóneo para olvidar el estrés, con un 55%, mientras un 41% comentó que en épocas de vacaciones, y un 4%, días de semana. *(Anexo 2, pregunta 5).*

Por falta de publicidad, solo un 21% conoce los diferentes restaurantes de Jayaque y un 79% de encuestados comentan que los desconocen, ya que ellos no poseen diferentes medios publicitarios o los medios a través de internet, como redes sociales o páginas web. Actualmente cuentan con más demanda por el zoológico FURESA, esto logró que

los turistas frecuentaran al municipio y degustaran de los restaurantes. (*Anexo 2, pregunta 6, 8 y 11*).

El 66% de los encuestados opina que el menú lo puede adquirir entre \$5.00 a \$7.00 dólares, mientras un 30% puede cancelar de \$8.00 a \$10.00 dólares, y solo un 4% estaría dispuesto a cancelar \$11 dólares o más. (*Anexo 2, pregunta 7*).

El mayor problema de los restaurantes de Jayaque es que los propietarios ignoran el tipo de servicio que más satisface a los turistas, por lo que un 31% dijo que le gustaría que se realizaran eventos sociales, un 27% desearía disfrutar de cabañas para prolongar el tiempo de su visita, un 20% comenta que le encantaría deleitarse con eventos culturales, al 19% le gustaría que la empresa donde trabaja realizara capacitaciones empresariales, y a un 2% le gustaría disfrutar de todos los servicios antes mencionados.

Un 40% de los turistas prefiere que lo traten con un buen servicio, un 31% aprueba que el restaurante tenga ambientación como música en vivo o instrumental mientras degusta los diferentes menús, un 18% comentó que los precios son accesibles y una mínima cantidad opinó que visitó los restaurantes por recomendación. (*Anexo 2, pregunta 9 y 10*).

Al 40%, al visitar Jayaque, le gustaría adquirir artesanías del lugar, un 29% café de altura, un 17% plantas ornamentales y un minúsculo 13% obtendría vinos, siendo un excelente detalle del lugar visitado. La señalización del municipio de Jayaque es idónea para orientarlos en su visita ya que un 56% afirma que está de acuerdo y un 44% no está de acuerdo. (*Anexo 2, preguntas 12 y 13*).

Los turistas nacionales que más frecuentan los restaurantes son de San Salvador, con un 38%, ya que al salir fuera de este departamento cambia la rutina o jornada laboral, obteniendo momentos de esparcimiento. Un 30% de turistas proviene de Santa tecla, un 23% de otros municipios del país, y un 9% de Antigua Cuscatlán. (*Anexo 2, pregunta 14*).

El 29% de los turistas opinan que no ven relevante realizar otro tipo de servicios en los restaurantes, un 17% de personas opinó que le gustaría que exista música de fondo o en vivo como marimba, andina e instrumental.

El 14% opina que debe mejorarse el servicio al cliente, de servir el menú en la mesa, el 12% desea mejor ambientación y un 11% opinó que cada menú debe contener postre y café. *(Anexo 2, pregunta 15).*

La razón principal por la que los turistas visitan los restaurantes es por paseo con amigos, con un 36%, un 32% por motivos de trabajo, un 22% por paseo familiar, y un 9% por otros motivos como olvidar el estrés o simplemente disfrutar de los admirables paisajes de las agradables fincas. *(Anexo 2, pregunta 16).*

c) Cuestionario dirigido a operadores turísticos de El Salvador.

Los operadores turísticos forman parte de las Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo y de la Cámara Salvadoreña de Turismo, en su mayoría dedicados a ofrecer servicios de logística y transportes, pero algunos de ellos también se dedican a organizar eventos empresariales, por lo que se encuestó a estos con la finalidad de obtener información de utilidad para los restaurantes de la ciudad de Jayaque y generar alianzas estratégicas con ellos para generar un incremento en la demanda.

Los tipos de clientes que buscan de los servicios de los operadores turísticos son turistas nacionales, turistas extranjeros y empresas que deciden realizar eventos como seminarios o capacitaciones fuera de sus instalaciones, determinando a estos últimos como el mercado meta de los restaurantes que operan en Jayaque. *(Anexo 2, pregunta 1).*

Los servicios que las empresas demandan son la organización de congresos, seminarios, en muy pocos casos demandan los viajes de incentivos que algunas empresas conceden a su empleado, la logística y el transporte. En su mayoría, los operadores opinaron que es la organización de congresos el servicio que es más demandado. *(Anexo 3, pregunta 2, 3).*

Con respecto a los trimestres del año en donde existe mayor demanda de servicios, estos son el segundo, tercer y cuarto trimestre, con un 31% para cada uno, dejando con un 8% el primer trimestre, lo que determina que son los meses de enero, febrero y marzo en los que existe menor demanda. *(Anexo 3, pregunta 4).*

Para los operadores turísticos, la zona geográfica de donde provienen sus clientes, en su mayoría, es la zona Central con un 75%, luego de la zona Occidental con 25%, y que según lo contestado por los operadores, no hay demanda de la zona Oriental del país. Por otra parte, con relación a la información anterior, se consultó los departamentos con mayor demanda, siendo el departamento de La Libertad el mayormente visitado, con 30%, seguido del departamento de San Salvador, con 25%, y por último los departamentos de Sonsonate y Santa Ana, con un 20% cada uno. *(Anexo 3, pregunta 5,6).*

En cuanto a la forma de pago, los clientes prefieren cancelar sus servicios con tarjeta de crédito, con un 50%, Los pagos son con cheque, con un 30%, y un 20% para los pagos en efectivo, por lo que se determina que las empresas deben poseer servicio de sistema de pago electrónico para tener mayor oportunidad en atender los clientes que usan este tipo de pago.

Los operadores turísticos manifiestan que sus clientes acuden a la asesoría previa, lo que les provee información de donde o qué lugar específico visitar, y es más conveniente realizar sus actividades cuando estos acuden a los servicios con intermediación de los operadores, jugando un papel muy importante para aquellas empresas con las que tienen alianzas estratégicas para hacer llegar clientes en mayor cantidad y así generar mayor rentabilidad. *(Anexo 3, pregunta 8).*

La publicidad es un factor importante con el que se dan a conocer los servicios de los operadores turísticos; estos utilizan el medio de internet como principal herramienta, con un 44% de preferencia, seguido de información impresa como los Broshures, representado por un 31%, dejando de último otras formas de publicidad como ferias

turísticas con el 25%, demostrando de nuevo que la publicidad a través de internet es una herramienta actualmente muy utilizada por las personas.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

En el desarrollo de esta investigación se recolectaron los datos fundamentales para la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo que beneficie a los gerentes de los restaurantes participantes de la Fundación promotora (Centromype), en el cual contamos con la contribución de turistas, gerentes y operadores turísticos, con la finalidad de efectuar un análisis de la situación actual para lograr optimizar su rentabilidad.

2. Limitaciones

Debido al retiro de apoyo por parte de la Fundación CENTROMYPE a las microempresas del municipio de Jayaque por decisión de estas mismas, la muestra de restaurantes se ve afectada y reducida a cuatro, ya que para la realización del estudio de campo se consideraron aquellos restaurantes conformantes de los programas de apoyo de la fundación, por lo que en su momento se mencionaron seis, pero actualmente no todos reciben asistencia técnica por parte de CENTROMYPE ; además, unos restaurantes no están brindando servicio al público, por lo que no se toma en cuenta en la investigación, debido a la nula demanda de los mismos.

El transporte vehicular fue un factor limitante para el desplazamiento hacia el municipio de Jayaque, debido que el transporte público es muy escaso y distanciado en horas de salida, por lo que ocasiona desaprovechamiento de tiempo.

CONCLUSIONES

Según la investigación de campo se plantean las siguientes conclusiones:

- a) Los diferentes restaurantes encuestados no poseen un plan estratégico de mercadeo adecuado que los oriente a realizar sus operaciones mercadológicas.
- b) Varios de ellos no cuentan con los recursos financieros para poder diversificar otros servicios, aunque tienen la capacidad instalada para poder echarlos a andar.
- c) Muchos restaurantes no cuentan con una imagen corporativa para que puedan darse a conocer con el público en general.
- d) Los factores que mayormente afectan la demanda es la falta de promoción de los mismos, ya que muchos de ellos poco invierten en este rubro.
- e) Los restaurantes no cuentan con alianzas estratégicas con otras empresas que les contribuyan al incremento de la demanda y rentabilidad.
- f) No existe señalización adecuada para que los turistas puedan orientarse a los diferentes restaurantes del municipio.
- g) El municipio no está siendo explotado turísticamente por parte del gobierno local, lo que genera una limitante para el desarrollo de las microempresas, en este caso de los restaurantes del lugar.
- h) El 80% de los restaurantes encuestados afirma que sus ventas ha incrementado debido a la apertura reciente del zoológico privado FURESA, lo que ha atraído mayor afluencia de turistas.
- i) Brindan limitada variedad con respecto al menú que ofrecen a los clientes que los visitan.
- j) El lugar es turísticamente conocido como la ruta del café, un distintivo que los restaurantes no están explotando para ofrecer variedad de café en sus establecimientos.

RECOMENDACIONES.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- a) Elaborar un plan estratégico de mercadeo que los oriente hacia la realización de estrategias de comercialización para incrementar su demanda y rentabilidad.
- b) Búsqueda de recursos externos para financiar los nuevos proyectos de los restaurantes como diversificar sus servicios.
- c) De los ingresos mensuales presupuestar un porcentaje para mejorar la imagen corporativa, ya que esto le beneficiará para posicionarse con la mente del consumidor.
- d) Realizar un plan de promoción idóneo y utilizar medios publicitarios tales como radio, televisión y prensa.
- e) Realizar convenios con operadores turísticos que contribuya a la captación de nuevos clientes potenciales.
- f) Crear vallas publicitarias en las principales vías de acceso hacia los diferentes restaurantes.
- g) Concientizar a la municipalidad de la importancia de promover y generar el turismo para generar afluencia en los restaurantes de Jayaque.
- h) Ofrecer paquetes promocionales en conjunto con FURESA y restaurantes para atraer demanda.
- i) Crear un amplio menú para satisfacer los gustos y preferencias de los turistas exigentes.
- j) Especializarse en la preparación de diferentes bebidas a base del café mediante la capacitación en la elaboración de esta exquisita bebida.

CAPÍTULO III “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD DE LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, LA LIBERTAD”

A. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

1. Resumen Ejecutivo

En el presente capítulo se presenta el proyecto de Plan Estratégico de Mercadeo que pretende realizar el restaurante El Carmel Café Jardín, el cual incursiona en este mercado bajo el auspicio de la Asociación Jayaque Tours.

Con la puesta en marcha del propuesto Plan Estratégico de Mercadeo, se espera un aumento gradual de la cobertura y participación de mercado que el negocio en mención posee en la actualidad.

El Carmel Café Jardín busca ser reconocido como un concepto de restaurante nuevo y diferente, con un enfoque de excelente servicio en la realización de eventos sociales, tales como bodas, cumpleaños, capacitaciones empresariales, entre otras actividades. Y para el logro de este objetivo, El Carmel Café Jardín deberá realizar y ejecutar el siguiente Plan Estratégico de Mercadeo, que ha sido diseñado en concordancia con el negocio y su mercado objetivo.

El propósito de este plan es posicionar el nombre del restaurante El Carmel Café Jardín, con el fin de que el mismo pueda ser elegido por los clientes más exigentes, los que demandan un servicio agradable y en armonía con la naturaleza, condiciones que El Carmel Café Jardín reúne en su totalidad.

El Plan Estratégico de Mercadeo que a continuación se presenta está sustentado en una investigación de mercado realizada a los distintos restaurantes que operan en el municipio de Jayaque y a los turistas que frecuentan estos lugares. La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de Jayaque y en el área metropolitana de San Salvador, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercado fue que la mayoría de personas que conforman el mercado meta mostraron cierta disposición y apertura para la contratación de servicios nuevos ofrecidos por el restaurante.

El análisis del mercado permitió recomendar a El Carmel Café Jardín emprender una campaña de publicidad con el fin de promocionar y dar a conocer la oferta del restaurante. Se aconseja que la campaña esté compuesta por medios impresos, tales como anuncios en guía telefónica, prensa, brochures, volantes, etc., y otros medios publicitarios, tales como, anuncios en radio, televisión y páginas web.

Se realizó también un análisis de la competencia y de los demás factores externos que ayudaron a conocer más al mercado al que están dirigidos sus servicios.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero, en el que se proyectaron los ingresos del restaurante para los próximos tres años, durante los que se llevará a cabo el Plan Estratégico de Mercadeo, con lo cual se espera que haya un incremento del 40% en las ventas del primer año de ejecución de las actividades, y para los siguientes años se proyecta un incremento del 30% interanual. Además se presupuesta un plan promocional que contiene la inversión necesaria para ejecutar acciones de publicidad y promoción para darse a conocer y posicionarse en el mercado.

Para concluir, el Plan Estratégico de Mercadeo proporcionará al restaurante una guía de acciones estratégicas, así como la selección de los medios más apropiados para llegar al mercado meta, los costos en los que será necesario incurrir, y los recursos que se deberán invertir para poder expandir sus operaciones bajo un contexto exitoso.

2. Importancia

Para poder elevar los niveles de rentabilidad e incrementar la demanda de un negocio es necesario implementar un plan estratégico de mercadeo que aporte un conjunto de herramientas mercadológicas que faciliten la ejecución de acciones en cuanto a la promoción de los servicios del restaurante El Carmel Café Jardín.

3. Objetivos

a) Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el restaurante El Carmel Café Jardín, que le permita fortalecer la rentabilidad de los servicios.

b) Objetivo específicos

- Proponer una filosofía empresarial la cual esté orientada a fortalecer las actividades del sector turismo, proyectando una imagen corporativa.
- Formular estrategias de mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que permitan diversificar la oferta de servicio del restaurante para poder incrementar los niveles de demanda y rentabilidad de los mismos.
- Impulsar acciones específicas para dar a conocer en el mercado meta, los servicios que ofrece el restaurante El Carmel Café Jardín.

B. PERFIL DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa

Restaurante El Carmel Café Jardín.

2. Giro o actividad económica

Empresa de servicio dedicada a ofrecer menú a la carta y la realización de eventos sociales y empresariales.

3. Reseña histórica

El Carmel Café Jardín empresa que nació por iniciativa de un grupo de personas, que han dado su nombre por su vasta variedad de naturaleza, característica muy propia del restaurante.

El origen del nombre proviene del monte Carmelo (en hebreo Carmel), monte sagrado para los sirios, que lo ocuparon mucho antes de que Israel saliera de Egipto a fundar su Estado en la Tierra Prometida.

La palabra Carmel está formada por kerem, que en hebreo significa viña, y por extensión jardín; y El, apócope de Eloím, que significa Dios o Señor y que formaba parte del nombre de muchos dioses de aquella región. Carmelo significaba por tanto "Viña del Señor" en versión hebrea; y en versión siria, "Paraíso de los dioses".

El Carmel Café Jardín, declarada Patrimonio Nacional por CONCULTURA y el Ministerio de Educación, esta casa construida a finales del siglo XIX, cuenta con senderos y jardines que le harán vivir una experiencia muy agradable.

4. Productos y servicios que ofrece

Entre los productos que el restaurante ofrece se encuentra:

- ✓ Menú a la carta
- ✓ Caminatas por senderos del restaurante.
- ✓ Realización de eventos sociales.
- ✓ Eventos culturales.
- ✓ Realización de eventos empresariales.
- ✓ Café gourmet.

C. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

En la actualidad el restaurante "El Carmel Café Jardín" no cuentan con una misión y visión definidas; y es necesario redactarlas e implementarlas para marcar el rumbo del negocio.

1. Misión

"Somos un lugar comprometido en brindar un servicio especializado a nuestros clientes, en un entorno apacible, convirtiéndolo en una experiencia inolvidable al disfrutar, descansar y compartir responsablemente de la naturaleza que en El Carmel nos diferencia".

2. Visión

"Tener el liderazgo en la zona y ser reconocidos, tanto por la calidad de nuestros productos, como la calidez de nuestros servicios logrando el posicionamiento en el mercado".

3. Valores

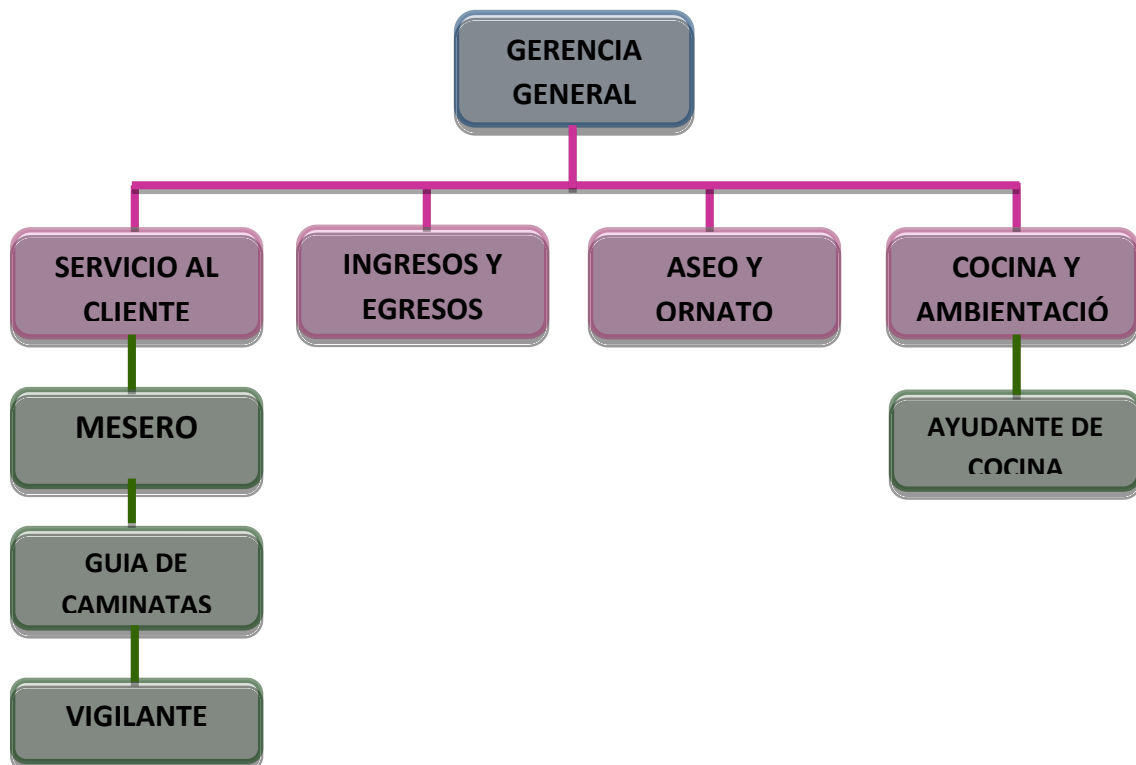
Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial que enmarcan el direccionamiento del negocio. Específicamente estamos hablando de costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta, por lo tanto, para El Carmel Café Jardín se tienen los siguientes:

- ◆ **Amabilidad:** Brindar un buen trato a los clientes logrando que estos se sientan satisfechos con la atención, proporcionado por nuestro empleados.
- ◆ **Responsabilidad:** Garantizar al cliente la calidad de nuestros productos.
- ◆ **Honradez:** Ofrecer al cliente un precio justo del producto.

- ◆ **Respeto:** hacia los clientes y el personal, demostrando un trato cordial, generando con esto un ambiente agradable, ya que está de por medio la imagen de la empresa.
- ◆ **Comunicación:** Impulsar mecanismos de comunicación que permitan dar a conocer a nuestro empleados la filosofía empresarial con la finalidad de integrar la participación del personal.
- ◆ **Respeto al medio ambiente:** Con alto sentido de responsabilidad social, hacemos énfasis en la conservación del medio ambiente.

4. Organigrama propuesto

Restaurante El Carmel Café Jardín en la actualidad carece de una estructura organizativa que defina las funciones de los empleados para evitar la duplicidad de sus actividades. Por ello se propone el siguiente organigrama con las unidades necesarias y según las actividades que en el restaurante se realizan.



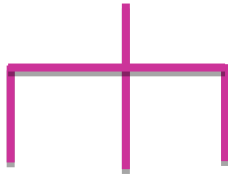
a) Simbología organigrama



Unidad o segmentos administrativos.



Comunicación.



Relación de autoridad y mando.

b) Funciones principales

GERENCIA GENERAL

Generalmente ejercidos por el propietario, es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues es el encargado de realizar la labor de planificación y de visión de la empresa para su posicionamiento.

SERVICIO AL CLIENTE

Es la persona que se encarga de delegar las responsabilidades a los que atiende a los clientes de restaurante y de la personas guías que acompañan a los visitantes en las caminatas dentro del restaurante.

INGRESOS Y EGRESOS

Responsable de llevar el control de ventas, compras y de las demás salidas o de efectivos que se realizan en el restaurante.

ASEO Y ORNATO

Es el personal encargado de realizar las tareas de limpieza en las diferentes áreas del restaurante, manteniendo el lugar con el debido orden y agradable ambiente con relación al aseo.

COCINA Y AMBIENTACIÓN

Es la persona encargada de la administradora de la cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, y preparación de los alimentos.

5. Requerimientos legales

Dentro de los requerimientos legales que debe tomar en cuenta el restaurante El Carmel Café Jardín están:

a) Inscripción en el Registro de Contribuyentes

Para poder tener acceso a créditos bancarios, el restaurante debe formalizar sus operaciones mediante la inscripción de sus actividades de servicios al fisco, tal como lo dicta el art. 86 del Código Tributario; asimismo, si en el transcurso de cualquier año las transferencias de bienes o prestaciones de servicios superan los \$5,714.29 (¢50,000.00) o bien si el total de activo supera los montos de \$2,285.71 (¢20,000.00), según art. 28 de la Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios, el sujeto pasivo está obligado a inscribirse en el Registro de Contribuyentes.

Para poder inscribirse se deben tomar en cuenta los siguientes datos básicos del registro (art. 87 CT):

- a. Nombre o Razón social del contribuyente.
- b. Nombre comercial de los establecimientos.
- c. Número de Identificación Tributaria y Número de Registro de Contribuyentes.
- d. Actividad económica.
- e. Dirección para recibir notificaciones del fisco.
- f. Nombre del representante legal o apoderado.
- g. Dirección de la casa matriz, establecimientos y bodegas.

b) Licencia de funcionamiento.

Deberá tramitar una licencia de funcionamiento para establecimientos alimentarios y presentar la respectiva solicitud con la documentación requerida al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; además, acatar las normas que dicta el Ministerio que son necesarias para la preparación de los alimentos y bebidas.

D. DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD EN EL RESTAURANTE "EL CARMEL CAFÉ JARDÍN"

1. Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia.

