

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**



**Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en  
Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.**  
(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Gerbin Aroldo Sontay Ixcoy

Retalhuleu, septiembre 2014

**Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en  
Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.**  
(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Gerbin Aroldo Sontay Ixcoy

Lic. César Orlando Rodas Lozano, (Asesor)

Lic. Huber Ávila De León, (Revisor)

Retalhuleu, septiembre 2014

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

**Rector**

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

**Vicerrectora Académica**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Vicerrector Administrativo**

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

**Secretario General**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

M. A. Ronaldo Antonio Girón

**Vice Decano**

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa

**Coordinador General Sede San Felipe, Retalhuleu**

Licda. Clara Walesska Zunún Coyoy

**Coordinadora de Facultad Sede San Felipe, Retalhuleu**

**Tribunal que práctico el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Jorge Luis Escobar Castillo  
**Examinador**

Lic. Uri Cruz Díaz  
**Examinador**

Licda. Dixi Siomara Ruiz López  
**Examinadora**

Lic. César Orlando Rodas Lozano  
**Asesor**

Lic. Huber Ávila de León  
**Revisor**



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0046-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 29 DE MAYO DEL 2014

SEDE SAN FELIPE RETALHULEU

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Cesar Rodas Lozano, tutor y Licenciado Huber Ávila De León, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Implementación de estrategias para el crecimiento de ventas en restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA", Presentado por él (la) estudiante Gerbin Aroldo Sontay Ixcoy, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1038, de fecha 24 de Agosto del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 15 de diciembre 2012

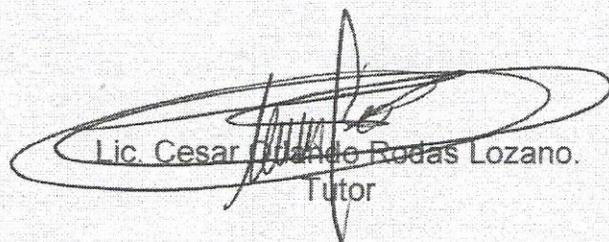
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.**, realizada por Gerbin Aroldo Sontay Ixcoy, estudiante de la Licenciatura en Gerencia Administrativa, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de setenta y cinco (75) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Lic. Cesar Orlando Rodas Lozano.  
Tutor



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Guatemala, junio 04 del 2013

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Administración  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema, **Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.**, realizada por Gerbin Aroldo Sontay Ixcoy, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Lic. Huber Ávila De León  
Revisor



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

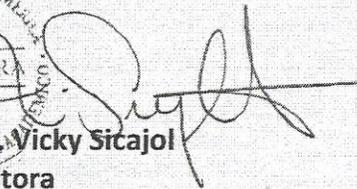
## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

**REF.: UPANA: RYCA: 967.2014**

El infrascrito Secretario General EMBA Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol hacen constar que el estudiante **Sontay Ixcoy, Gerbin Aroldo** con carné **No. 0702806** aprobó **con 76 puntos** el Examen Técnico Profesional de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día veinticuatro de agosto del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los nueve días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico

  
EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretario General

Byron Navarro  
CC: Archivo

## **Agradecimiento**

A la UPANA por la formación académica recibida en nuestra vida universitaria. A los buenos Licenciados (as) por los conocimientos, el apoyo y la amistad impartida en todos estos años de estudio.

A todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de este documento.

A los verdaderos amigos, que comparten las herramientas y el conocimiento.

## **Dedicatoria**

A Dios, Ser Supremo que guía nuestras vidas y que día a día nos llena de fortaleza para seguir adelante.

A nuestros padres, quienes han sido nuestro apoyo constante. Y nos han brindado a diario conocimiento intelectual y espiritual.

A mi esposa, Eliadina Ixcoy Huox, por su apoyo y comprensión, durante toda la carrera.

A mis hijos, Rolisón Makey Sontay Ixcoy, y Dustin Isaí Sontay Ixcoy por ser los motivos que me impulsan a seguir adelante.

A mis asesores, por compartir sus conocimientos y dedicar el tiempo necesario para culminar con éxito este documento.