Utilizando el diagnóstico sobre la situación actual del restaurante, se formularon y seleccionaron estrategias, con el propósito de brindar una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran el restaurante, por lo tanto la estrategia a emplear será la **Estrategia de crecimiento intensivo**, la cual consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la empresa y que se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en el negocio; con el objetivo de convertirse en la empresa líder del sector.

a) Ofensiva (FO)

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Para el restaurante El Carmel Café Jardín tomaremos las siguientes:

- ✓ Aprovechar el ambiente agradable para realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos.
- ✓ Promover a través de ferias turísticas la agradable ambientación de los restaurantes.
- ✓ Desarrollar nuevos servicios, por medio de la experiencia que poseen para atraer mayor demanda.
- ✓ Ofrecer paquetes de menús a clientes empresariales que sean promocionados por operadores turísticos.
- ✓ Brindar programas de asesoría sobre atención al cliente y mercadeo.
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente y exclusivo para generar alianzas estratégicas.
- ✓ Elaborar estrategias de precios competitivos que estén orientados a expandirse en nuevos mercados.
- ✓ Ofrecer precios competitivos para extender el turismo.
- ✓ Dar espacio para que se desarrollen eventos sociales en los restaurantes.

b) Defensiva (FA)

Valerse de las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir o enfrentar las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Para el restaurante El Carmel Café Jardín, las estrategias defensivas son las siguientes:

- ✓ Aprovechar el ambiente agradable que posee el restaurante como un valor agregado ante nuevos competidores.
- ✓ Optimizar los insumos mediante la experiencia de la elaboración de alimentos ante los elevados costos de la materia prima.
- ✓ Capacitar al personal para brindar un servicio especializado que le proporcione un distintivo ante los competidores
- ✓ Mantener precios que les genere una ventaja competitiva ante el surgimiento de nuevos restaurantes.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con proveedores que les otorguen precios bajos de insumos para la elaboración de alimentos.
- ✓ Mejorar los espacios que posee el restaurante que permita diversificar los servicios en el mismo.
- ✓ Contratar personal de seguridad para una mejor confianza en la estadía del restaurante.

c) Adaptiva (DO)

Pretenden superar las deficiencias internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades claves, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotarlas.

- ✓ Promover los nuevos servicios que ofrece el restaurante, a través de medios publicitarios.
- ✓ Realizar un plan de promociones para poder incursionar en nuevos mercados.
- ✓ Participar en ferias o programas de enfoques turísticos con la finalidad de atraer nuevos clientes.
- ✓ Búsqueda de patrocinadores, o convenios con empresas como los operadores turísticos
- ✓ Crear vallas publicitarias en las principales rutas hacia la ciudad de Jayaque.
- ✓ Capacitar el personal de cocina para diversificar el menú para la creación de nuevos servicios.
- ✓ Especializarse en la elaboración de los diferentes café para incursionar en otros mercados.

d) Supervivencia (DA)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy difícil.

- ✓ Elaborar planes promocionales con el fin de incrementar las ventas ante el surgimiento de nuevos restaurantes.
- ✓ Hacer publicidad acerca del restaurante para atraer clientes potenciales.
- ✓ Realizar un menú más variado para los consumidores, ante el surgimiento de nuevos competidores.
- ✓ Crear convenios con los transportistas para ofrecer seguridad a los turistas.
- ✓ Establecer publicidad que resalte la seguridad en el restaurante.
- ✓ Realizar un plan de publicidad enfocado en los precios bajos ofrecidos por el restaurante.
- ✓ Implantar paquetes turísticos para atraer clientes potenciales.
- ✓ Ampliar la variedad de alimentos de bajos costos como comidas típicas que contribuya a mantener rentabilidad en el restaurante.

2. Mezcla estratégica de mercadotecnia.

La Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

PRODUCTO

Descripción

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad ya sea material o de consumo.

Objetivo

Diversificar los productos que generen mayor rentabilidad en el Restaurante El Carmel Café Jardín.

Requerimiento

a) Diversificación de producto

Debido a la variedad de productos y alimentos que la cocina ofrece hoy en día, es muy importante que el restaurante El Carmel considere el tener a la disposición de sus clientes, nuevos productos en su menú como postres y bebidas a base de café. Ya que la ciudad de Jayaque es reconocida por poseer un clima fresco y fincas dedicadas a la siembra del grano de oro. Por ello, se recomienda que el restaurante El Carmel se especialice en la preparación de bebidas hechas a base de café como: café latte, espresso, cappuccino, mocachino, entre otros.

Platos principales

Entre los platos principales se estima la variedad de platillos como los que a continuación muestran las imágenes

Carne de Pelibuey



Pollo con salsa de hongos



Costilla de cerdo



Bebidas Calientes derivadas del café

Café latte



Capuchino



Mocachino

***Bebidas frías***

Licuados



té frío



Cerveza



Vino

***Postres***

Flan



Rollito de canela



Quesadilla



Tartaleta



Comidas típicas

Pupusas



Enchiladas



Yuca



Empanadas



Aplicación

Se tendrán a disposición de clientes dentro del menú los días de servicio normal así como también para eventos especiales.

Menú restaurante El Carmel Café Jardín

Menú El Carmel, está diseñado con la idea de presentar los platillos que el restaurante ofrece de una manera moderna y atractiva, presentando platillos principales, antojitos típicos, bebidas frías como calientes, y postres. De esta manera se le está brindando al cliente diferentes opciones para degustar, y satisfacer sus demandas.

Se elaboró con fondo color negro que le da un toque de elegancia resaltando así el contenido del menú, imágenes de comida que por su vistosidad despiertan el interés del cliente.

Ejemplo de menú Restaurante El Carmel Café Jardín propuesto.

Parte delantera de menú.

EL CARMEL CAFÉ JARDÍN



PLATO PRINCIPAL

Plato de gallina India \$6.50
1/4 de gallina, arroz con vegetales,

Plato de carne a la parrilla \$6.50
Carne de res asado a la parrilla, ensalada

Sopa de gallina india \$3.50
Deliciosa sopa de gallina india, con variedad de verduras

Pelibuey \$7.00
1/4 de carne asada de pelibuey acompañado de rico chimol, arroz a la jardinera más dos tortillas.

Costilla de cerdo \$7.00
Costilla en salsa agri dulce, arroz, ensalada y tortillas

Pollo con hongos \$6.00
Pollo en salsa con hongos, arroz, ensalada mas tortillas.



BEBIDAS FRIAS

Refrescos naturales \$0.60

Sodas \$0.80

Licuos naturales \$1.50

Té \$1.25

Cerveza \$1.25

Vino \$3.25



ANTOJITOS TÍPICOS

Pupusas tres quesos \$0.80

Pupusas revueltas \$0.70

Pupusas queso y frijol \$0.70

Enchiladas \$0.65

Yuca frita \$1.50

Pastelitos \$0.35

Empanadas \$0.30


TEL.: (503) 2346-5618

Parte trasera de menú.



El menú del restaurante para su impresión tiene el siguiente costo.

Cuadro N° 13

Menú	Cantidad/descripción	Precio unitario	Total
 Imprenta Innovación Digital	Se imprimirán 10 menús, con medidas de 22 cm de ancho x 30 cm de largo.	\$ 3.05 + IVA	\$34.47 incluye IVA
TOTAL		\$3.05 + IVA	\$34.47 incluye IVA

☑ PRECIO

Descripción

Los precios deben ajustarse a los del mercado actual, es importante mantener los precios accesibles, también deben realizar estudios de mercado de forma habitual a los turistas, para investigar acerca de sus gustos y preferencias, para ofrecerles promociones que los motiven a visitar el restaurante.

Objetivo:

Establecer precios competitivos para todos los productos y servicios, con el fin que se logre incrementar la demanda y rentabilidad del restaurante El Carmel Café Jardín.

Requerimiento

Para que los precios del restaurante sean competitivos en el mercado se sugiere tomar como base los precios que tiene la competencia, por lo que se determinará un precio promedio y se hace una comparación con aquellos restaurantes que ofrecen menú a la carta.

Cuadro N° 14

Estrategia	Detalle	EL CARMEL CAFÉ JARDÍN		SANTA ELENA	LINDA VISTA
		Actual	Precio promedio Propuesto	Actual	Actual
Referencia de precios en base a la competencia	Menú/ Precios				
	<i>Sopa de Gallina India</i>	\$ 3.50	\$2.82	\$ 3.50	\$ 2.75
	<i>Gallina india</i>	\$ 6.50	\$6.07	\$ 6.00	\$ 7.50
	<i>Carnes</i>	\$ 7.00 a \$8.00	\$8.89	\$ 7.00 a \$12.00	\$7.75 a \$ 12.75
	<i>Pollos</i>		\$7.20	\$ 2.50 a \$6.99	\$ 6.50
	<i>Cerdos</i>	\$8.00	\$6.75	\$6.99	\$ 7.75 a \$8.25
	<i>Pupusas tradicionales</i>		\$0.90	---	\$ 1.00
	<i>Gaseosas</i>	\$ 1.50	\$0.90	---	\$ 1.00
	<i>Cervezas</i>	\$ 1.50	\$1.80	---	\$ 2.00

	<i>Café</i>	\$ 1.25	\$0.90	---	\$ 1.00
	<i>Refrescos Naturales</i>	\$ 1.00	\$1.05	---	\$1.15
	<i>Postres</i>				
	<i>Quesadilla</i>	\$ 1.00	\$0.90	---	\$ 1.00
	<i>Chesse cake</i>	\$ 3.00	\$2.90		\$ 3.25

Precio incluye IVA

Para establecer el precio promedio que se propone al restaurante El Carmel, se ha considerado los precios actuales de los restaurantes que ofrecen menú a la carta, tomando el precio de cada producto y restándole el 10% de dicho precio.

PROMOCIÓN

Descripción

Las estrategias promocionales comprenden la promoción de productos o servicios y las de publicidad; las cuales se detallan en forma separada para el restaurante El Carmel Café Jardín. Las estrategias están pensadas en ser realizadas los días que el restaurante funciona o sea los fines de semana 9:00 am a 5:00 pm.

La promoción incluye todas las actividades que el negocio deberá realizar a fin de estimular a las personas lo frecuenten. A través de la promoción se buscará informar y persuadir al público para que haga uso de los servicios.

Objetivo

Realizar una promoción adecuada para hacer conocimiento de los servicios que ofrece el restaurante y de esa manera poder posicionarlos en la mente de los turistas.

Requerimientos

Para promocionar los servicios que brinda el restaurante El Carmel Café Jardín se utilizarán las siguientes estrategias:

a) FINES DE SEMANA CON MÚSICA EN VIVO:

Objetivo

Entretener a los turistas del restaurante mediante la presentación de grupos musicales.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Presentación de grupos de música andina.
- ✓ Presentación de grupos de marimba.
- ✓ Presentación de grupos de música sinfónica.

Para la realización de las tácticas se gestionará grupos que toquen este tipo de música y estén disponibles para los fines de semana.

Aplicación:

Se realizará durante el fin de semana correspondiente a las vacaciones de Semana Santa y durante los primeros fines de semana de los meses de mayo y junio con motivos de celebración del Día de la Madre y Día del Padre.

b) FESTIVAL GASTRONÓMICO DE PUPUSAS DE GOURMET Y CAFÉ GOURMET:

Objetivo

Ofrecer a los turistas una especialidad más de pupusas y de café hechos en Jayaque, en un ambiente agradable y familiar.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Designar un área amplia para la ubicación de las mesas y sillas.
- ✓ Distribuir una amplia variedad de platillos para los turistas.
- ✓ Mantener un ambiente agradable acompañado de música en vivo.
- ✓ Mantener el área limpia y con agradable ambiente.

Para la realización del festival gastronómico, se contará con personal capacitado para la elaboración de pupusas de este tipo, además con personal que realice y ofrezca degustaciones al público de café gourmet de Jayaque.

Aplicación

Se realizará durante el segundo fin de semana de los meses de abril, agosto y noviembre. En este último mes se celebra el día de la pupusa a nivel nacional.

c) FESTIVAL DE LA CHICHA

Objetivo

Brindar a los turistas, una preparación de la sabrosa y tradicional "CHICHA" la cual es una bebida fría y típica de Jayaque.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Elegir un área específica para servir la bebida.
- ✓ Mantener un ambiente agradable que puede acompañarse de música andina para hacerlo más folklórico.
- ✓ Servir la bebida en ollas de barro para mejor presentación.
- ✓ Servir platillos típicos.
- ✓ Show de grupos de danza folklore.

Para la realización del festival de la chicha, se deberá preparar la bebida con anticipación debido al proceso de fermentación que esta conlleva. Del mismo modo se debe preparar platillos típicos salvadoreños para acompañar esta bebida. Además se realizarán contactos con grupos de música andina y grupos de folklore, los cuales pueden ser estudiantes de institutos nacionales o músicos aficionados del municipio.

Aplicación:

Se realizará durante los fines de semana del mes de julio, ya que en este mes son las festividades en honor a San Cristóbal, patrono de Jayaque y es una tradición esta bebida en esta época.

d) DESCUENTOS ESPECIALES POR GRUPOS DE 30 PERSONAS EN ADELANTE.**Objetivo**

Ofrecer paquetes promocionales de descuentos especiales a grupos de personas de 30 en adelante.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Creación de banquetes para grupos mayores de 30.
- ✓ Realizar combos especiales para este tipo de banquetes.
- ✓ Ofrecer paquetes especiales a empresas para incentivarlas a visitar las instalaciones del restaurante.
- ✓ Variar el menú de banquetes para mayor atracción del cliente.

Se deberá anunciar dichos paquetes y descuentos especiales por medio de las distintas redes sociales, para incentivar a grupos de iglesias, empresas, e instituciones educativas que visiten las instalaciones del restaurante y adquieran uno de estos paquetes que estén acorde a sus necesidades, gustos y preferencias que solo en El Carmel se puede disfrutar y saborear de los distintos platillos que ofrece.

Aplicación:

Se mantendrá esta promoción durante todo el año y se harán los combos especiales a grupos según sus necesidades y gustos.

 PLAZA**Descripción**

Se definen los medios de comercialización a utilizar para los servicios que ofrece el Restaurante El Carmel Café Jardín; asimismo procurando precios competitivos, generando demanda y rentabilidad.

Objetivo

Aumentar el nivel de ventas de los productos y servicios del restaurante El Carmel Café Jardín.

Requerimientos

Los requerimientos para la realización de las estrategias de plaza son las siguientes:

a) FERIAS EN PUEBLOS VIVOS**Objetivo**

Dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante El Carmel, mediante la distribución de hojas volantes, durante la feria de Pueblos Vivos que se realiza anualmente, para captar mayor demanda.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Reservar un espacio en el staff donde se desarrolle el evento de Pueblos Vivos.
- ✓ Asignar una persona con un tono de voz adecuado.
- ✓ Repartir hojas volantes a los asistentes del evento, que muestren interés del restaurante.
- ✓ Expresar a las personas que se le entregue el volante, tendrán derecho a un descuento en su tercer menú, al visitar el restaurante.

Para la entrega de hojas volantes en la feria de Pueblos Vivos, se deberá contar con dos personas que estén entregando dicho medio, e informando de los distintos servicios que ofrece el restaurante y estarán presentes los días en la edición de Pueblos Vivos.

Aplicación:

Se realizará durante la feria de Pueblos Vivos organizada según Ministerio de Turismo MITUR.

Ejemplo de volante de restaurante El Carmel propuesto.



RESTAURANTE

EL CARMEL CAFÉ

JARDÍN

“Un lugar centenario lleno de naturaleza”

Ofrecemos nuestros servicios exclusivos de Platos típicos como: pupusas únicas de cuatro quesos, variedad de comidas elaboradas por chef especializados y bebidas preparadas con chaparro y jugo de naranja como la famosa Copa de oro, el café de olla con chocolate ; asimismo desarrollo de Eventos Sociales como bodas, quince años, aniversarios, bautismos y eventos gastronómicos, haremos sus ilusiones una realidad.

Email: elcarmelcaféjardin@hotmail.com



Reservaciones 2346-5618
7720-5788

Final 2º calle oriente Jayaque
La Libertad.





Para la impresión de las hojas volantes del restaurante se presenta el siguiente costo:

Cuadro N° 15

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Fuente: www.innovaciondigital.com.sv</p>	1,000 Hojas volantes con impresión digital 1/3 de carta tiro	\$ 0.07	\$70.00
TOTAL		\$0.07	\$70.00

a) EXPOSICIÓN DE GALERÍA DE FOTOS DE EVENTOS REALIZADAS EN EL RESTAURANTE EL CARMEL CAFÉ JARDÍN

Objetivo

Exponer imágenes de eventos realizados en El Carmel para informar a los clientes de los tipos de eventos que se realizan en el restaurante.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Realizar un collage de las imágenes como mínimo 30 fotografías
- ✓ Reservar un área específica a la entrada del restaurante en donde se colocará una galería de fotos.
- ✓ Actualizar la galería de fotos de eventos realizados.

Para la realización de esta galería se necesitará de una pizarra llamativa para el cliente con fotografías a colores de tamaño tradicional, que capture los momentos más representativos de los eventos, así como, montajes de mesas, decoraciones y ambientación.


Aplicación:

Se recomienda actualizar la galería de fotos cada tres meses con el objetivo de dar a conocer los eventos más recientes.

Ejemplo de collage del restaurante El Carmel propuesto.

Para la realización de galería de fotos para su impresión posee el siguiente costo:

Cuadro N° 16

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 Fuente: www.raf.com.sv	30 Fotografías en impresión digital. De 4x 6 pulgadas.	\$0.50 ctvs.	\$15.00
TOTAL		\$0.50	\$15.00

MEDIOS Y MENSAJES PUBLICITARIOS.

❖ **PUBLICACIÓN DE ANUNCIO EN GUÍA TELEFÓNICA**

Es una forma sencilla y efectiva de dar a conocer los productos y servicios que una empresa ofrece, ya que debe ser redactado lo más sencillo y claro posible; contiene el nombre del negocio, logo, servicios, dirección y número telefónico, esta publicación tiene una duración de un año.


Para el anuncio en la guía telefónica se hace necesario colocar la información más importante que las personas necesitan, según el medio de comunicación que se ha elegido por lo que se muestra a continuación un mensaje sencillo pero preciso en información.

Ejemplo de publicación en guía telefónica propuesta.



El anuncio en la guía telefónica tiene el siguiente costo:

Cuadro N° 17

Guía telefónica	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 Anual, sección/restaurantes contacto: Publicom S.A. de C.V. (Susana Mendoza) Tel. 2267-4800	Anuncio con las especificaciones del restaurante, logo, dirección y teléfono Las medidas son 7X5 centímetros	\$75.35	\$75.35
TOTAL		\$75.35	\$75.35

❖ PUBLICACIÓN DE ANUNCIO EN EL PERIÓDICO PROPUESTO

El anuncio es una noticia que, con fines de propaganda comercial, se inserta en un periódico para que un mayor número de personas sepa que algo se puede comprar, vender, rentar, etc. Además colocar un anuncio en un periódico es una idea de mercadeo que utilizan muchos propietarios de restaurantes, pueden incluirse descripciones del establecimiento para atraer mayor atención del público, con imágenes del lugar o de los distintos platillos que se ofrece a los clientes.

Ejemplo de publicación en periódico propuesto.



"Restaurante El Carmel Café Jardín"

Ofrece una atención especializada para usted, su familia y amigos, todo dentro de un ambiente agradable, lleno de belleza y armonía. Si la naturaleza es su pasión, venga y disfrute de nuestras caminatas por senderos rodeados de plantas ornamentales y exóticas, árboles frutales y orquideas.

Le invitamos a conocer la casa con más de 100 años de existencia, considerada una de las joyas más preciadas de Jayaque.

Estamos ubicados en
Final 2ª cllle ote,
Jayaque, La Libertad

Venga y disfrute de
nuestras promociones,
además realizamos todo
tipo de eventos sociales.


Para mayor información:
Tel. 2346-5618 / 7720-5788

Email: elcarmelcaféjardin@hotmail.com



El anuncio en el periódico tiene el siguiente costo:

Cuadro N° 18

Prensa escrita	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Fuente: http://www.grupodutriz.com/prensa/tarifas.htm</p>	<p>3 publicaciones Full color medida de 20" posición fama o acción par.</p>	<p>\$768.40</p>	<p>\$2,305.20</p>
TOTAL		\$768.40	\$2,305.20

Los precios equivalen a un anuncio de 4"X5" de un costo de \$34 por pulgada sin IVA. Se realizarán publicaciones de este tipo para las vacaciones de semana santa, fiestas agostinas y fiestas de fin de año.

BROSHURES.

Se diseñará un broshure exclusivo para operadores turísticos que se encuentre a disposición al momento de la visita de clientes empresariales o turistas a dichos operadores; idea que se propone como una alianza estratégica, para dar a conocer todos los servicios que Restaurante El Carmel Café Jardín ofrece, dando una nueva opción para el desarrollo de eventos sociales empresariales o culturales

Se elaboró con un estilo moderno, con una pequeña historia del Restaurante Café Jardín, su ubicación y los servicios que ahí se pueden encontrar. También se mencionan los sitios electrónicos donde los clientes pueden encontrar información detallada de dicho restaurante. Además se diseñó con colores verdes referentes a la naturaleza con que cuenta El Carmel.

Ejemplo de brochures para restaurante El Carmel Café Jardín, propuesto

PARTE EXTERIOR



La parte exterior del brochures se diseñó de una forma moderna y atractiva, con colores verdes, representativos de la naturaleza. La parte de frente posee el diseño del logo propuesto así como su eslogan y una imagen de la casa patrimonio cultural de nuestro País. También consta de un pequeño historial del Municipio de Jayaque, mencionando además que dicho restaurante forma parte del tour de Jayaque desarrollado cada dos meses, asimismo del apoyo que recibe de la Fundación CENTROMYPE y de los medios donde se puede contactar restaurante El Carmel.

PARTE INTERIOR

COMO LLEGAR A EL CARMEL, CAFE JARDÍN

Si quiere vivir la experiencia de un lugar tranquilo y acogedor para realizar sus eventos sociales o empresariales, toma la carretera Panamericana hasta llegar al desvío hacia Sonsonate, después de 10 kilómetros se encuentra el desvío al lugar donde se cultiva el mejor café y se respira aire puro: Jayaque!

Al llegar al casco del municipio busca la Finca El Carmel sobre el final de 2a. calle oriente que, donde la amabilidad de sus empleados y sus amplias instalaciones rodeadas de mucha naturaleza te harán vivir una experiencia muy especial.

MAPA

SERVICIOS

Restaurante El Carmel posee amplias instalaciones donde puede realizar eventos sociales y empresariales como:

- ◆ BODAS
- ◆ QUINCE AÑOS
- ◆ EVENTOS CULTURALES
- ◆ SEMINARIOS
- ◆ CONGRESOS
- ◆ CAPACITACIONES
- ◆ PAQUETES RECREATIVOS PARA EMPLEADOS EMPRESARIALES

MISIÓN

"Somos un lugar comprometido en brindar un servicio especializado a nuestros clientes, en un entorno apacible, convirtiéndolo en una experiencia inolvidable al disfrutar, descansar y compartir responsablemente de la naturaleza que en El Carmel nos diferencia".


VISIÓN

"Tener el liderazgo en la zona y ser reconocidos, tanto por la calidad de nuestros productos, como la calidez de nuestros servicios logrando el posicionamiento en el mercado".

La parte interior del brochures se incluye una breve reseña histórica de restaurante El Carmel. La misión y visión propuesta. Además de incluir información de cómo llegar al lugar con un mapa que facilita su ubicación y de los servicios que El Carmel ofrece.

El brochures propuesto para su impresión posee el siguiente costo:

Cuadro N° 19

Broshures	Cantidad/descripción	Precio unitario	Total
 Imprenta Diseñarte tel:2243-4012 o 2243-4001	100 impresiones	\$0.04612 IVA incluido	\$46.12 IVA incluido
TOTAL		\$0.04612	\$46.12

☑ PUBLICIDAD EN INTERNET

Se elaborará una página web del restaurante, con un diseño animado para captar la atención del visitante al sitio; en donde se detallará la historia del mismo, los productos que ofrece y sus respectivos precios, el equipo de trabajo, la ubicación y números telefónicos; así como también se colocará un formulario para contacto, en donde se podrán realizar reservaciones.

Ejemplo de plantilla de web principal



El diseño de la página web tiene el siguiente costo:

Cuadro N° 20

Página Web	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Web máster Ing. Reyes Ramírez Cel. 7972-6013 Fuente: https://es.godaddy.com</p>	Costo de hosting por mes	\$6.00	\$72.00
	Costo de URL	\$12.00	\$12.00
	Diseño de página web	\$500.00	\$500.00
	Costo de mantenimiento	\$25.00	\$25.00
	TOTAL		\$543.00

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN


Spot televisivo.

Los anuncios televisivos serán, 39 spot de 30 segundos, 3 diarios de lunes a viernes, en Programas Franja Informativa, Buenos Días Familia y Entre Cheros .En la programación estelar o prime time es una franja completamente familiar ideal, para la comercialización de servicios como los que ofrece el restaurante; su costo es de \$42.94 (precio incluye IVA) cada uno, transmitido por canal 8, tiempo en el cual se detallarán las características principales del Restaurante El Carmel Café Jardín como: El recorrido en el orquidiario, en sus instalaciones, los diferentes menús que ofrece, promociones actuales, y sin faltar el café de olla.

Con la finalidad que los turistas conozcan un lugar lleno de naturaleza y opten por realizar en este lugar un evento social y disfruten la visita de la Finca El Carmel.

El spot televisivo tiene el siguiente costo:

Cuadro N° 21

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Fuente: mercadeotvra1@agapetv8.com</p>	<p>39 spot de 30", 3 diarios de lunes a viernes. En programas Franja Informativa, Buenos DIAS FAMILIA y ENTRE CHEROS.</p> <p>Ventajas adicionales sin costo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 3 cintillos diarios o 3 exposiciones de logo de 15" segundos de duración. ◆ Menciones por parte de presentadores de Buenos Días Familia de servicios o responsabilidad social. ◆ Entrevista al mes en Tele revista Buenos Días Familia. 	\$42.95	\$1,675.05
TOTAL		\$42.95	\$1,675.05

*39 spot durante la semana, precios incluyen IVA.

CUÑA RADIAL

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido siendo este el oído.

El objetivo de la cuña radial es que el anuncio impacte en el oyente para que recuerde el producto o servicio en el momento que lo necesite, en este caso del restaurante El Carmel.

Ejemplo de cuña radial para restaurante El Carmel Café Jardín propuesto

Ambiente: Música ambiental o instrumental de fondo.

Narrador:

Si busca un lugar lleno de tranquilidad y naturaleza, venga a restaurante El Carmel Café Jardín, un lugar patrimonio nacional, icon más de cien años de existencia!

Aquí encontrarás un espacio para realizar sus eventos sociales, como bodas, quince años, eventos culturales con la elaboración de banquetes, hechos de manera muy cuidadosa y deliciosa.

También podrá desarrollar eventos empresariales como reuniones de negocios, seminarios, congresos o reuniones de esparcimiento para sus empleados en un ambiente agradable alejados del estrés de la ciudad, viviendo una experiencia encantadora.


Haga sus reservaciones al teléfono 2346-5618 o escribanos al correo elcarmel-cafejardin@hotmail.com

O búsquenos en Facebook y síguenos en twitter.

¡RESTAURANTE EL CARMEL CAFÉ JARDÍN! ¡UN LUGAR CENTENARIO LLENO DE NATURALEZA!

La cuña radial se transmitirá en radio Laser inglés y español y para ellos presenta el siguiente costo.

Cuadro N° 22

Cuña radial	Cantidad/descripción	Precio unitario	Total
 Transmitido en Láser inglés y español	3 cuñas radiales diarias, recomendado por 3 semanas (semana santa, vacaciones agostinas y fiestas navideñas)	\$8.25	\$404.25
TOTAL		\$8.25	\$404.25

☑ **PUBLICIDAD NO PAGADA**

- ✓ Realizar un intercambio de servicios o productos con Grupo Megavisión, ya que posee espacios publicitarios adecuados a lugares turísticos, que serán transmitidos en sus tres canales (15, 19 y 21), incentivando al televidente a que visiten el restaurante creando distintos tipos de paquetes que logren captar la atención de todo tipo de clientes.
- ✓ Asimismo otra publicidad no pagada son las redes sociales, se utilizará: Facebook, Newsletter a través de correos electrónicos con la finalidad de ofrecer descuentos y ofertas exclusivas a los usuarios de internet.



☑ **MERCHANDISING**

Es una subdivisión de marketing dedicada a aumentar la rentabilidad desarrollando actividades en el punto de venta, que intente influir a favor de los artículos o servicios rentables del negocio.

Objetivo

Incrementar el interés del cliente de los productos y servicios que ofrece el restaurante El Carmel Café Jardín, para aumentar la adquisición de los mismos y contribuir al incremento de la rentabilidad.

Tácticas de desarrollo:

- ✓ Se proponen estrategias de Merchandising como degustaciones de comida que en restaurante se pueden encontrar.
- ✓ Estantes atractivos a la vista de productos como café y artesanías
- ✓ Zona de vivero con señalización con colores que atraigan a los clientes.

☑ **SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

A continuación se recomienda algunos consejos que puede ayudar a mejorar el servicio al cliente en el restaurante El Carmel Café Jardín:

Trato amable

- ✓ Debe mostrarse amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.
- ✓ Siempre se debe saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.
- ✓ Siempre mostrándonos servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.
- ✓ Nunca se debe discutir con él, ante algún reclamo o queja, siempre se debe procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.
- ✓ Se debe procurar ser flexibles y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente nos pida modificar algún plato o menú.

Mostrar interés

- ✓ Mostrar interés y ser atentos con el cliente.
- ✓ Apenas ingrese al restaurante el cliente, sea lo que estemos haciendo, se debe acercar a él, darles la bienvenida y seguirlos hasta que tomen alguna mesa.
- ✓ Se debe poner los cubiertos y darles la carta del menú.
- ✓ Se puede demorar un poco en servirle su pedido, para que el cliente tenga suficiente tiempo para elegir del menú.

Higiene

La higiene o limpieza en un restaurante es un factor fundamental, basta con que el piso de la cocina haya desperdicios (en caso de que ésta pueda ser vista por los clientes), o que los baños estén sucios, para que se genere rechazo en el cliente, y que probablemente no vuelva a visitarnos.

En el restaurante, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, se debe evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar limpia, sobre todo, si puede ser vista por los clientes desde el comedor; y los baños deben de limpiarse constantemente. Pero la higiene no sólo debe estar presente en el local, sino también, en el personal, el cual debe estar bien presentable y aseado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o usando la malla de cocina.

Rápida atención

En el restaurante, la rapidez en la atención también es muy importante, aunque ésta dependerá del tipo de restaurante y del tipo de público al cual va dirigido.

En caso de que el restaurante es de tipo familiar y tipo gourmet, se puede demorar un poco la salida de los platos, ya que los clientes que suelen acudir a este tipo de restaurantes, además de la buena comida, buscan pasar un rato agradable.

Pero tampoco se debe exagerar, tomar en cuenta que no hay nada más molesto para un cliente en un restaurante, que tener que esperar demasiado por su pedido.

3. Estrategias corporativas

a) Diseño del logo



Significado: los distintivos que componen el logo propuesto como lo son las letras e imágenes, se asocian de manera casi inmediata con aquello que representa el restaurante, como lo es las orquídeas, además se destaca un grano de café, sobre la palabra jardín como tilde, porque el lugar precedentemente fue un beneficio de café y actualmente brindan a los turistas un café gourmet incomparable; las letras del nombre son color rojo que llaman la atención de los clientes y por ser un color que refleja la armonía y amor de la naturaleza que solo El Carmel posee.

b) Diseño de eslogan propuesto

El eslogan remarca las características representativas del restaurante El Carmel Café Jardín, permitiendo un aumento en el posicionamiento del restaurante en el mercado meta.

El diseño está relacionado con el valor de ser un lugar con más de cien años de historia, patrimonio cultural del Municipio de Jayaque, además de poseer un lugar lleno de naturaleza que aporta una estadía agradable en el restaurante.

Ejemplo de eslogan propuesto.



“Un lugar centenario lleno de naturaleza”

4. Estrategias de competitividad y sostenibilidad

En función de las características identificadas en el restaurante y objetivos que pretende alcanzar, con relación a sus productos y servicios, sumando las oportunidades y amenazas en el mercado, debe implementarse la estrategia de competitividad y sostenibilidad por lo que se sugiere utilizar estrategias especiales para captar turistas e incrementar la demanda y rentabilidad de los mismos.

a) Alianzas con operadores turísticos

En general, se recomienda, realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos que ofrezcan los distintos servicios y productos que tienen el restaurante El Carmel, a través de medios impresos como Broshures que estos serían entregados por los Operadores de turismo a los clientes que desean optar por paquetes especiales que se realicen en el restaurante, ya sea para capacitaciones empresariales, congresos y seminarios.

Realizar alianzas con empresas es de mucho beneficio para el restaurante ya que es una forma de atraer nuevos turistas que demandan los servicios que brinda El Carmel Café Jardín, a continuación se muestra los operadores turísticos propuestos:

Cuadro N° 23

OPERADORES	DIRECCIÓN	TEL. CONTACTO
1. AVITOURS	Avenida Masferrer Norte Centro Comercial El Amate local 1-10, Col. Escalón.	2510-7618
2. ECOMAYAN TOURS	Paseo General Escalón No.3658, Colonia Escalón, San Salvador.	2527-0200
3. EVA TOURS	3ª Calle Pte. #3737, Col. Escalón, San Salvador	2209-8888
4. MAYAN ESCAPES	17 Ave. Norte N° 3, Ciudad Merliot, Santa Tecla.	2525-6464
5. NETWORK TOURS	Calle Chiltuipán, Res. Campo Verde, Polígono L-1, #39, Frente a Plaza Merliot, Santa Tecla.	2229-7322
6. ATM TRAVEL	Colonia Escalón 87 Av. Nte	2263-0695
7. SALVADOREAN TOURS	Centro Comercial feria Rosa, local 118-B, San Salvador.	2243-7432

b) Fuentes de financiamiento

La diversificación de servicios debe producir resultados que beneficien a la empresa y al medio ambiente. Encontrar maneras para medir dónde se está y qué se espera alcanzar es calificador para hacer seguimiento del progreso y comunicar resultados creíbles.

Cuadro N° 24

BANCO	CONTACTO	TASA DE INTERES
AGRÍCOLA	2a. y 4a. Calle Poniente No. 1-1, Lourdes Colón. TEL 2338-5833.	13%
PROMÉRICA	Carretera Panamericana, Lourdes Colón, Unicentro Lourdes. TEL 2513-5000	15%
HIPOTECARIO	Calle Chiltiupán y 17 Avenida Norte, Santa Tecla, Departamento de la Libertad. TEL 2231-4607/08/09	14%

Se tomaron en cuentas dichas instituciones bancarias por la accesibilidad, ya que estas se encuentran cercanas al municipio de Jayaque y como una fuente externa a la que puede acudir a cualquiera de estas instituciones, para invertir en el plan promocional para ejecutar las acciones de publicidad y promoción del restaurante, que contribuya a posicionarse en el mercado meta.

E. PLAN DE ACCIÓN

Es la última fase para la elaboración del plan estratégico de mercadeo del restaurante El Carmel Café Jardín, se fundamenta en establecer el tiempo y los recursos; se formularon los planes de acción a ejecutar como son:

1. Plan táctico

Determina las estrategias que se deben ejecutar a corto plazo, las actividades correspondientes para el logro de ellas se necesitan de las personas delegadas y el tiempo que se finalizará.

F. ASPECTOS ECONÓMICOS

1. Ingresos percibidos

Dado que la empresa inició sus operaciones en el año 2012, por tal motivo no cuenta con datos históricos de ventas, se tomará en cuenta los ingresos percibidos mensualmente en el año.

A continuación se hace una breve descripción de los eventos realizados en el restaurante El Carmel Café Jardín:

Durante los meses correspondientes al año 2012, se han realizado 10 eventos entre los cuales se han desarrollado en su mayoría los tours nocturnos cada dos meses, promovido por la Asociación Jayaque Tour y la Policía de Turismo que atrae aproximadamente 200 turistas al lugar, en donde degustan de comida típica y paseos por el restaurante. Además se ha realizado celebraciones empresariales como almuerzos corporativos, donde sirve como un lugar de esparcimiento para empleados con capacidad de 150 personas. Asimismo se ha desarrollado celebraciones como el día de la Madre, día del Padre, día del Maestro.

Cabe mencionar también, que ha brindado sus servicios al público en general, mediante reservaciones realizadas por estos, ofreciendo menú a la carta.

El Carmel Café Jardín ha percibido en promedio ingresos de \$900 mensuales por la realización de los anteriores eventos descritos, considerando que para el año 2012, tuvo un ingreso anual de \$9100 (IVA incluido).

2. Ingresos proyectados.

Los ingresos esperados para los años 2013, 2014 y 2015 han sido proyectados a partir del año de referencia 2012 considerando, además el impacto que se obtendrá de la implementación de las estrategias del plan propuesto.

Cuadro N° 27

1	2	3	4
Año	Ventas	Incremento	%
2012 (<i>año base</i>)	\$8,053 .10		
2013	\$11,274.34	\$3,221.24	40%
2014	\$14,656.64	\$3,382.30	30%
2015	\$19,053.63	\$4,396.99	30%

**(Ingresos anuales expresados en dólares americanos sin IVA)*

La columna número 1 refleja el año base y los ingresos tomados como información histórica para realizar las proyecciones del restaurante El Carmel.

Los valores que se encuentran en la columna número 2 representan ventas netas del año base y los años proyectados, considerando un aumento en las ventas del 40% para el año 2013 y un 30% de aumento interanual para los años restantes.

La columna número 3 presenta los valores monetarios e incrementa los del año 2013, con respecto al año base de 2012 equivalente a un 40% más, luego un incremento del 30% del año 2014 con respecto al 2013, y luego otro incremento de 30% del año 2015 con relación a 2014.

La columna número 4 expresa los porcentajes de incremento para las ventas proyectadas en los tres años sucesivos para el restaurante El Carmel Café jardín.

3. Resultados económicos proyectados.

Se espera que la ejecución del plan estratégico conduzca a incrementar gradual y secuencialmente la demanda y rentabilidad del restaurante El Carmel, contribuyendo con ellos a mantener una fuente de trabajo para no menos de diez empleados y la sostenibilidad económica de su propietario.

Se detallan los resultados económicos históricos del año 2012 y los resultados económicos proyectados para los años 2013, 2014, 2015.

Cuadro N° 28

RESULTADOS ECONÓMICOS 2012		
ANTECEDENTES HISTORICOS		
RESTAURANTE EL CARMEL INICIO OPERACIONES EL AÑO 2012		
PRESENTANDO LOS SIGUENTES DATOS GLOBALES DE OPERACIONES		
VENTAS NETAS		\$8,053.10
(-) Costo de materia prima 45%		\$3,623.89
UTILIDAD BRUTA		\$4,429.20
Gastos de Admón.	\$1,207.96	
Otros gastos	\$805.31	\$2,013.27
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$2,415.93

Observación: la rentabilidad de operación, para el año 2012 fue de 30% anual.

Cuadro N° 29

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
PRESENTANDO LOS SIGUENTES DATOS GLOBALES DE OPERACIONES 2013		
VENTAS NETAS		\$11,274.34
(-) Costo de materia prima 35%		\$3,946.02
UTILIDAD BRUTA		\$7,328.32
GASTOS DE OPERACIÓN		\$3,412.04
Gastos de Admón.	\$1,300.00	
Otros gastos	\$1,100.00	
Amortización	\$1,012.04	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$3,916.28

Observación: La utilidad de operación aumenta en \$1,500.35, con respecto al ejercicio anterior; y rentabilidad de operación pasa de 30% al 35%.

Cuadro N° 30

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
PRESENTANDO LOS SIGUENTES DATOS GLOBALES DE OPERACIONES 2014		
VENTAS NETAS		\$14,656.64
(-) Costo de materia prima 35%		\$5,129.82
UTILIDAD BRUTA		\$9,526.81
GASTOS DE OPERACIÓN		\$3,612.04
Gastos de Admón.	\$1,400.00	
Otros gastos	\$1,200.00	
Amortización	\$1,012.04	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$5,914.77

Observación: La utilidad de operación se incrementa en \$1,998.50, y la rentabilidad de operación se eleva al 40%.

Cuadro N° 31

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
PRESENTANDO LOS SIGUENTES DATOS GLOBALES DE OPERACIONES 2015		
VENTAS NETAS		\$19,053.63
(-) Costo de materia prima 35%		\$6,668.77
UTILIDAD BRUTA		\$12,384.86
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 3,712.04
Gastos de Admón.	\$1,400.00	
Otros gastos	\$ 1,300.00	
Amortización	\$1,012.04	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$8,672.82

Observación: La utilidad de operación se incrementa en \$2,758.05, y la rentabilidad de operación se eleva al 46%.

4. Presupuesto promocional.

Para que los turistas actuales y potenciales conozcan los diferentes servicios que ofrecen el restaurante El Carmel Café Jardín es indispensable darle publicidad por medio de los diferentes medios de comunicación, por lo tanto se proyectan los siguientes gastos en publicidad:

Cuadro N° 32

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Año 2013	Año 2014	Año 2015
MEDIOS IMPRESOS					
Volantes	1000	\$ 0.07	\$70.00		
Anuncio en guía telefónica.	1	\$75.35	\$75.35	\$75.35	\$75.35
Anuncio en el periódico.	1	\$768.40	\$768.40	\$768.40	\$768.40
Broshures	100	\$0.4612	\$46.12		
MEDIOS PUBLICITARIOS					
Página Web	1	\$543.00	\$00.00	\$159.00	\$159.00
Spot televisivo	66	\$42.95	\$1,672.00	\$1,254.00	\$836.00
Cuña radial	49	\$8.25	\$404.25	\$303.19	\$202.13
TOTAL			\$3,036.12	\$2,559.94	\$2,040.88

- Para el año 2013, se mandarán a realizar publicaciones en la guía telefónica cuyo costo se mantendrán por los siguientes dos años.
- El anuncio en el periódico para los últimos dos años, se reducirá las publicaciones en un 25% y 50% respectivamente.
- La página web, para el 2013, se recomienda que sea elaborada por estudiantes universitarios como apoyo a la reducción de costos y para los siguientes años sólo se invertirá en costos de mantenimiento (actualización de la página, 3 veces anual), el pago de hosting y de URL.
- La publicidad por televisión se realizará por canal 8, en el segmento estelar y tendrá cintillos, entrevistas en el programa "Buenos días Familia" y Entre Cheros para los últimos dos años, se reducirá los spots en un 25% y 50% respectivamente
- La radio que se utilizará para la publicidad del restaurante, será "Radio Láser", disminuyendo sus transmisiones en un 25% y 50% para los últimos años.

H. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO

Para garantizar el plan estratégico de mercadeo se deberá realizar una evaluación y control de resultados, considerando realizarlo por cada trimestre del año, ósea cada tres meses, con el propósito de medir las estrategias y objetivos propuestos y de esta forma determinar si se están logrando las perspectivas de restaurante El Carmel Café Jardín.

1. Asignación de crecimiento de las ventas

Después de redactar y ejecutar las estrategias de mercadeo propuestas anteriormente, se considera que las ventas del restaurante, para el 2013 sus ingresos aumenten en un 10% y se estima que para los siguientes años disminuya en un 10%, es decir para los años 2014 y 2015, tenga una crecimiento de 30% respectivamente.

Cuadro N° 33

Nombre de la Estrategia	Porcentaje de crecimiento esperado
Estrategia de producto 1. Diversificación de productos	8%
Estrategia de promoción 1. Realización de festivales dentro de las instalaciones del restaurante. 2. Descuentos especiales a grupos numerosos. 3. Dar a conocer los servicios del restaurante en los medios de comunicación	6% 7% 5%
Estrategia de plaza 1. Participación en ferias para el conocimiento de los servicios del restaurante.	4%
Estrategias corporativas 1. Diseño de logo y eslogan	3%
Estrategias de competitividad y sostenibilidad 1. Alianzas con operadores turísticos 2. Alianzas con proveedores	4% 3%
Porcentaje Total	40%

I. BIBLIOGRAFÍA.

a) Libros

- ☑ Acerenza, Miguel Ángel. Administración del turismo vol.1 conceptualización y organización. Editorial Trillas, México, 1986.
- ☑ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill, México, 1987.
- ☑ Gultinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984
- ☑ Goldstein, Leonard D. Planeación estratégica aplicada. Editorial McGraw-Hill, 1998
- ☑ Hernández Sampieri, Roberto y Carlos Fernández Collado. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill, cuarta edición, México, 2006.
- ☑ Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall, octava edición, México, 2008.

b) Trabajos de Graduación

- ☑ Barrera Mata, Ingrid Lorena. "Diseño de un plan estratégico de mercadeo, para la pequeña empresa", Universidad de El Salvador, 2007.
- ☑ López Hernández, Astrid Esmeralda. "Plan de mercadeo para incrementar la competitividad de la Asociación", Universidad de El Salvador, 2012.
- ☑ Mayen Sandoval, Edgar Isaac; Segovia Lima Blanca Aracely; Trujillo Hernández, Cruz Irene Geraldina. "Diseño de plan de Marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz con alta calidad proteica QPW, en el Municipio de Soyapango. Caso ilustrativo", Universidad de El Salvador, 2008.

c) Leyes

- Código Tributario. Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en El Diario Oficial N° 241, tomo 349.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo N° 296 de fecha 24 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N° 143, tomo 316.
- Código Municipal. Decreto Legislativo N° 274 de fecha 20 de abril de 2012, publicado en El Diario Oficial N°23, tomo 290.

d) Documentos

- Guía Turística de Jayaque proporcionada por Fundación Centromype

e) Otros

- MITUR<http://www.diariocolatino.com/es/20120116/nacionales/99381/Turismo-en--El-Salvador-ha--crecido-en-un-183.htm>
- www.goldservice.com.sv/constitucion-sociedades2-sp.
- <http://www.grupodutriz.com/prensa/tarifas.htm>
- mercadeotvra1@agapetv8.com / www.agape.com.sv
- www.radiolaser.com
- www.innovaciondigital.com.sv
- disenarte.com.sv/impresion-digital
- www.raf.com.sv

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta dirigida a propietarios



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE
RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene fines exclusivamente académicos por una parte y por otra contribuir con la investigación del desarrollo turístico del sector restauranero, para incrementar la demanda de los servicios de restaurantes del municipio de Jayaque mejorando su rentabilidad.

De antemano le agradecemos su colaboración al contestar el mismo.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente, y conteste aquellas de forma clara y precisa.

PREGUNTAS GENERALES:

1. RESTAURANTE: _____
2. Ubicación: _____
3. Tiempo de funcionamiento: _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

4. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios?
a) Turistas _____ b) Personas empleados _____ c) Otros _____
5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece el restaurante a sus clientes?
a) Restaurante a la carta _____ d) Caminatas por senderos _____
b) Karaoke _____ e) Banquetes _____
c) Fiestas privadas _____ f) Otros. _____
6. ¿Cómo considera los precios del menú del restaurante?
a) Muy caros _____ b) Caros _____ c) Baratos _____ d) Muy baratos _____
7. ¿Posee algún tipo de certificación de calidad para la manipulación de sus alimentos?
a) SI _____ b) NO _____
8. ¿Tiene su restaurante, la capacidad instalada suficiente para atender un incremento de demanda?
a) SI _____ b) NO _____
9. ¿Del servicio promedio que atiende semanalmente, en qué porcentaje posee capacidad de atender mayor demanda?
a) 25% _____ b) 50% _____ c) 75% _____ d) 100% _____
10. De los siguientes factores, ¿Cuáles consideran que afectan la demanda del restaurante?
a) Falta de Publicidad _____ d) Delincuencia _____

- b) Ubicación del restaurante ____ e) Poder adquisitivo ____
 c) Competencia de la zona ____ f) Otros ____
11. En los últimos trimestres, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas?
 a) Ha Aumentado en ____% b) Ha Disminuido en ____%
 c) Se ha Mantenido en ____%
12. ¿Utiliza el restaurante herramientas de promoción y publicidad?
 a) SI ____ b) NO ____
13. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Cuáles herramientas de Promoción utiliza?
 a) Publicidad ____ c) Venta Personal ____
 b) Promoción de Venta ____ d) Relaciones Públicas ____
14. Si dentro de la respuesta a la pregunta anterior está la publicidad, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el restaurante?
 a) Radio ____ e) Revistas ____
 b) Prensa Escrita ____ f) Vallas ____
 c) Televisión ____ g) Broshures ____
 d) Internet ____ h) Otros ____
15. ¿Tiene su restaurante planeado ofrecer nuevos servicios?
 a) SI ____ b) NO ____
16. A continuación se le presenta una lista, marque con una "X" en que piensa diversificar su oferta de servicios
 a) Cabañas ____ c) Capacitaciones empresariales ____
 b) Eventos sociales ____ d) Otros. ____
17. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su restaurante en relación con la competencia?
 a) Variedad de alimentos ____ e) Ubicación ____
 b) Experiencia ____ f) Ambiente agradable ____
 c) Atención al cliente ____ g) Todas las anteriores ____
 d) Precios competitivos ____
18. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su restaurante?
 a) Falta de promoción ____ d) Ubicación geográfica ____
 b) Competencia ____ e) Otros ____
 c) No es muy conocido ____
19. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su restaurante?
 a) Ampliación de instalaciones ____ d) Alianzas estratégicas ____
 b) Creación de nuevos servicios ____ e) Mercado no cubierto ____
 c) Incentivos de Ley ____ f) Patrocinios ____
20. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su restaurante?
 a) Deterioro de las instalaciones ____ d) Nuevos restaurantes ____
 b) Poder adquisitivo ____ e) Situación política del país ____
 c) Delincuencia ____ f) Otros ____

ANEXO 2

Encuesta dirigida a turistas



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS QUE VISITAN

LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

OBJETIVO: El presente cuestionario, tiene fines exclusivamente académicos, que aporte a la investigación, el conocimiento de los gustos y preferencias de los turistas que visitan los restaurantes, para incrementar la demanda de los servicios de restaurantes del municipio de Jayaque mejorando su rentabilidad.

De antemano le agradecemos su colaboración al contestar el mismo.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente, y conteste aquellas de forma clara y precisa.

PREGUNTAS GENERALES

1. Género:
a) Masculino _____ b) Femenino _____
2. Edad:
a) De 20 a 40 años _____ b) De 41 a 61 años _____ c) De 62 a más _____
3. ¿Qué nivel académico posee?
a) Educación básica _____ b) Educación media _____ c) Educación superior _____
4. Sus ingresos mensuales son de:
a) De \$ 250.00 a \$ 500.00 _____ c) De \$ 501.00 a \$1000.00 _____
b) De \$1001.00 a más _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

5. ¿En qué temporada prefiere visitar Jayaque?
a) Vacaciones _____ b) Fin de semana _____ c) Días de semana _____
6. ¿Conoce usted los diferentes restaurantes de Jayaque?
a) Si _____ b) No _____
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un menú?
a) De \$5.00 a \$7.00 _____ b) De \$8.00 a \$10.00 _____ c) De \$11.00 a más _____
8. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca del restaurante visitado?
a) Si _____ b) No _____
9. ¿Le gustaría disfrutar de un lugar que ofrezca diferentes servicios cómo?

- a) Eventos sociales _____ c) Cabañas _____
 b) Capacitaciones empresariales _____ d) Eventos culturales _____
 e) Todas las anteriores _____

10. ¿Porque razón prefiere a un restaurante en particular?
 a) Por ambientación _____ c) Porque una persona se lo recomendó _____
 b) Por el buen servicio _____ d) Por precios accesibles _____
 e) Todas las anteriores _____

11. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia del restaurante?
 a) Televisión _____ d) Revistas _____
 b) Internet _____ e) Prensa _____
 c) Radio _____ f) Vallas publicitarias _____
 g) Ninguno _____

12. ¿Cuáles de los siguientes productos estaría dispuesto a adquirir si en un dado caso se vendieran en el restaurante?
 a) Plantas ornamentales _____ c) Artesanías del lugar _____
 b) Café de altura _____ d) Vinos _____

13. ¿Existe suficiente señalización que le oriente en su visita a los diferentes restaurantes del municipio?
 a) Si _____ b) No _____

14. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
 a) San Salvador _____ c) Antiguo Cuscatlán _____
 b) Santa Tecla _____ d) Otros _____ Especifique _____

15. ¿Que opinaría usted de realizarse otro tipo de servicios en los restaurantes?
 a) Ningún otro servicio _____ f) Música o Marimba (en vivo) _____
 b) Mejor ambientación _____ g) Eventos sociales _____
 c) Eventos familiares _____ h) Recreación para niños _____
 d) Piscinas _____ i) Accesible económicamente _____
 e) Postre y Café _____ j) Servicio al cliente _____
 k) No contestó _____

16. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el restaurante?
 a) Paseo con amigos _____
 b) Paseo familiar _____
 c) Motivos de trabajo _____
 d) Otros _____ Especifique _____

ANEXO 3

Encuesta dirigida a Operadores turísticos



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A OPERADORES TURISTICOS DE EL SALVADOR

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información valiosa, a cerca de las empresas que optan por servicios o paquetes promocionales turísticos de los operadores de turismo, para la realización de convenciones, congresos, capacitaciones empresariales, con el fin de conocer las demandas en servicios de los clientes empresariales.

PREGUNTAS GENERALES:

OPERADOR TURISTICO: _____

Ubicación: _____

Tiempo de funcionamiento: _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios?
 - a) Turista nacionales _____
 - b) Turistas extranjeros _____
 - c) Empresas _____
 - d) Todas los anteriores _____

2. ¿Cuáles de los siguientes paquetes o servicios turísticos, ofrece a sus clientes empresariales?
 - a) Organización de congreso. _____
 - b) Seminarios. _____
 - c) Transporte y logística. _____
 - d) Viajes de incentivos. _____

3. Si su respuesta anterior posee más de una opción marque, ¿Cuál es la que tiene mayor demanda?
 - a) Organización de congreso _____
 - b) Seminarios. _____
 - c) Transporte y logística. _____
 - d) Viajes de incentivos. _____

4. ¿Qué trimestre del año poseen mayor demanda los servicios que ofrecen?
- a) Primer trimestre. _____
 - b) Segundo trimestre. _____
 - c) Tercer trimestre. _____
 - d) Cuarto trimestre. _____
5. ¿De qué zona provienen la mayoría de sus clientes.
- a) Zona oriental. _____
 - b) Zona central. _____
 - c) Zona occidental. _____
6. ¿Cuál de los siguientes departamentos turísticos son más visitados por parte de los clientes empresariales?
- a) San Salvador. _____
 - b) La Libertad. _____
 - c) Sonsonate. _____
 - d) Cuscatlán. _____
 - e) Chalatenango. _____
 - f) Santa Ana. _____
7. ¿Usualmente cuál es la forma de pago por parte de los clientes?
- a) Efectivo _____
 - b) Cheque _____
 - c) Tarjeta de crédito. _____
8. ¿Sus clientes exigen algún tipo de asesoría o recomendaciones para visitar algún lugar en específico?
- a) Si _____
 - b) No _____
9. ¿De qué manera dan a conocer los lugares de destino para sus clientes?
- a) Broshures _____
 - b) Volantes _____
 - c) Correos electrónicos _____
 - d) Llamadas telefónicas _____
 - e) Otro _____ Especifique_____

10. Generalmente ¿cuánto es el número de personas que conforman los paquetes empresariales que demandan sus clientes?

a) 15 a 30 _____

b) 31 a 45 _____

c) 46 a 60 _____

d) 61 a 75 _____

e) Más de 75 _____

11. ¿Cuánto es el tiempo de estadía de los clientes que adquieren estos paquetes empresariales?

a) 1 día _____

b) 2 días _____

c) Más de 2 días _____

ANEXO 4

TABULACIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS

A continuación se describen las preguntas y los resultados obtenidos en la investigación.

PREGUNTAS GENERALES:

Pregunta 1. ¿Nombre del Restaurante?

Objetivo: Conocer los nombres de los restaurantes que operan en el municipio de Jayaque.

Cuadro N° 4

RESTAURANTES	Restaurante Café Jardín El Carmel
	Restaurante La Casona de Jayaque
	Restaurante Mamacón
	Restaurante Linda Vista
TOTAL	4
Porcentaje %	100%

Análisis: Los restaurantes encuestados, poseen un nombre para su negocio, por ser un medio que facilita el reconocimiento de lo que la empresa ofrece; esto les proporciona un beneficio para posicionarse en el mercado.

Pregunta 2. ¿Ubicación?

Objetivo: Identificar en dónde se encuentran ubicados la mayoría de los restaurantes, si estos se encuentran próximos.

Cuadro n° 5

Nº	Nombre de Restaurante	Dirección
1	Café Jardín El Carmel	Final 2ª Calle Oriente, Jayaque
2	Restaurante Mamacón	Ave. Steben, Jayaque
3	Restaurante La Casona	Bo El Calvario ave. Francisco Lima N° 60
4	Restaurante Linda Vista	Km 40 ½ carretera a Jayaque

Análisis: Los restaurantes que actualmente operan en la Ciudad de Jayaque, la mayoría se concentra en el casco urbano del municipio, dando oportunidad a que los clientes tengan la posibilidad de visitar a cualquiera de los mismos, puesto que muchos de ellos se encuentran muy cercanos.

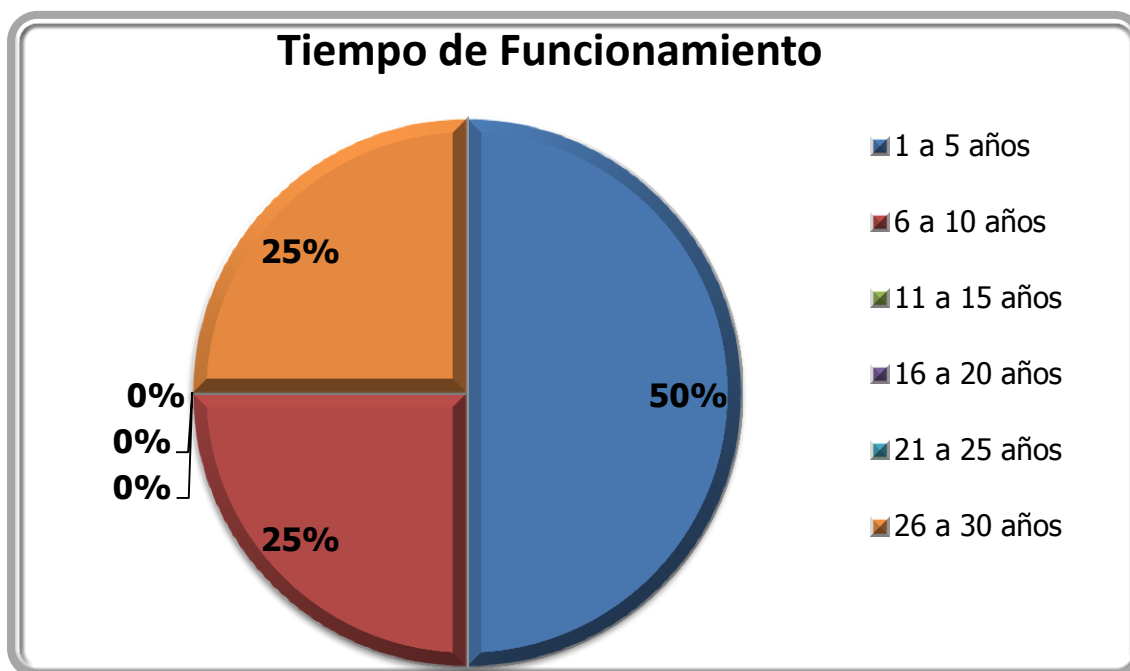
Pregunta 3. ¿Tiempo de funcionamiento?

Objetivo: Determinar cuál es el tiempo de funcionamiento que tienen los restaurantes en estudio.

Tabla N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
1 a 5 años	2	50
6 a 10 años	1	25
11 a 15 años	0	0
16 a 20 años	0	0
21 a 25 años	0	0
26 a 30 años	1	25
TOTAL	4	100

Gráfico N° 1



Análisis: Dos de los restaurantes encuestados en municipio de Jayaque, cuenta con menos de 5 años de experiencia en funcionamiento, solamente uno cuenta con más de 25 años. Lo que determina poca experiencia en el mercado en este servicio, y que para compensar, se deberá realizar un plan estratégico de mercadeo.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

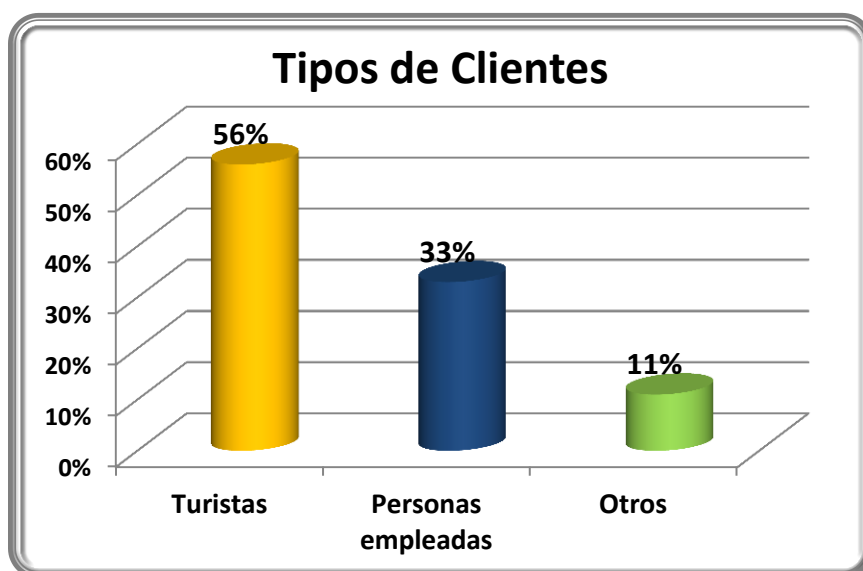
Pregunta 4. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios?

Objetivo: Indagar cuál es el enfoque del restaurante, a que mercado va segmentado.

Tabla N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Turistas	5	56
Personas empleadas	3	33
Otros	1	11
TOTAL	9	100

Gráfico N° 2



Análisis: Para la mayoría de los restaurantes, consideran que sus servicios van enfocados hacia el turismo, ya que un 56% son personas que se desplazan al municipio para pasar un momento agradable, mientras un 33% considera que dichos servicios van destinados a personas empleadas para realizar eventos empresariales. Esto implica que para captar clientes como éstos, se deberá proponer alianzas estratégicas con los operadores turísticos.

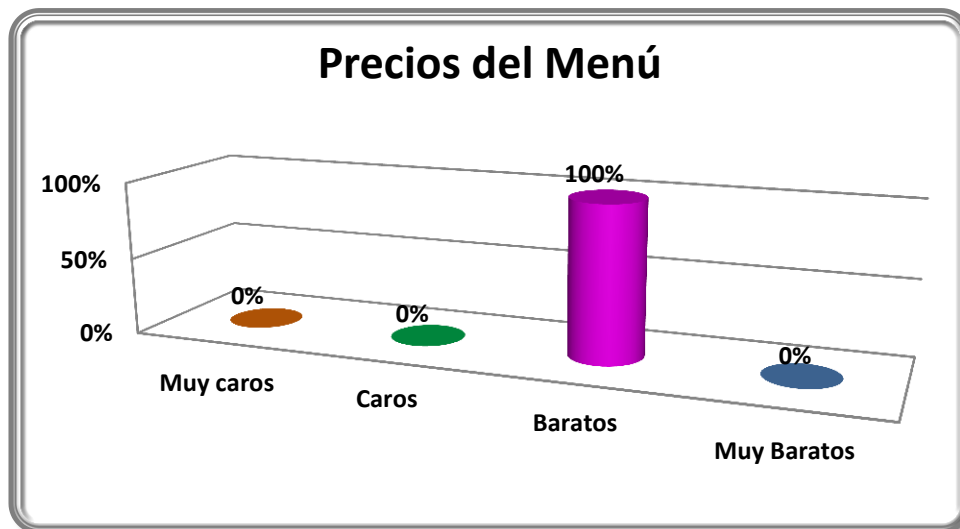
Pregunta 6. ¿Cómo considera los precios del menú del restaurante?

Objetivo: Identificar como consideran los propietarios de los restaurantes los precios en sus menús.

Tabla N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Muy caros	0	0
Caros	0	0
Baratos	4	100
Muy Baratos	0	0
TOTAL	4	100

Gráfico N° 4



Análisis: En opinión de los propietarios o encargados de los restaurantes, consideran que sus precios son baratos, accesibles a sus consumidores, pero según respuesta de clientes algunos encuestados no lo son caso específico de algunos restaurantes, por lo cual se considera prudente realizar estrategias que puedan mejorar los precios de sus productos.

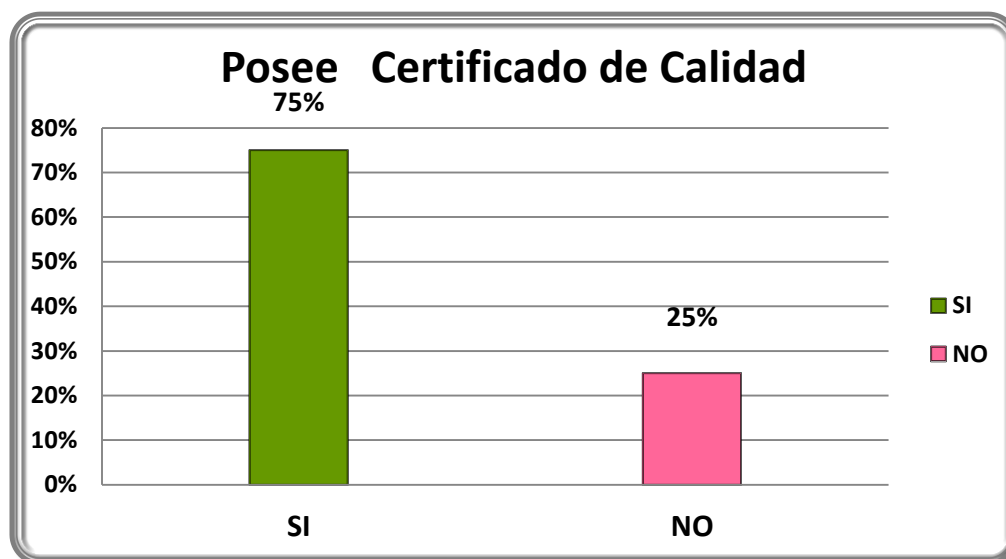
Pregunta 7. ¿Posee algún tipo de certificación de calidad para la manipulación de sus alimentos?

Objetivo: Conocer si los restaurantes operantes poseen alguna certificación de calidad de sus productos.

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	3	75
NO	1	25
TOTAL	4	100

Gráfico N° 5



Análisis: Tres de los restaurantes, tomados como muestra, poseen un certificado de calidad y solamente uno no dispone de dicho certificado, por iniciar sus operaciones alrededor de un año. Lo que es necesario se realice el proceso respectivo con el Ministerio de salud y asistencia social, encargado de otorgar este certificado, que le proveerá de mayor confianza a sus clientes.

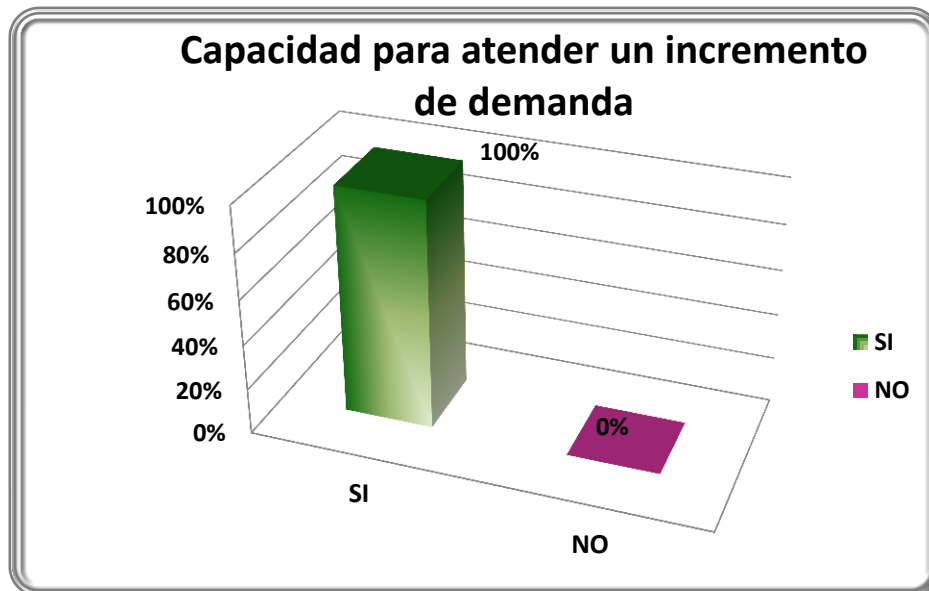
Pregunta 8 ¿Tiene su restaurante, la capacidad instalada suficiente para atender un incremento de demanda?

Objetivo: Comprobar si los restaurantes tienen la capacidad instalada de atender un incremento de demanda.

Tabla N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	4	100
NO	0	0
TOTAL	4	100

Gráfico N° 6



Análisis: En su totalidad, los restaurantes respondieron que cuenta con la capacidad instalada para atender un incremento de demanda cuando esta se presente, ya que en ocasiones debido a la apertura del zoológico FURESA, la demanda incrementa, lo que permitirá enfocarse también en realizar estrategias que optimice sus espacios y sus servicios.

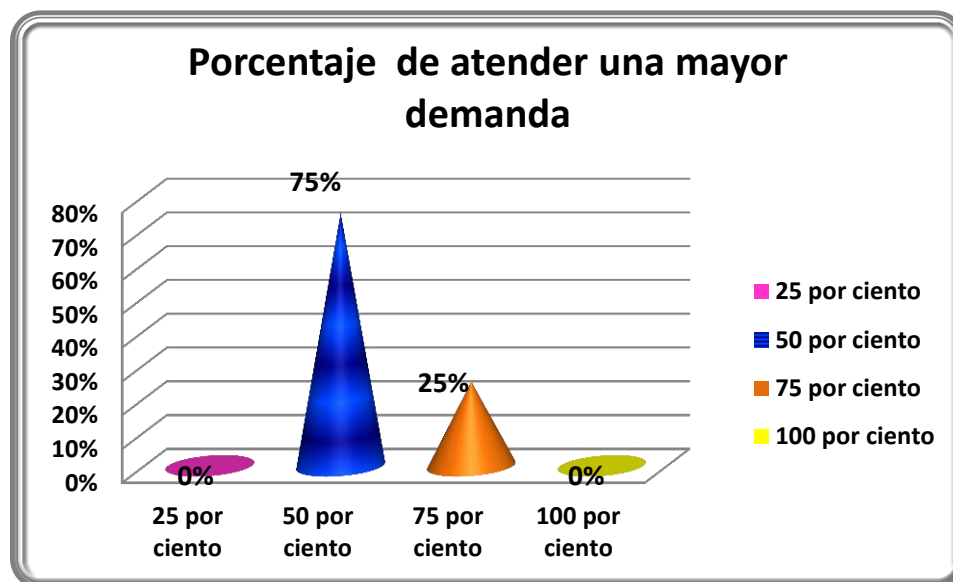
Pregunta 9 ¿Del servicio promedio que atiende semanalmente, en qué porcentaje posee capacidad de atender mayor demanda?

Objetivo: Señalar en qué porcentajes los restaurantes pueden atender más clientes de su promedio habitual.

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
25 POR CIENTO	0	0
50 POR CIENTO	3	75
75 POR CIENTO	1	25
100 POR CIENTO	0	0
TOTAL	4	100

Gráfico N° 7



Análisis: Más de la mitad de los restaurantes, consideran que tienen una capacidad de atender un 50% más de lo habitual, solamente un 25% consideran que pueden atender un poco más. Esto confirma la necesidad de aprovechar dicha capacidad y que permita enfocarse en diversificar sus servicios que satisfaga a sus clientes.

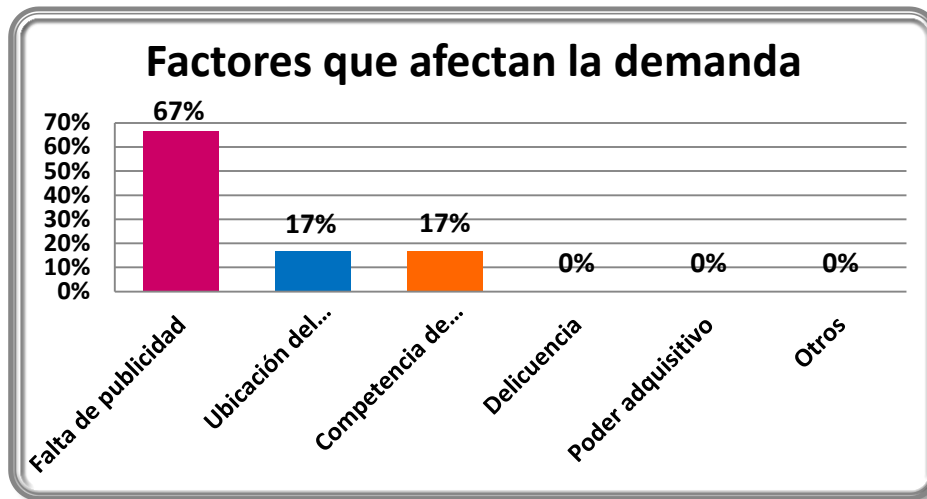
Pregunta 10. De los siguientes factores, ¿Cuáles consideran que afectan la demanda del restaurante?

Objetivo: Señalar los factores que afectan la demanda de los restaurantes.

Tabla N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Falta de publicidad	4	67
Ubicación del restaurante	1	17
Competencia de la zona	1	17
Delincuencia	0	0
Poder adquisitivo	0	0
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 8



Análisis: La falta de publicidad de los restaurantes es representada por más de la mitad, que consideran que el factor que más afecta a la poca demanda, es la falta de publicidad, ya que invierten una mínima cantidad para promocionarse y darse a conocer al público, por lo que se considera analizar que las estrategias que se determinarán en el plan estratégico deben enfocarse a superar este factor que le genera beneficios en su demanda.

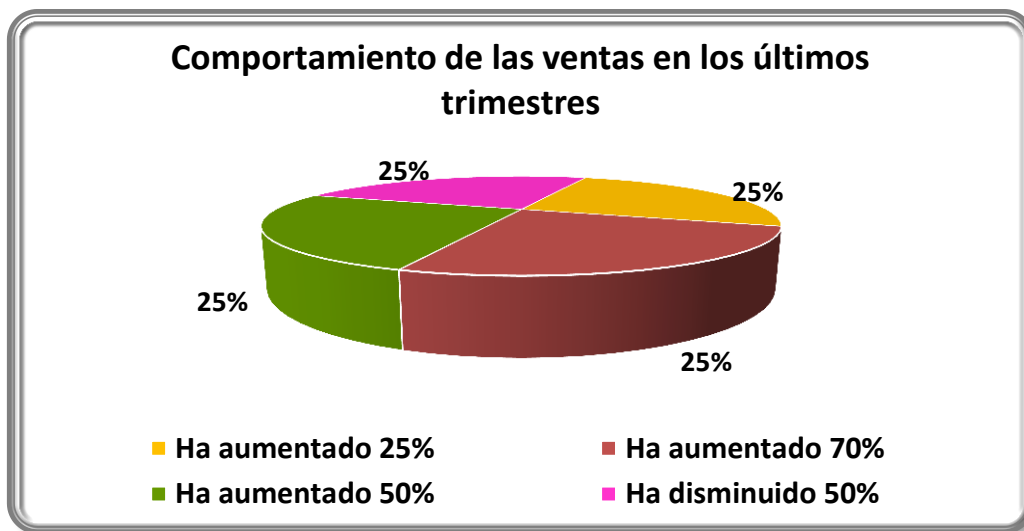
Pregunta 11. En los últimos trimestres, ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas?

Objetivo: Conocer el porcentaje; como ha sido el comportamiento de las ventas en los restaurantes.

Tabla N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Ha aumentado 25%	1	25
Ha aumentado 70%	1	25
Ha aumentado 50%	1	25
Ha disminuido 50%	1	25
TOTAL	4	100

Gráfico N° 9



Análisis: El comportamiento de las ventas en los restaurantes ha tenido diferente conducta, ya que unos manifiestan que han alcanzado aumento y otros han disminuido; pero que para algunos de ellos, consideran que sus ventas se han incrementado debido a la apertura reciente del zoológico FURESA, lo que lleva a considerar el desarrollo de estrategias que mantenga un incremento en la demanda y rentabilidad en los restaurantes.

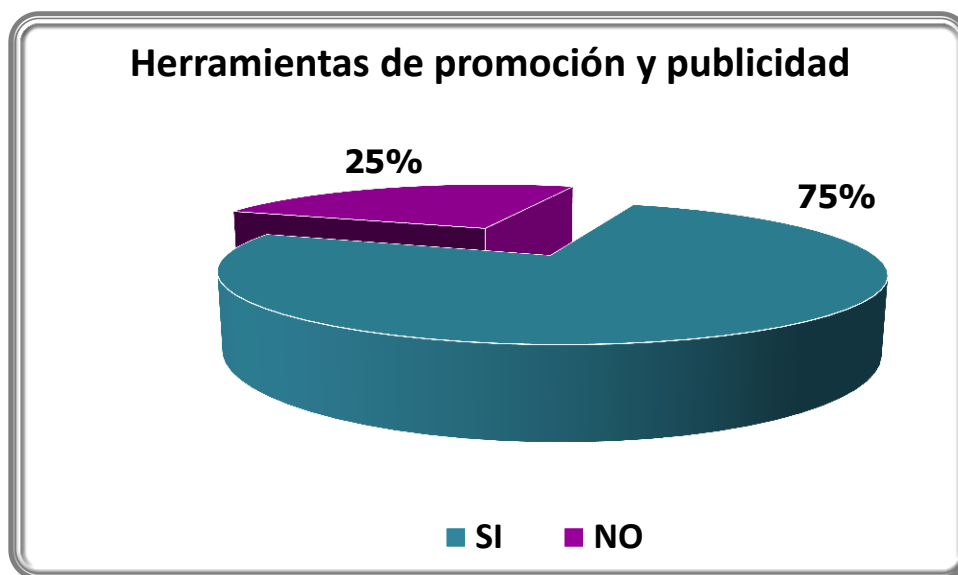
Pregunta 12 ¿Utiliza el restaurante herramientas de promoción y publicidad?

Objetivo: Determinar si los restaurantes utilizan herramientas de promoción y publicidad.

Tabla N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	3	75
NO	1	25
TOTAL	4	100

Gráfico N° 10



Análisis: Según lo respondido por parte de los restaurantes, sí emplean promoción o publicidad en sus negocios, pero según información anterior, este factor es el que afecta a la demanda. Lo que se debe considerar utilizar los medios o estrategias adecuadas como, publicaciones en radio o a través de internet que mantengan un nivel aceptable en la demanda por parte de los clientes.

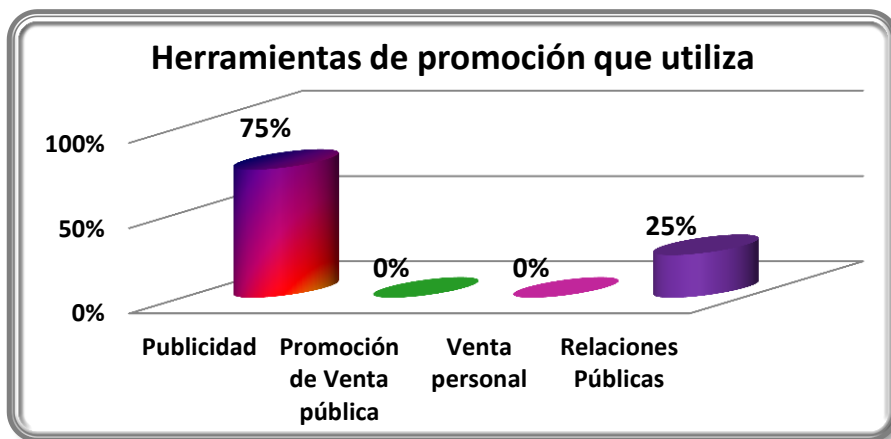
Pregunta 13. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Cuáles herramientas de Promoción utiliza?

Objetivo: Identificar cuáles son las herramientas de promoción que los restaurantes utilizan.

Tabla N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Publicidad	3	75
Promoción de Venta pública	0	0
Venta personal	0	0
Relaciones Públicas	1	25
TOTAL	4	100

Gráfico N° 11



Análisis: Casi en su totalidad de los encuestados, afirmaron el empleo de la publicidad, y un 25% utiliza las relaciones públicas, dándose a conocer por medio de eventos y actividades sociales como: festivales gastronómicos en ferias que se realizan bajo la dirección de la Asociación de Jayaque Tours. De lo anterior se determina el desarrollo de nuevas estrategias promocionales que les permitan darse a conocer para generar nuevos clientes.

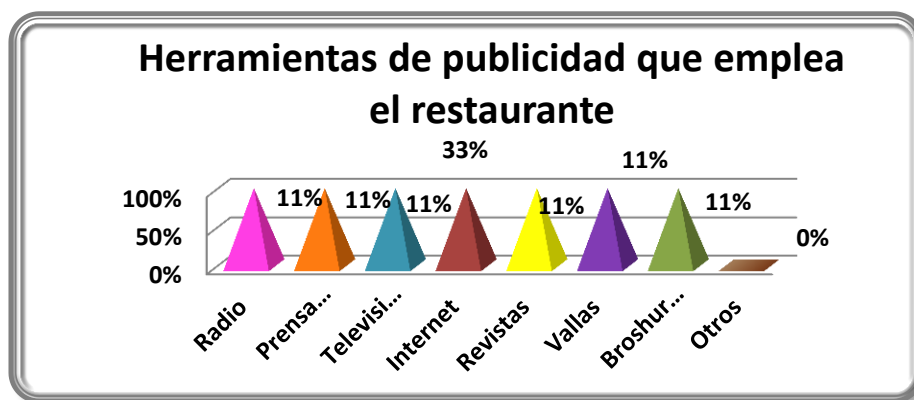
Pregunta 14. Si dentro de la respuesta a la pregunta anterior está la publicidad, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el restaurante?

Objetivo: Determinar cuáles son los medios publicitarios que los restaurantes utilizan para darse a conocer al público.

Tabla N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Radio	1	11
Prensa escrita	1	11
Televisión	1	11
Internet	3	33
Revistas	1	11
Vallas	1	11
Broshures	1	11
Otros	0	0
TOTAL	9	100

Gráfico N° 12



Análisis: El mayor medio publicitario que emplea los restaurantes que operan en Jayaque, es el internet con un 33% de preferencia porque consideran ser el medio con bajo costo y más accesibles al público, además emplean medios publicitarios como radio, televisión, broshures pero con muy poca frecuencia, por lo que se empleará nuevas ideas con estos medios, además de utilizar métodos como Merchandising que es una manera de facilitar la

información hacia el cliente y la promoción, a través de medios de comunicación no masivos como folletos, poster, que es una alternativa viable para su uso.

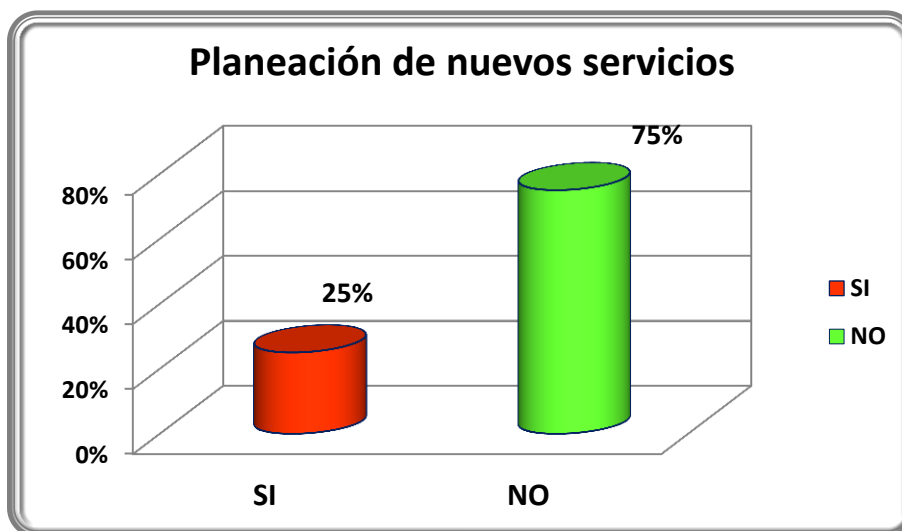
Pregunta 15. ¿Tiene su restaurante planeado ofrecer nuevos servicios?

Objetivo: Conocer si la gerencia de los restaurantes tienen considerado diversificar sus servicios.

Tabla N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Gráfico N° 13



Análisis: Dada la información respecto a ofrecer nuevos servicios, se opinó que no planean realizarlos, algunas de las razones es por la falta de recursos financieros, que limita la realización de éstos. Lo que lleva a considerar acudir a fuentes externas para el financiamiento de generar nuevos servicios para captar nuevos clientes y generar mayor demanda.

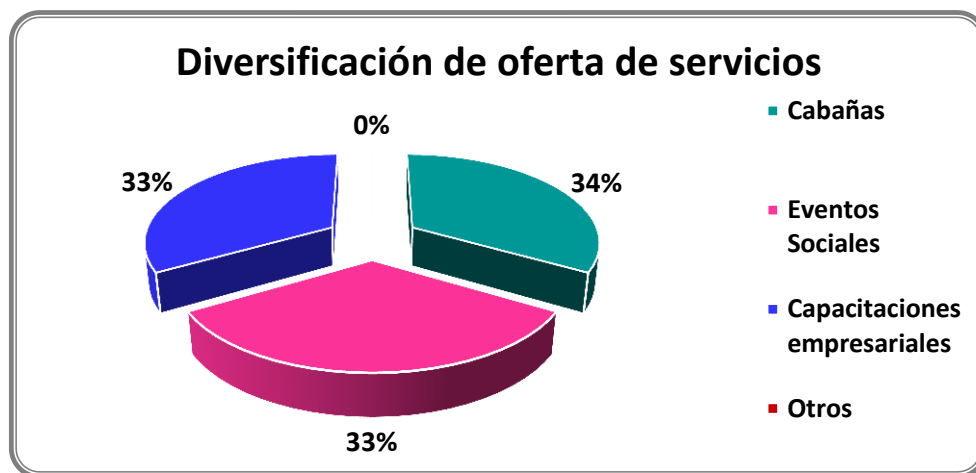
Pregunta 16. A continuación se le presenta una lista, marque con una "X" en que piensa diversificar su oferta de servicios

Objetivo: Señalar en que consideran diversificar su oferta de servicios, los restaurantes.

Tabla N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Cabañas	1	34
Eventos Sociales	1	33
Capacitaciones empresariales	1	33
Otros	0	0
TOTAL	3	100

Gráfico N° 14



Análisis: Del único restaurante que tiene planificado diversificar su oferta, proyecta ofrecer nuevos servicios al público como creación de Cabañas representado por un 34%, ya que en Jayaque pocos lugares poseen este servicio. Por lo que es necesario desarrollar estrategias de diversificación de servicios, con relación a la capacidad que posea cada restaurante de Jayaque y generar rentabilidad en los restaurantes.

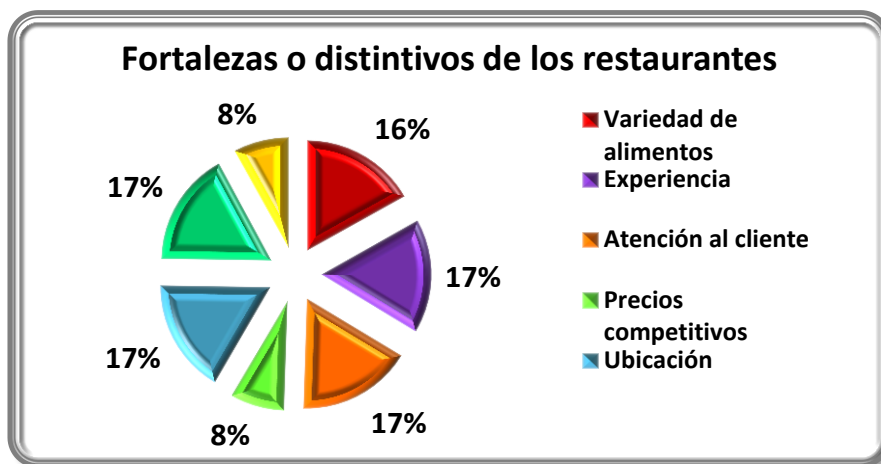
Pregunta 17 ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su restaurante en relación con la competencia?

Objetivo: Identificar las fortalezas con que cuentan los restaurantes en comparación con su competencia.

Tabla N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Variedad de alimentos	2	17
Experiencia	2	17
Atención al cliente	2	17
Precios competitivos	1	8
Ubicación	2	17
Ambiente agradable	2	17
Todas las anteriores	1	8
TOTAL	12	100

Gráfico N° 15



Análisis: De manera equitativa con un 17%, los gerentes respondieron que la variedad de alimentos, la experiencia, la atención al cliente, la ubicación, el ambiente agradable, son sus mayores fortalezas o distintivos, mientras que un porcentaje menor considera que los precios son sus fortalezas ante la competencia. Por lo tanto estas fortalezas o distintivos permitirán resaltar sus aspectos positivos ante la competencia.

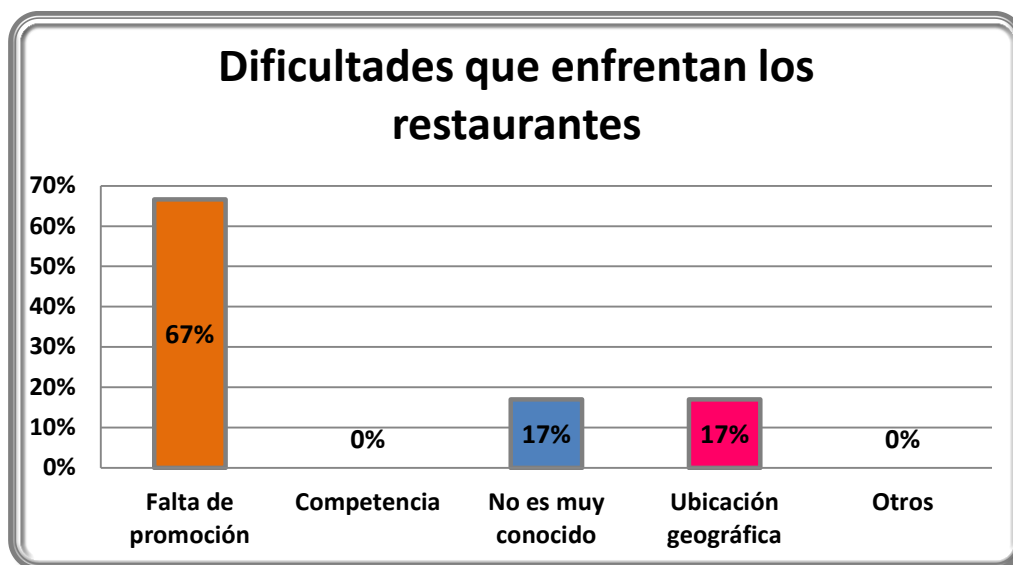
Pregunta 18 ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su restaurante?

Objetivo: Determinar cuáles son las debilidades o dificultades que enfrentan los restaurantes.

Tabla N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Falta de promoción	4	67
Competencia	0	0
No es muy conocido	1	17
Ubicación geográfica	1	17
Otros	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 16



Análisis: Para la mayoría de los gerentes encuestados, coinciden que la falta de promoción es una de las dificultades o debilidades que enfrentan sus negocios y de manera equitativa consideran que una de las debilidades que poseen son es que no es muy conocido el restaurante y la ubicación geográfica del mismo. Debido a la falta de promoción se considera realizar acciones que permitan el conocimiento de los restaurantes y su participación en el mercado.

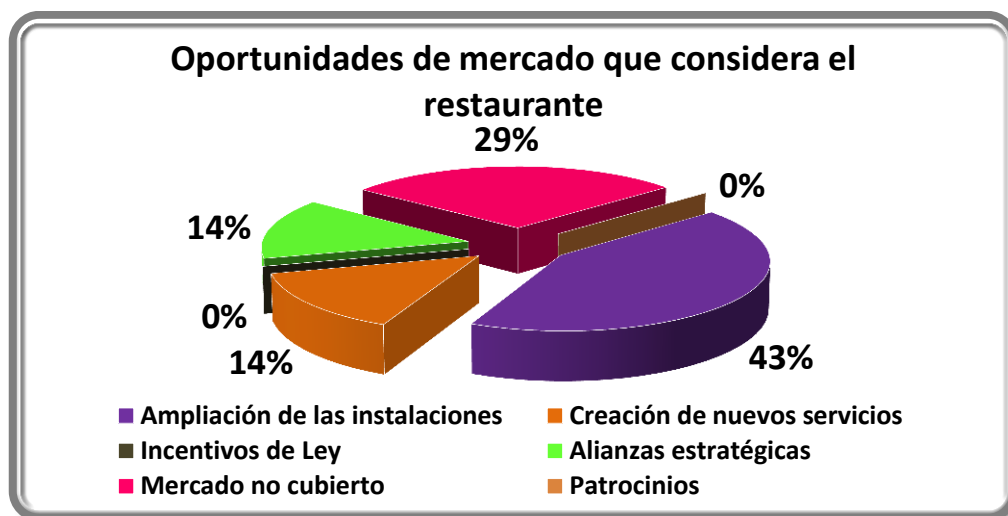
Pregunta 19 ¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su restaurante?

Objetivo: Identificar las oportunidades que poseen los restaurantes.

Tabla N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Ampliación de las instalaciones	3	43
Creación de nuevos servicios	1	14
Incentivos de Ley	0	0
Alianzas estratégicas	1	14
Mercado no cubierto	2	29
Patrocinios	0	0
TOTAL	7	100

Gráfico N° 17



Análisis: La ampliación de sus instalaciones, es la mayor oportunidad que consideran la mayoría de restaurantes, puesto que poseen espacio que le dé realce al establecimiento haciendo un ambiente acogedor y agradable al consumidor, otra oportunidad es la de cubrir mercado no cubierto. Lo que nos permite analizar que las estrategias que se determinaran en el plan estratégico de mercadeo serán de obtener una ventaja competitiva que genere un valor agregado a los restaurantes.

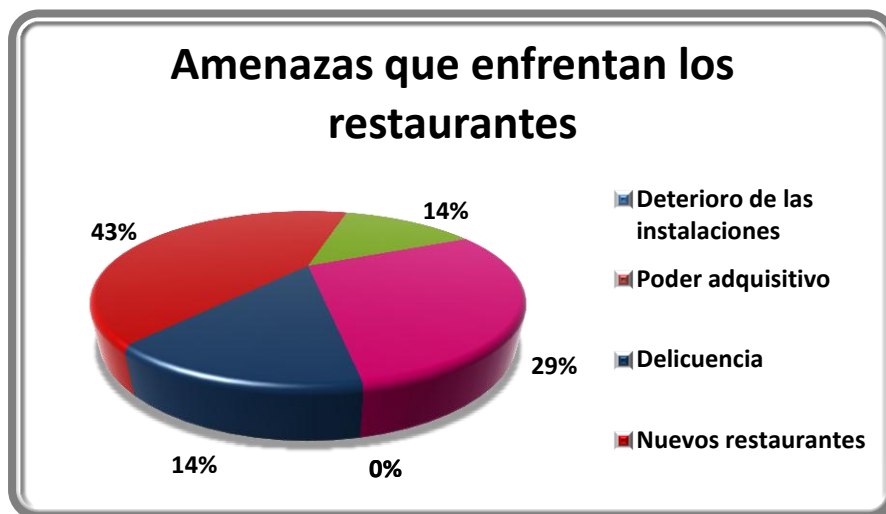
Pregunta 20 ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su restaurante?

Objetivo: Identificar las principales amenazas que enfrentan los restaurantes.

Tabla N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Deterioro de las instalaciones	0	0
Poder adquisitivo	0	0
Delincuencia	1	14
Nuevos restaurantes	3	43
Situación política del país	1	14
Otros	2	29
TOTAL	7	100

Gráfico N° 18



Análisis: Una de las principales amenazas que consideran los gerentes encuestados, es la creación de nuevos restaurantes en la zona, representado con un 43%, puesto que el lugar se ha convertido turísticamente atractivo, creando así nuevos negocios en la localidad, debido a la situación que acarrea nuestro país actualmente. Por lo cual este resultado no indica el desarrollo de un plan estratégico idóneo para hacer frente a la competencia.

ANEXO 5

TABULACIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS

De acuerdo a la información recolectada mediante las encuestas realizadas a los turistas, se obtuvo la siguiente información

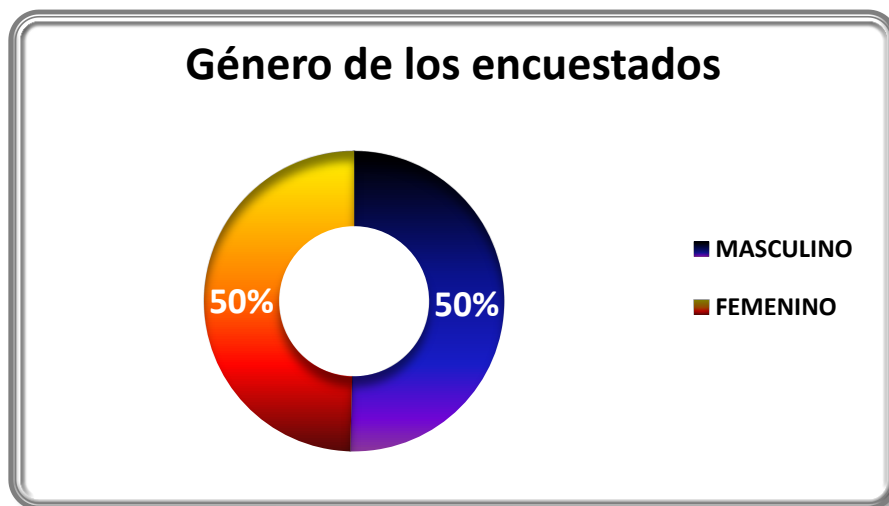
Pregunta 1. Género:

Objetivo: Conocer el género de los clientes encuestados de los restaurantes en estudio.

Tabla N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
MASCULINO	61	50
FEMENINO	60	50
TOTAL	121	100

Gráfico N° 19



Análisis: La población se divide de manera equitativa, significa que tanto mujeres como hombres visitan los restaurantes.

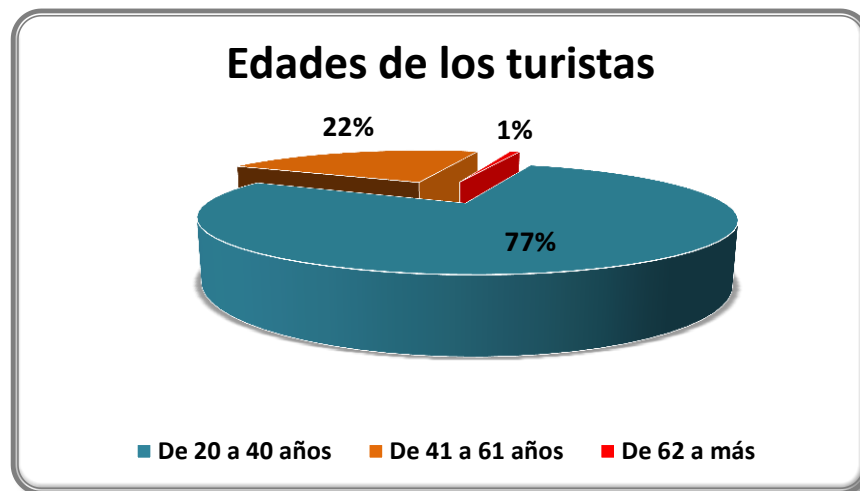
Pregunta 2. Edad.

Objetivo: Identificar en qué rango se encuentra la mayoría de clientes que visitan los restaurantes de Jayaque.

Tabla N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
De 20 a 40 años	93	77
De 41 a 61 años	27	22
De 62 a más	1	1
TOTAL	121	100

Gráfico N° 20



Análisis: Los turistas que visitan los restaurantes con más afluencia oscilan entre las edades de 20 a 40 años, lo que significa que estos restaurantes son más atractivos para la población Joven.

Pregunta 3

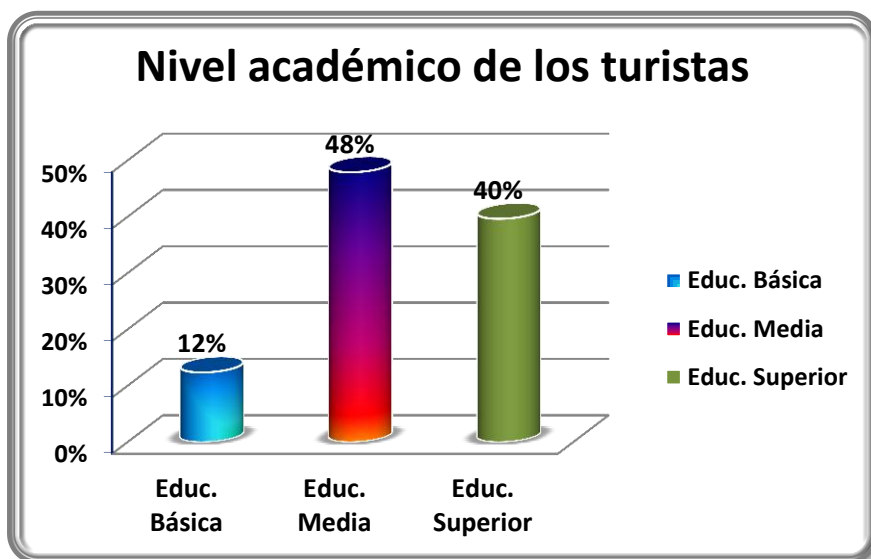
¿Qué nivel académico posee?

Objetivo: Determinar el nivel académico de los clientes de los restaurantes de Jayaque.

Tabla N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
EDUC. BÁSICA	15	12
EDUC. MEDIA	58	48
EDUC. SUPERIOR	48	40
TOTAL	121	100

Gráfico N° 21



Análisis: Un gran porcentaje de turistas que visitan los restaurantes poseen educación media; seguidamente, los turistas con educación superior, y son menos frecuentados por los de educación básica; lo que indica que se deberá lanzar estrategias de promoción que motive a visitar los restaurantes por sectores de Educación media y Superior.

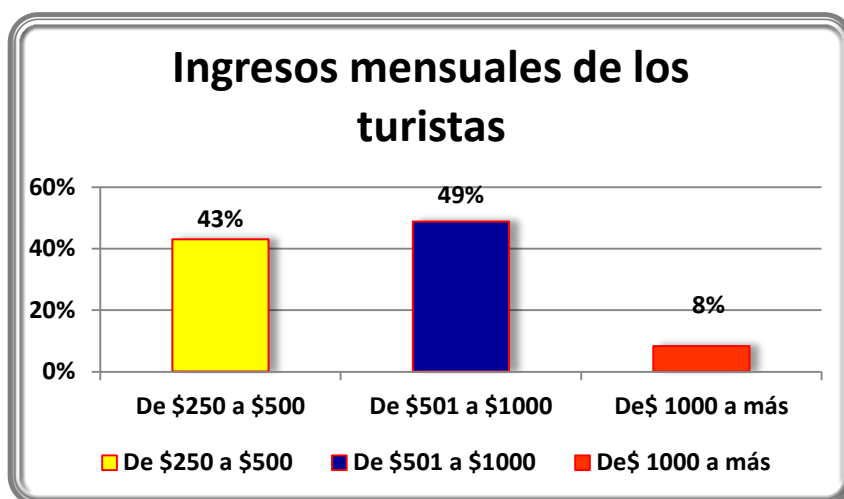
Pregunta 4. ¿Sus ingresos mensuales?

Objetivo: Conocer los ingresos mensuales de las personas visitantes de los restaurantes en estudio.

Tabla N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
DE \$250 A \$500	52	43
DE \$501 A \$1000	59	49
DE\$ 1000 A MÁS	10	8
TOTAL	121	100

Gráfico N° 22



Análisis: Las personas que visitan mayormente los restaurantes son las que poseen un poder adquisitivo intermedio, seguidos de los que perciben un ingreso de \$250 a \$500, teniendo una menor afluencia de las personas con ingresos salariales mayores de \$1000; por lo tanto se debe implementar estrategias de promoción que permita atraer clientes que tengan ingresos salariales mayores de \$1000.00

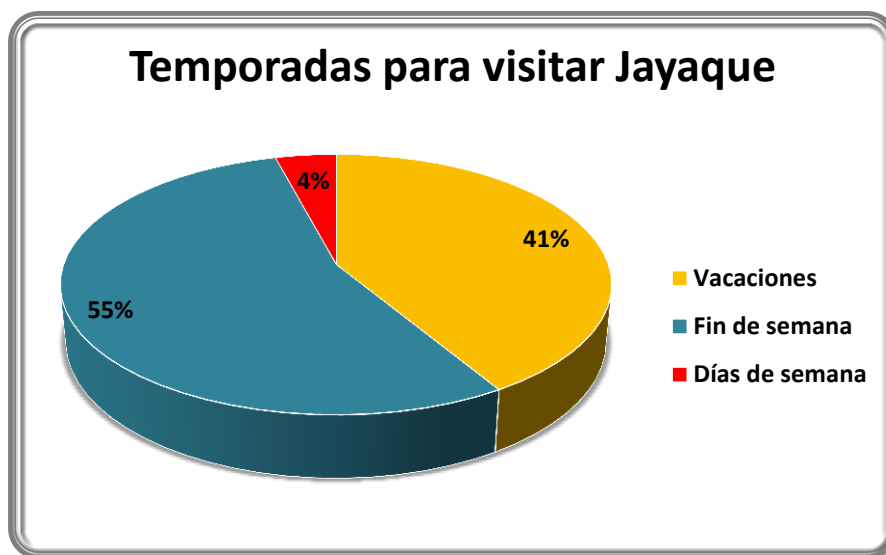
Pregunta 5. ¿En qué temporada prefiere visitar Jayaque?

Objetivo: Determinar la temporada en que los clientes prefieren visitar los restaurantes del Municipio de Jayaque.

Tabla N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
VACACIONES	50	41
FIN DE SEMANA	66	55
DÍAS DE SEMANA	5	4
TOTAL	121	100

Gráfico N° 23



Análisis: De los turistas que asisten a los restaurantes, más de la mitad prefieren visitarlos en fines de semana, seguidamente de visitas realizadas en tiempo de vacaciones, con muy poca afluencias los días de semana; esto implica que debería de crearse estrategias exclusivas para los turistas que visiten los fines de semana los restaurantes, como: descuentos en precios y eventos de música en vivo.

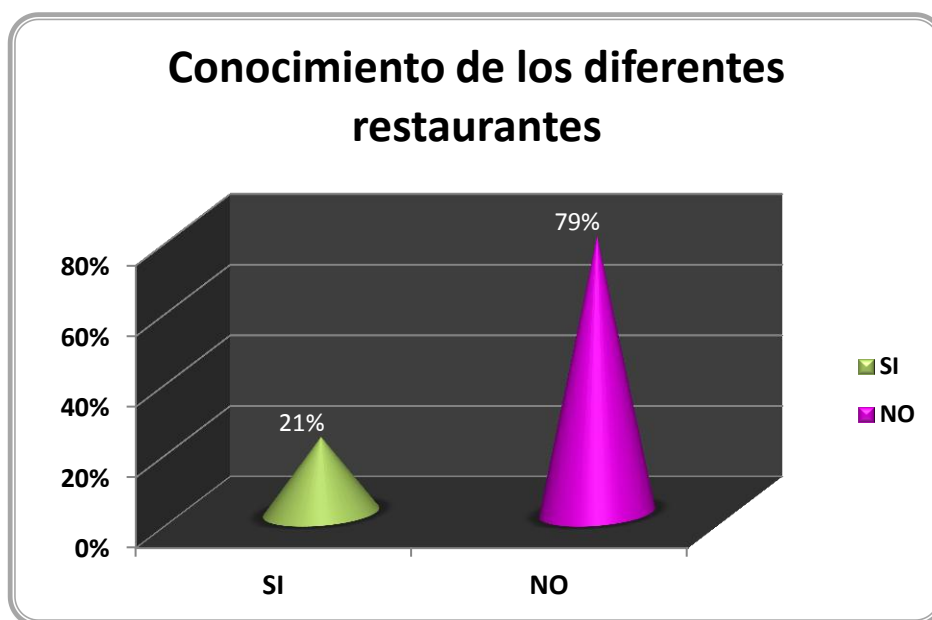
Pregunta 6. ¿Conoce usted los diferentes restaurantes de Jayaque?

Objetivo: Identificar si los clientes han visitado los diferentes restaurantes del Municipio de Jayaque.

Tabla N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	26	21
NO	95	79
TOTAL	121	100

Gráfico N° 24



Análisis: El desconocimiento sobre los restaurantes en la zona es elevado, esto justifica realizar o implementar estrategias de publicidad y promoción, que fortalezca la competitividad de los restaurantes, mediante la realización de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a la demanda y rentabilidad de los restaurantes.

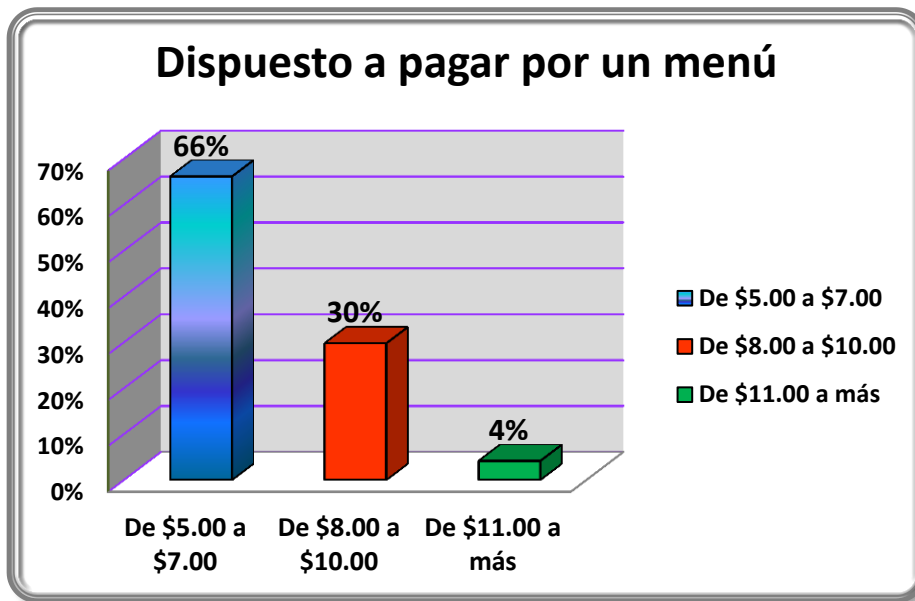
Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un menú?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de los clientes en cuanto a los precios del menú de los restaurantes.

Tabla N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
DE \$5.00 A \$7.00	80	66
DE \$8.00 A \$10.00	36	30
DE \$11.00 A MÁS	5	4
TOTAL	121	100

Gráfico N° 25



Análisis: Más de la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar por un menú entre \$5.00 a \$7.00, porque consideran que estaría al alcance de su bolsillo, y una minoría pagaría de \$8 en adelante; por lo tanto se debe fijar precios en base al mercado local, logrando precios competitivos que sean accesibles, con el objetivo de crear clientes potenciales y recomienden los restaurantes, generando así una publicidad no pagada.

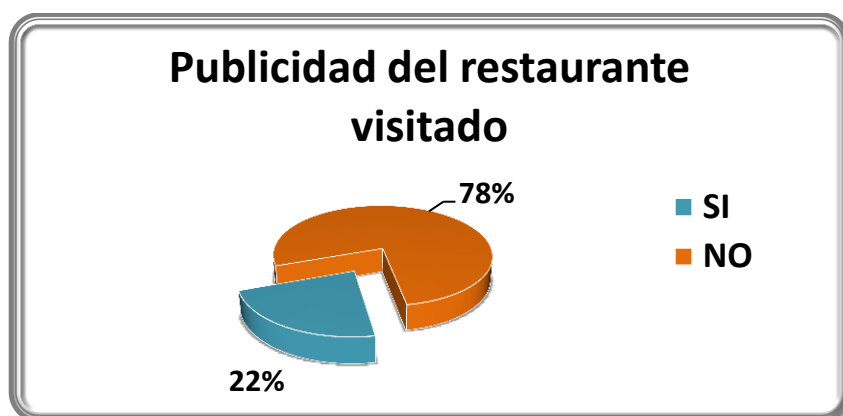
Pregunta 8. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca del restaurante visitado?

Objetivo: Determinar si los clientes conocen algún tipo de publicidad que haga referencia al restaurante visitado.

Tabla N° 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	27	22
NO	94	78
TOTAL	121	100

Gráfico N° 26



Análisis: La mayoría de los encuestados respondió que desconocen la publicidad que poseen los restaurantes de Jayaque, solo una minoría aseguró que sí ha observado algún tipo de publicidad acerca del lugar visitado, por lo que se debe elaborar una publicidad masiva de posicionamiento en el mercado utilizando medios de comunicación como televisión, radio, internet, periódicos en donde genere mayor nivel de motivación a los consumidores.

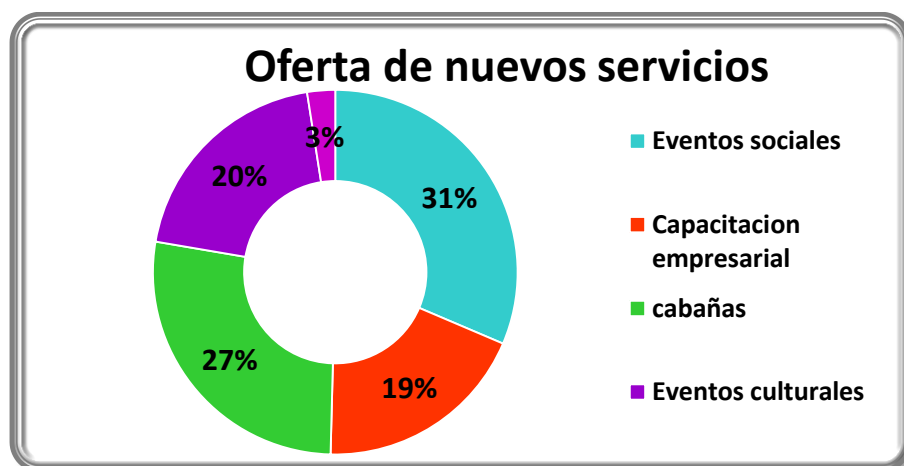
Pregunta 9. ¿Le gustaría disfrutar de un lugar que ofrezca diferentes servicios como?

Objetivo: Conocer los gustos de diferentes alternativas de servicios que pueden ofrecer los restaurantes de Jayaque.

Tabla N° 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
EVENTOS SOCIALES	38	31
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL	23	19
CABAÑAS	33	27
EVENTOS CULTURALES	24	20
TODAS LAS ANTERIORES	3	2
TOTAL	121	100

Gráfico N° 27



Análisis: La mayoría de los entrevistados respondió que dos servicios les llaman mayor atención, de los cuales predominan más la realización de eventos sociales y cabañas, con muy poca preferencia las capacitaciones empresariales, lo que indica que se podría implementar eventos sociales como: bodas, quince años, graduaciones, baby shower, etc. ya que es el más adecuado según la opinión de los encuestados y con el objetivo de captar el más alto volumen de demanda.

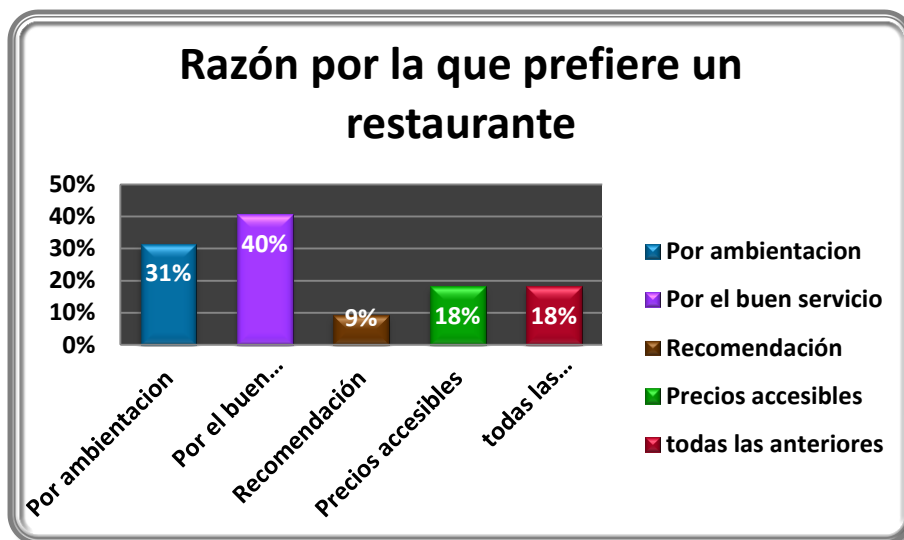
Pregunta 10. ¿Por qué razón prefiere a un restaurante en particular?

Objetivo: Identificar la razón principal de la visita de un clientes en los restaurantes del Municipio de Jayaque.

Tabla N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
Por ambientación	38	31
Por el buen servicio	49	40
Recomendación	11	9
Precios accesibles	22	18
todas las anteriores	1	18
TOTAL	121	100

Gráfico N° 28



Análisis: La razón predominante que justifica la preferencia de los clientes por un restaurante en particular es el buen servicio que ellos reciben, por lo que los restaurantes deben estar en constantes capacitaciones hacia su personal para mejorar su imagen corporativa y así ser recomendados por los clientes satisfechos a otros.

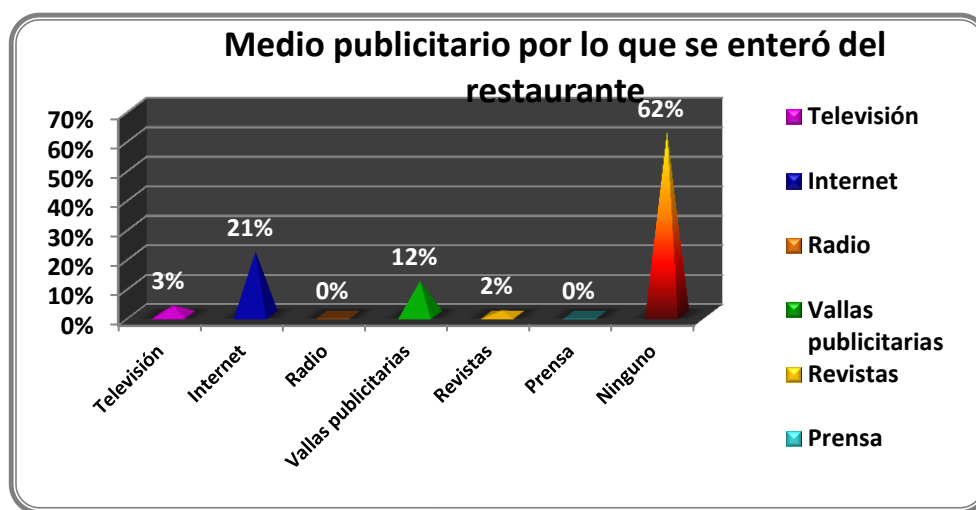
Pregunta 11. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia del restaurante?

Objetivo: Determinar qué tipo de publicidad poseen los restaurantes en estudio.

Tabla N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
TELEVISIÓN	4	3
INTERNET	26	21
RADIO	0	0
VALLAS PUBLICITARIAS	14	12
REVISTAS	2	2
PRENSA	0	0
NINGUNO	75	62
TOTAL	121	100

Gráfico N° 29



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas afirmó que desconocen la existencia de publicidad en los restaurantes por lo que se debe buscar estrategias idóneas de publicidad que contribuya a que el cliente lo conozca y sean frecuentados por turistas nacionales, extranjeros y que sean motivados a frecuentar.

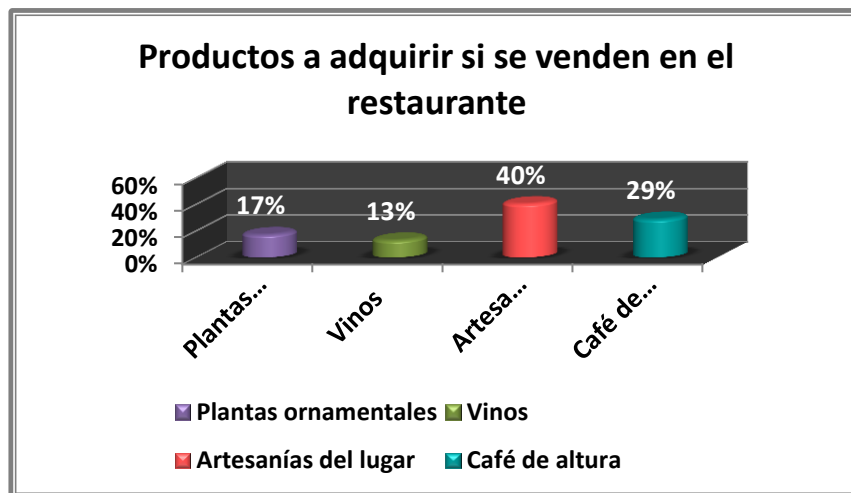
Pregunta 12. ¿Cuáles de los siguientes productos estaría dispuesto a adquirir si en un dado caso se vendieran en el restaurante?

Objetivo: Conocer si los clientes estas dispuestos a adquirir diferentes productos que comercialice el restaurante, que generen oportunidades de mayores ingresos.

Tabla N° 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
PLANTAS ORNAMENTALES	21	17
VINOS	16	13
ARTESANÍAS DEL LUGAR	49	40
CAFÉ DE ALTURA	35	29
TOTAL	121	100

Gráfico N° 30



Análisis: Según los visitantes de los restaurantes, existe una preferencia en adquirir artesanías representantes del lugar como opción principal; se puede decir que es una forma creativa e innovadora de emplear la estrategia de mercadeo "Merchandising" que todo restaurante debe sacarle provecho a lo que quiere proyectar a sus clientes.

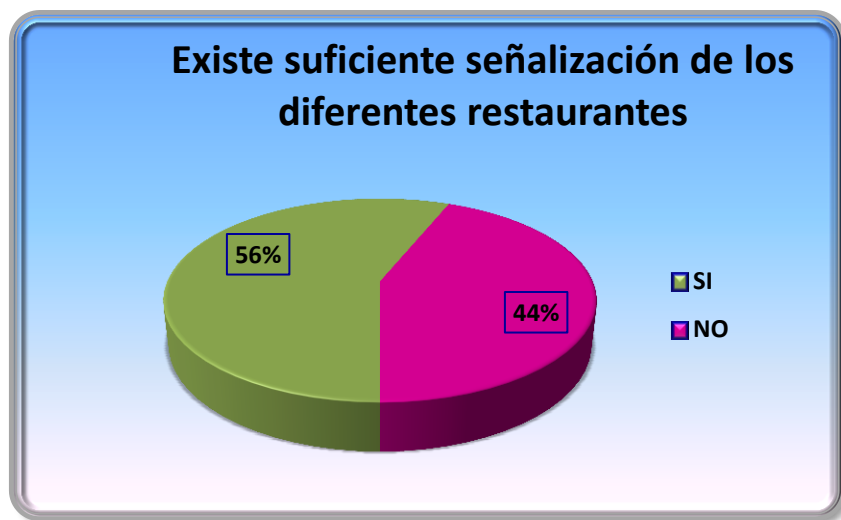
Pregunta 13 ¿Existe suficiente señalización que le oriente en su visita a los diferentes restaurantes del municipio?

Objetivo: Identificar la existencia de señalización que facilite al visitantes la llegada a los restaurantes del Municipio.

Tabla N° 31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	68	56
NO	53	44
TOTAL	121	100

Gráfico N° 31



Análisis: La señalización para llegar a los diferentes restaurantes del municipio de Jayaque es esencial, puesto que contar con la debida señalización facilita la llegada de los turistas a los distintos restaurantes, por lo que deben siempre resaltar la señalización de los restaurantes, haciendo uso de vallas publicitarias atractivas para los clientes nuevos que visiten por primera vez el lugar.

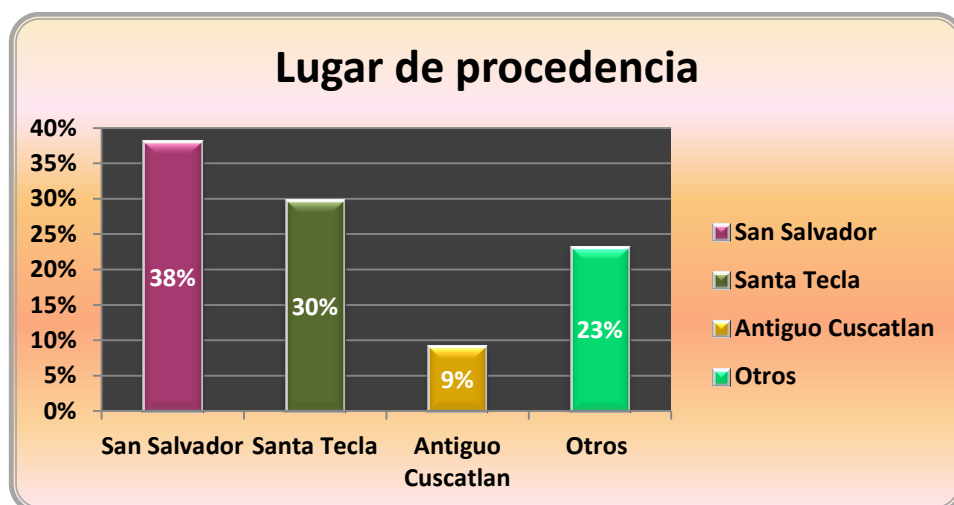
Pregunta 14. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Objetivo: Conocer el lugar de mayor procedencia de las personas visitantes a los restaurantes en estudio.

Tabla N° 32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SAN SALVADOR	46	38
SANTA TECLA	36	30
ANTIGUO CUSCATLÁN	11	9
OTROS	28	23
TOTAL	121	100

Gráfico N° 32



Análisis: Los clientes que visitan los restaurantes provienen en mayor porcentaje de la ciudad de San Salvador, lo que nos permite enfocar el esfuerzo de atraer clientes potenciales de otros lugares, a través de la herramienta publicitaria como: cuñas radiales, dando a conocer los aspectos más atractivos del restaurante.

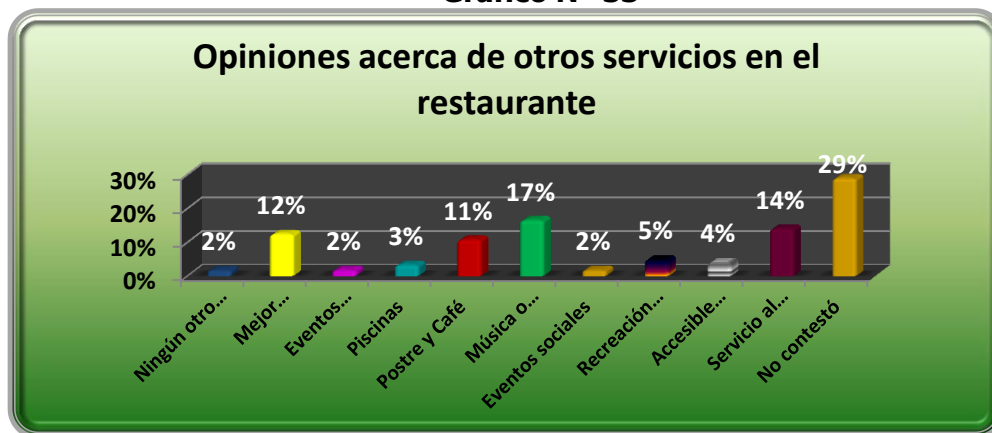
Pregunta 15. ¿Qué opinaría usted de realizarse otro tipo de servicios en los restaurantes?

Objetivo: Determinar la importancia de diversificar los servicios de los restaurantes, generando así la oportunidad de mayores ingresos.

Tabla N° 33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
NINGÚN OTRO SERVICIO	2	2
MEJOR AMBIENTACIÓN	15	12
EVENTOS FAMILIARES	2	2
PISCINAS	4	3
POSTRE Y CAFÉ	13	11
MÚSICA O MARIMBA (EN VIVO)	20	17
EVENTOS SOCIALES	2	2
RECREACIÓN PARA NIÑOS	6	5
ACCESIBLE ECONÓMICAMENTE	5	4
SERVICIO AL CLIENTE	17	14
NO CONTESTÓ	35	29
TOTAL	121	100

Gráfico N° 33



Análisis: Los restaurantes deben tomar en consideración que una estrategia de implementar nuevos servicios es ideal para atraer mayor captación de turistas nacionales y extranjeros con el objetivo de incrementar su demanda y rentabilidad.

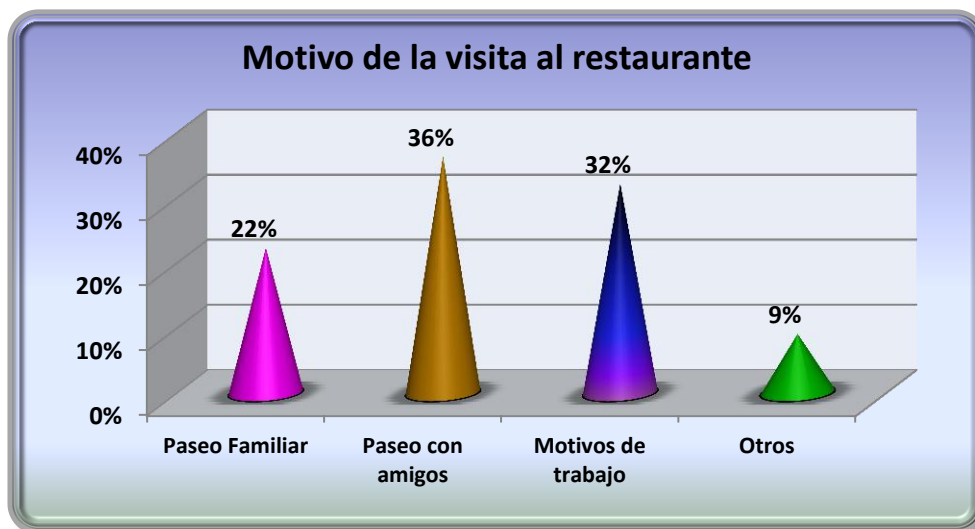
Pregunta 16. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el restaurante?

Objetivo: Identificar cual es la mayor razón por el cual las personas visitan los restaurantes del Municipio de Jayaque.

Tabla N° 34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
PASEO FAMILIAR	27	22
PASEO CON AMIGOS	44	36
MOTIVOS DE TRABAJO	39	32
OTROS	11	9
TOTAL	121	100

Gráfico N° 34



Análisis: Las dos razones principales por el cual las personas visitaron los restaurantes de Jayaque, fueron paseo con amigos y motivos de trabajo, este último debido a la realización de un evento empresarial en el lugar. Por lo cual los restaurantes deben realizar alianzas con los operadores de turismo y diferentes empresas, ofreciendo paquetes empresariales.

ANEXO 6

TABULACIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A OPERADORES TURÍSTICOS

De acuerdo a la información recolectada mediante las encuestas realizadas a los Operadores turísticos se obtuvo la siguiente información:

PREGUNTAS GENERALES:

A) ¿Nombre del Operador Turístico?

Objetivo: Conocer los nombres de los Operadores Turísticos que forman parte de la Cámara Salvadoreña de Turismo y la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo, en El Salvador.

Cuadro N° 6

OPERADORES TURISTICOS	NOMBRES
	<i>NETWORK TOURS</i>
	<i>TRAVEL TIME S.A. DE C.V.</i>
	<i>SALVADOREANS TOURS</i>
	<i>ATM TRAVEL</i>
	<i>MAYAN ESCAPES</i>
	<i>AVITUR EL SALVADOR</i>
	<i>ECOMAYAN TOUR</i>
	<i>EVA TOUR</i>

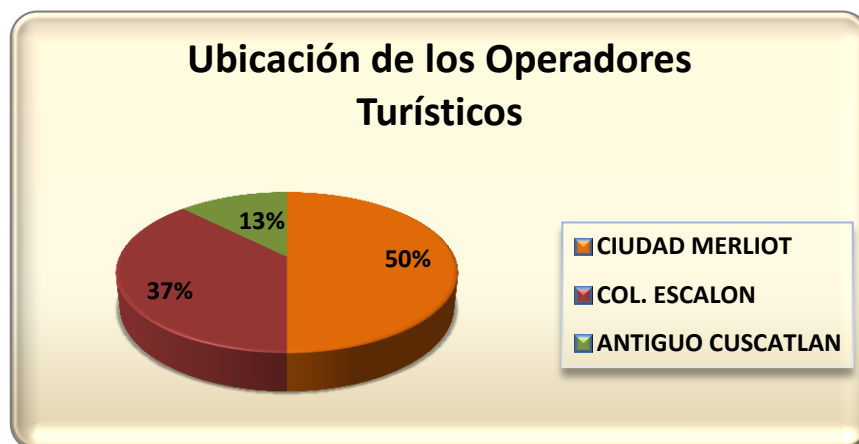
B) Ubicación de operadores turísticos.

Objetivo: Identificar en dónde se encuentran ubicados la mayoría de los operadores turísticos en el País.

Tabla N° 35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
CIUDAD MERLIOT	4	50
COL. ESCALON	3	38
ANTIGUO CUSCATLAN	1	13
TOTAL	8	100

Gráfico N° 35



Análisis: Los operadores turísticos encuestados mayormente se encuentran ubicados en el Municipio de Santa tecla, seguido de Colonia Escalón en el Departamento de San Salvador, por lo que los restaurantes, deben hacer contactos con algunos de ellos para ser promocionados con los turistas, empleando medios como Broshures, que sean entregados por los operadores turísticos a los clientes potenciales que desean conocer nuevos destinos.

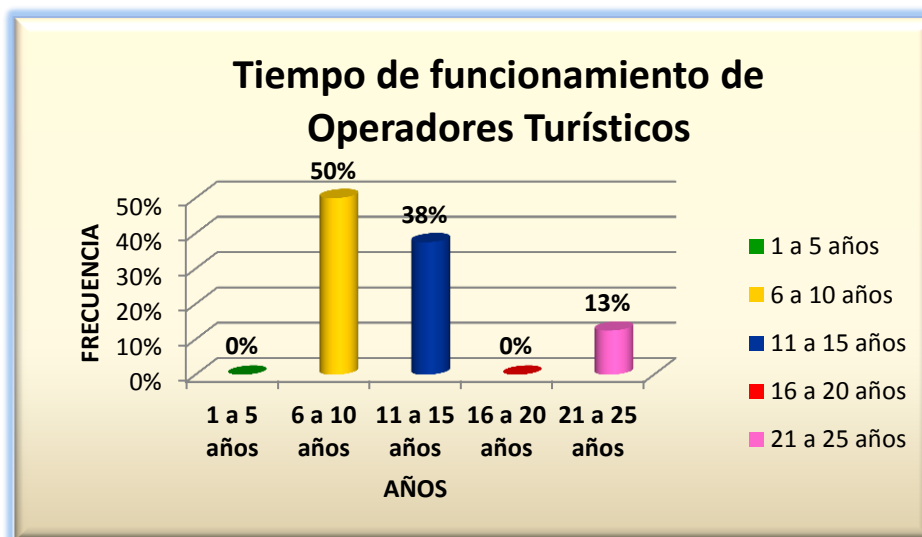
C) Tiempo de funcionamiento

Objetivo: Determinar cuál es el tiempo de funcionamiento que tienen los operadores turísticos a encuestar.

Tabla N° 36

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
1 a 5 años	0	0%
6 a 10 años	4	50%
11 a 15 años	3	38%
16 a 20 años	0	0%
21 a 25 años	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 36



Análisis: El tiempo de funcionamiento de los operadores turísticos se encuentra en el rango de seis a diez años en su mayoría, seguido de 11 a 15 y 21 a 25 años de ofrecer sus servicios; esto permite determinar la experiencia que ellos poseen y que les permite ofrecer servicios de calidad a diferentes clientes, ya sea nacionales o extranjeros. Por lo que se recomendará realizar alianzas estratégicas con aquellos de mayor experiencia en el mercado.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

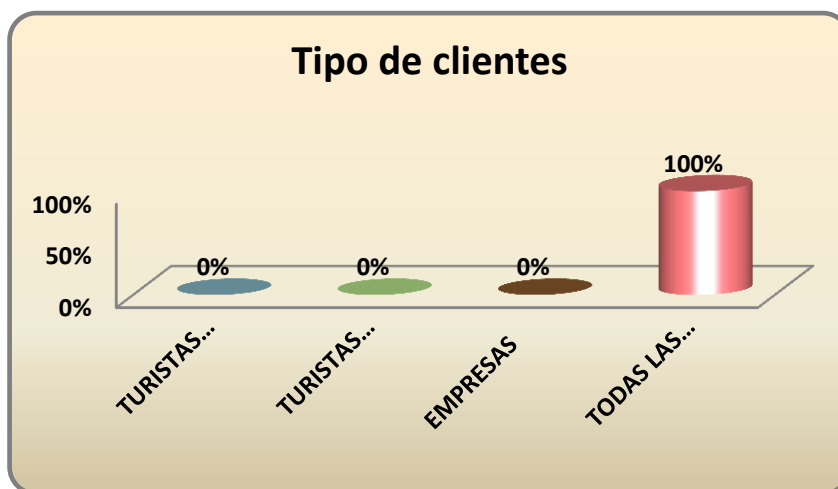
Pregunta 1. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios?

Objetivo: Indagar cuál es el enfoque del operador turístico, cuál es su segmento de mercado.

Tabla N° 37

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
TURISTAS NACIONALES	0	0
TURISTAS EXTRANJEROS	0	0
EMPRESAS	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	8	100
TOTAL	8	100

Gráfico N° 37



Análisis: Los operadores turísticos afirmaron que los servicios ofrecidos van dirigidos hacia clientes nacionales, extranjeros y empresas en igual proporción que buscan realizar sus eventos empresariales, por lo tanto, deben crearse estrategias idóneas enfocadas a todo este tipo de clientes que los restaurantes desean captar a través de los operadores turísticos.

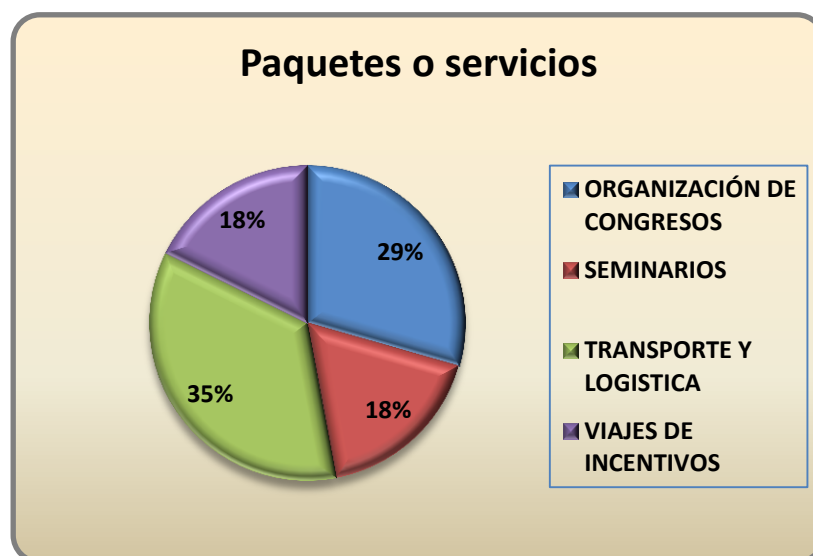
Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes paquetes o servicios turísticos, ofrece a sus clientes empresariales?

Objetivo: Investigar si los operadores turísticos poseen una diversificación de ofertas en cuánto a sus servicios.

Tabla N° 38

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS	5	29
SEMINARIOS	3	18
TRANSPORTE Y LOGISTICA	6	35
VIAJES DE INCENTIVOS	3	18
TOTAL	17	100

Gráfico N° 38



Análisis: Los servicios en los cuales están enfocados principalmente los operadores turísticos son de transportes y logística, así mismo se dedican a la organización de congresos empresariales, por lo que los restaurantes deben aprovechar hacer alianzas estratégicas con los operadores turísticos, ofreciendo paquetes empresariales para captar este tipo de clientes.

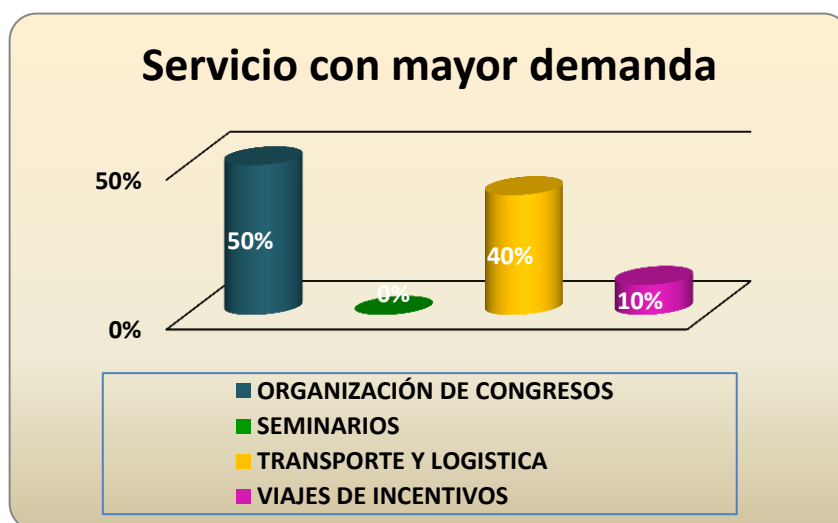
Pregunta 3. Si su respuesta anterior posee más de una opción marque, ¿Cuál es la que tiene mayor demanda?

Objetivo: Conocer cuál de los servicios que ofrecen los operadores turísticos posee mayor demanda.

Tabla N° 39

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS	5	50
SEMINARIOS	0	0
TRANSPORTE Y LOGISTICA	4	40
VIAJES DE INCENTIVOS	1	10
TOTAL	10	100

Gráfico N° 39



Análisis: Los operadores turísticos manifestaron tener mayor demanda en la organización de congresos empresariales, enfocándose en crear paquetes especiales mediante la promoción de estos por medio de correos electrónicos (Newsletter) enviados

por los operadores turísticos hacia las diferentes empresas que desean organizar eventos empresariales.

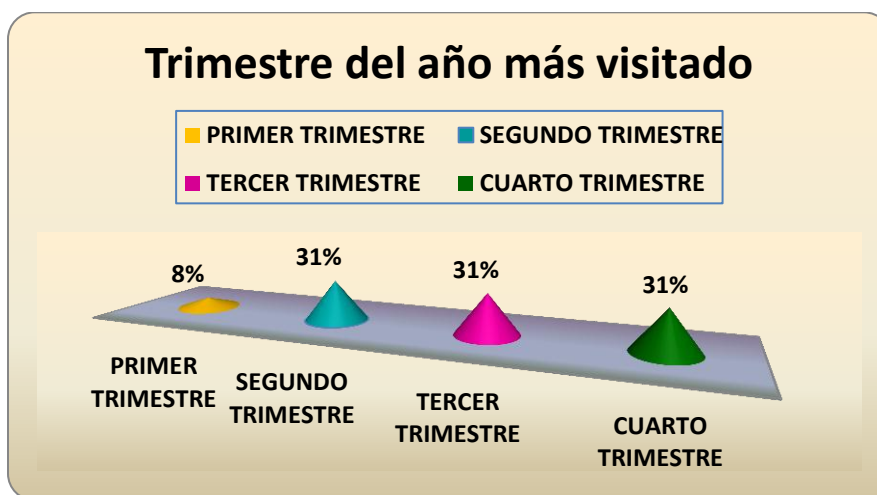
Pregunta 4. ¿Qué trimestre del año poseen mayor demanda los servicios que ofrecen?

Objetivo: Identificar qué temporada es donde más se demandan los servicios que prestan los operadores turísticos.

Tabla N° 40

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
PRIMER TRIMESTRE	1	8
SEGUNDO TRIMESTRE	4	31
TERCER TRIMESTRE	4	31
CUARTO TRIMESTRE	4	31
TOTAL	13	100

Gráfico N° 40



Análisis: Los operadores turísticos consideran que los trimestres del segundo al cuarto periodo en el año son los que poseen mayor demanda por parte de sus clientes, dando lugar a los restaurantes a realizar promociones para estimular la demanda y mantener esos clientes para los siguientes trimestres, que visiten los restaurantes en temporadas de vacaciones, creando lealtad por parte de los clientes.

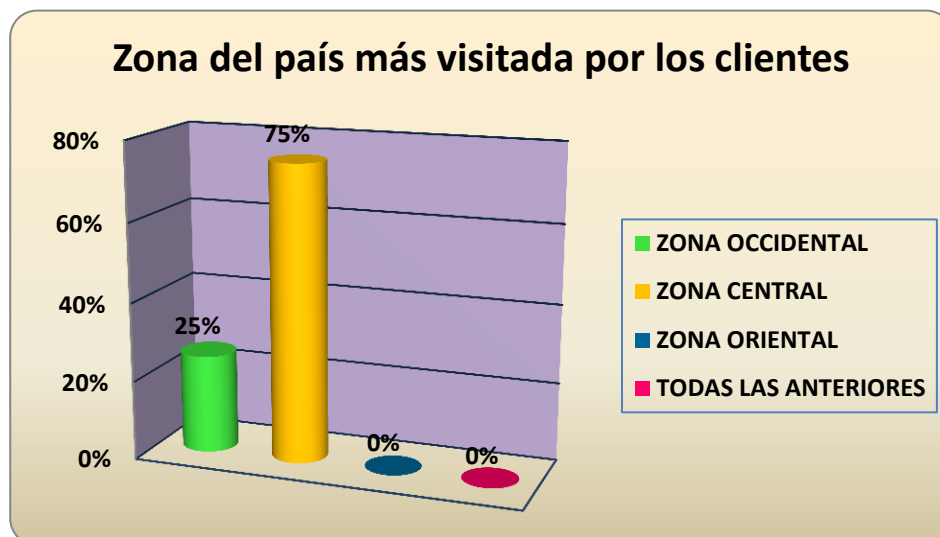
Pregunta 5. ¿De qué zona provienen la mayoría de sus clientes?

Objetivo: Conocer la zona de procedencia de los clientes demandantes de los servicios.

Tabla N° 41

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
ZONA OCCIDENTAL	2	25
ZONA CENTRAL	6	75
ZONA ORIENTAL	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	0	0
TOTAL	8	100

Gráfico N° 41



Análisis: Los clientes mayormente provienen de la zona central para la realización de sus actividades empresariales, por lo que se indica que los restaurantes pueden ejercer estrategias de publicidad para expandirse en otras zonas además de la zona central, logrando el posicionamiento de los restaurantes en todo el país.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes departamentos turísticos son más visitados por parte de los clientes empresariales?

Objetivo: Identificar el departamento mayor visitado por los clientes de los operadores de turismo.

Tabla N° 42

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SAN SALVADOR	5	25
LA LIBERTAD	6	30
SONSONATE	4	20
CUSCATLAN	1	5
CHALATENANGO	0	0
SANTA ANA	4	20
TOTAL	20	100

Gráfico N° 42



Análisis: Según opinión de los operadores turísticos, el departamento con mayor afluencia turística es La Libertad, dando como ventaja a los restaurantes puesto que estos pertenecen a dicho departamento, lo que implica crear acciones pertinentes al mercadeo, para ser competitivos.

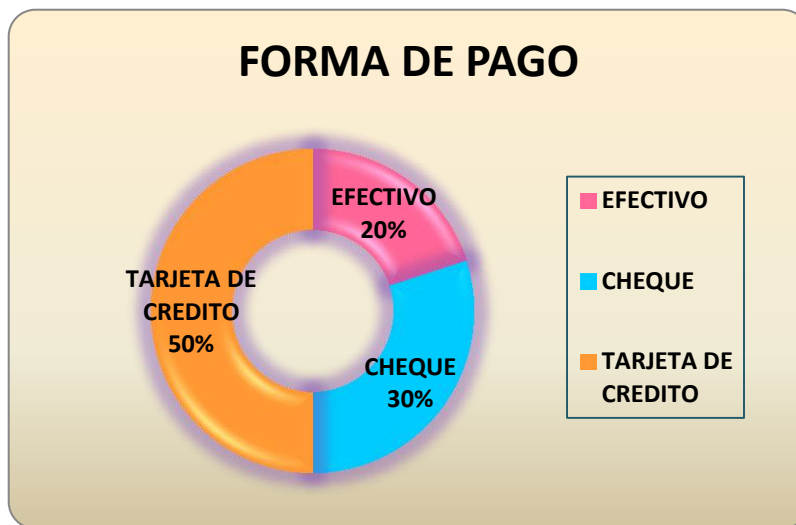
Pregunta 7. ¿Usualmente cuál es la forma de pago por parte de los clientes?

Objetivo: Conocer cuál es la forma de pago con la que mayormente cancelan los clientes.

Tabla N° 43

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
EFFECTIVO	2	20
CHEQUE	3	30
TARJETA DE CREDITO	5	50
TOTAL	10	100

Gráfico N° 43



Análisis: La forma de pago que los clientes realizan en su mayoría es con tarjeta de crédito, por lo que se sugiere tomar en cuenta, realizar promociones de descuentos con este tipo de pago electrónico.

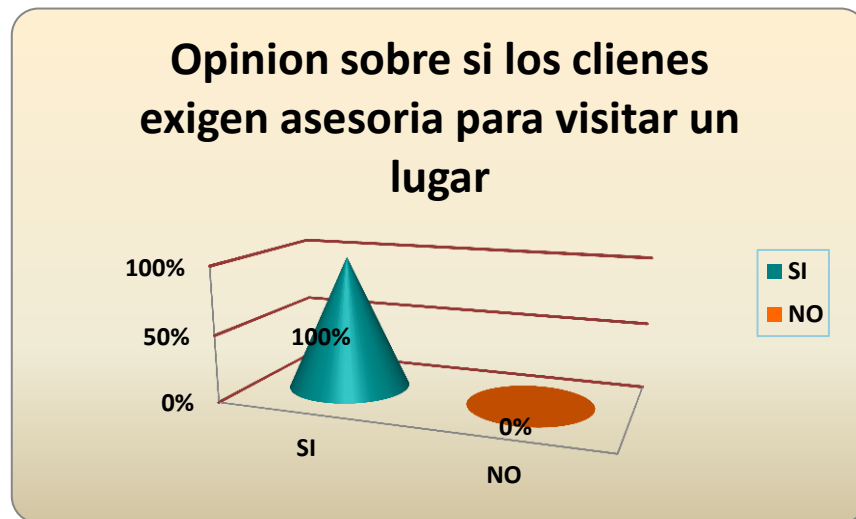
Pregunta 8. ¿Sus clientes exigen algún tipo de asesoría o recomendaciones para visitar algún lugar en específico?

Objetivo: Indagar si los clientes exigen algún tipo de asesoría por parte de los operadores de turismo para visitar un lugar en particular.

Tabla N° 44

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100

Gráfico N° 44



Análisis: Dado que los operadores turísticos son los que recomiendan que lugares visitar, los restaurantes pueden realizar alianzas estratégicas con ellos, para ser promocionados por medios de Broshures, volantes y correos electrónicos, destacando las características atractivas de los restaurantes.

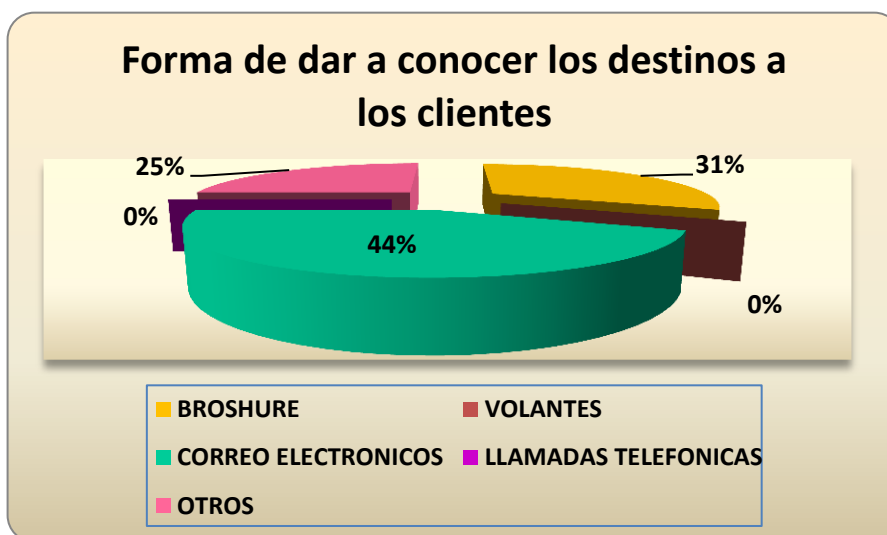
Pregunta 9. ¿De qué manera dan a conocer los lugares de destino para sus clientes?

Objetivos: Identificar los medios que emplean los operadores turísticos para promocionar los lugares turísticos.

Tabla N° 45

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
BROSHURE	5	31
VOLANTES	0	0
CORREO ELECTRONICOS	7	44
LLAMADAS TELEFONICAS	0	0
OTROS	4	25
TOTAL	16	100

Gráfico N° 45



Análisis: Los operadores turísticos afirman que la manera más frecuente de promocionar sus servicios es a través de correos electrónicos, ya que es un medio muy utilizado actualmente, en donde los restaurantes deben trabajar en coordinación con los operadores para realizar este tipo de publicidad con clientes empresariales que desean adquirir paquetes especiales brindados por dichos restaurantes.

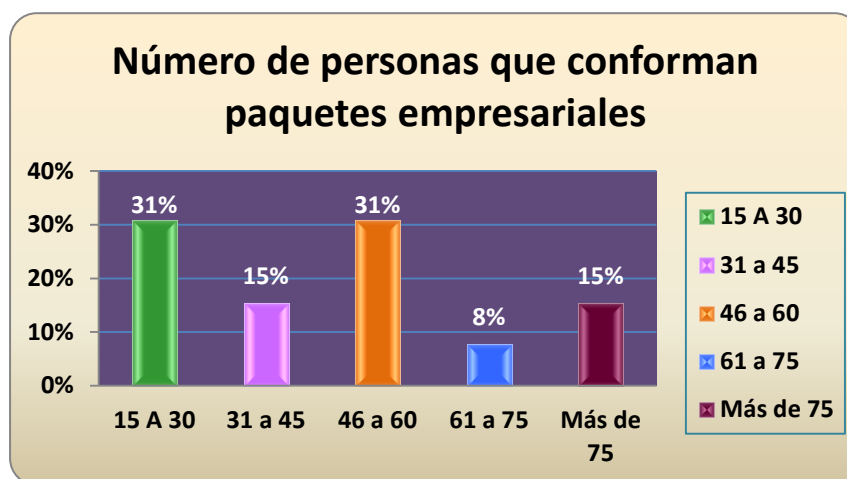
Pregunta 10. Generalmente ¿Cuánto es el número de personas que conforman los paquetes empresariales que demandan sus clientes?

Objetivo: Conocer el número de personas que conforman los paquetes demandados por parte de los clientes de los operadores turísticos.

Tabla N° 46

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
15 A 30	4	31
31 a 45	2	15
46 a 60	4	31
61 a 75	1	8
Más de 75	2	15
TOTAL	13	100

Gráfico N° 46



Análisis: Los operadores turísticos opinan que los paquetes que adquieren los clientes de empresas para realizar los eventos están conformados en su mayoría de 15 a 30 y de 46 a 60 personas, por lo que los restaurantes deben realizar paquetes especiales para personas de 15 en adelante, dando menús diferenciados que sean acordes a los gustos y preferencias de los turistas.

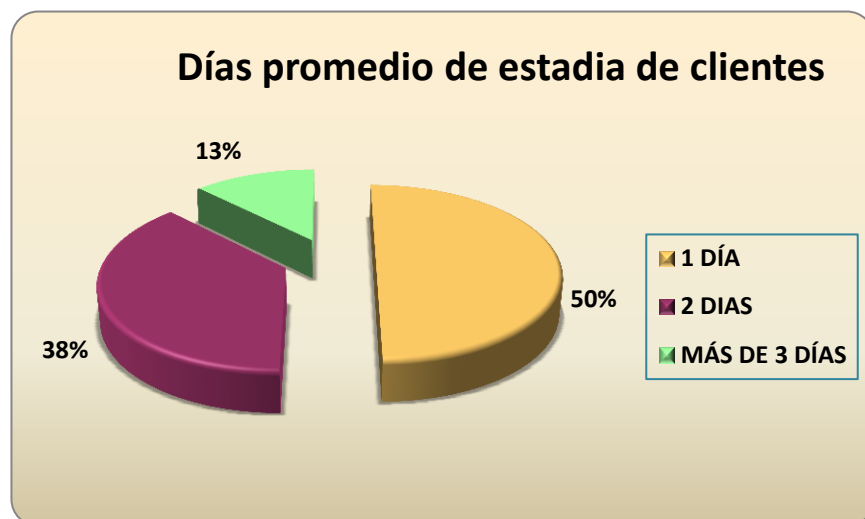
Pregunta 11. ¿Cuánto es el tiempo de estadía de los clientes que adquieren estos paquetes empresariales?

Objetivo: Identificar cuantos días permanecen los clientes que demandan los paquetes empresariales.

Tabla N° 47

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	%
1 DÍA	4	50
2 DIAS	3	38
MÁS DE 3 DÍAS	1	13
TOTAL	8	100

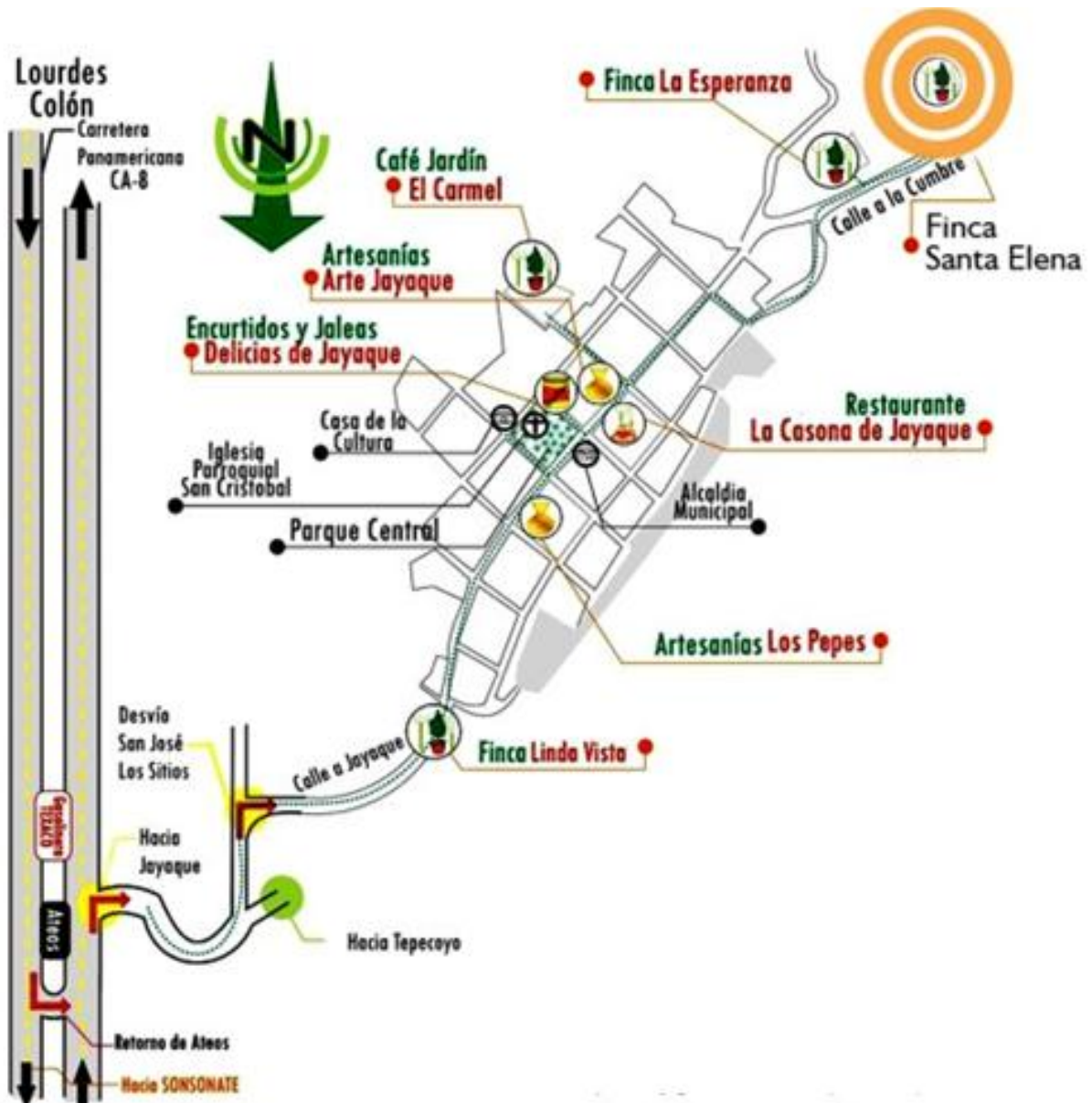
Gráfico N° 47



Análisis: El tiempo estimado de estadía de los clientes para realizar las actividades de empresas es de 1 día, por lo tanto crear una excelente atención al cliente, mediante la ambientación de las instalaciones sean las más cómodas e idóneas ante las visitas de los turistas a los restaurantes.

ANEXO 7

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DE ESTUDIO



37	38	39	40	41	42	43	44	45
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)								
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div>								
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares de la marca <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar) </div>								
NOTIFICACIONES								
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones								
DIRECCIÓN:					PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):			
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)					NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)			
LUGAR Y FECHA:								
FIRMA SOLICITANTE			SELLO ABOGADO			FIRMA ABOGADO DIRECTOR		
AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE (si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)								
DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, del domicilio de _____, a quien conozco e identifico por medio de su _____ número _____, En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.								

ANEXO 9

FOTOS DEL RESTAURANTE EL CARMEL CAFÉ JARDÍN



ANEXO 10

FOTOS DEL RESTAURANTE LINDA VISTA



FOTOS DEL RESTAURANTE LA ESPERANZA



FOTOS DEL RESTAURANTE SANTA ELENA