# Índice

Resumen	i
Introducción	iv
<b>Capítulo I</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Marco teórico	7
1.3. Planteamiento del problema	22
1.3.1. Título o nombre de la investigación	23
1.3.2. Justificación	24
1.3.3. Pregunta de investigación	25
1.3.4. Objetivos	26
1.3.4.1. Objetivo general	26
1.3.4.2. Objetivos específicos	26
1.3.5. Alcances y límites	27
<b>Capítulo II</b>	
2.1. Metodología aplicada a la práctica	28
2.2. Sujetos de investigación	29
2.3. Instrumento de investigación	29
2.4. Aportes	30
<b>Capítulo III</b>	
3.1. Resultados y análisis de la investigación	32
3.2. Aspectos evaluados de las áreas de Mercadeo, Administración y Financiero	33

## **Capítulo IV**

4.1.	Propuesta de solución a la problemática	42
4.2.	Viabilidad de Recursos Humanos	73
	Viabilidad Financiera	73
	Viabilidad Administrativa	75
	Viabilidad Física	76
	Conclusiones	77
	Recomendaciones	78
	Referencias bibliográficas	79

## **Anexos**

	Anexo 01. Cronograma de actividades	84
	Anexo 01. Presupuesto del proyecto	88
	Anexo 02. Metodología estadísticas	89
	Anexo 03. Entrevista dirigida al gerente de alimentos y bebidas	91
	Anexo 03. Resultados de la entrevista dirigida al gerente de alimentos y bebidas	93
	Anexo 04. Encuesta dirigida al personal que labora en los restaurantes	98
	Anexo 04. Resultados de las encuestas dirigida a los empleados de los restaurantes	101
	Anexo 05. Encuesta dirigida a los clientes que consumen en los restaurantes	113
	Anexo 05. Resultados de las encuestas, dirigida a los consumidores en restaurantes	115
	Anexo 06. Diseños y promociones	124
	Anexo 07. Matriz que muestra las estrategias genéricas de Porter.	126

## **Resumen**

Universidad Panamericana, dentro de sus reglamentos internos de la Facultad de Ciencias Económicas, estableció realizar una Práctica Empresarial Dirigida –PED- de los conocimientos adquiridos del estudiante para su egreso de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo de ésta es solucionar una problemática existente en alguna empresa que tenga similitud al tema abordado “Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurante”. Los restaurantes hoy en día se desarrollan en un entorno dinámico, en el cual los cambios ocurren constantemente, por lo que deben estar preparados para enfrentar los retos que se presentan diariamente en el ámbito competitivo con el fin de permanecer en el mercado, buscando siempre el liderazgo.

La investigación relata sobre la necesidad de los restaurantes que venden alimentos y bebidas de como expandir sus productos y el propósito de aumentar sus ventas y dar a conocer que cuenta con un personal calificado para brindar un servicio de alta calidad, mediante cursos de capacitación constantes para el fortalecimiento en cada una de sus actividades; se obtuvo información sobre el sector operativo de las personas que laboran en el departamento de alimentos y bebidas antes de su capacitación se ha comprobado que contaban con un nivel bajo en conocimientos en cada una de sus funciones. Estos cursos de capacitación pueden ser impartidos por instructores internos o externos. Los restaurantes en su entorno alcanzan la excelencia en ventas óptimas mediante cursos de capacitación y desarrollo de las personas, consideradas hoy talentos humanos que se deben estimular, desarrollar y no simplemente recursos humanos inertes de los que se puede disponer. De nada sirve capacitar a las personas si no existe un adecuado sistema de evaluación del desempeño que muestre el acierto o desacierto de las medidas tomadas.

El uso de estrategias para los empresarios hoy en día es una competencia que se da en los diferentes restaurantes, el cual se tomó como unidad de análisis el departamento de (A. & B.), Parque Temático Xetulul, IRTRA, es un parque que ofrece el servicio de alimentos y bebidas, diversión a lo grande, y se encuentra legalmente inscrita en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), los sujetos de investigación fueron las personas que laboran específicamente en el área de (A. & B.) y público en general en ésta se pudo encontrar el objetivo general el cual es identificar, las estrategias que utilizan los restaurantes.

Después de terminada la investigación de campo, se puede concluir que en el área de alimentos y bebidas, Parque Temático Xetulul, IRTRA, las ventas representan una baja del 20% debido que años anteriores conservaban ventas al 100% y se da este factor debido que los restaurantes no cuenta con un área demercadeo que de seguimiento a las publicidades y promociones de los productos que ofrece los restaurantes, los gerentes generales están utilizando estrategias competitivas en su administración, pero de forma incorrecta, debido que se pudo observar que no están obteniendo los resultados esperados con la aplicación de las mismas estrategias, por lo que se les recomendó capacitarse a cerca del tema para poder hacer buen uso de cada una de las diferentes estrategias competitivas que existen y continuar trabajando en la aplicación de las mismas y poner en marcha la propuesta de investigación; la que se presenta como una herramienta para fortalecer las estrategias y escoger las que más se adapten a las necesidades que se tengan.

La promoción no es suficiente por si, un factor para el incremento de ventas en restaurantes, se incorpora también su principal fuente de ventas que son las referencias personales, el buen servicio que prestan los colaboradores y el posicionamiento que los restaurantes llevan en el mercado. Se determina que la promoción actual no incrementa un porcentaje en las ventas; pero se pueden incrementar las ventas considerablemente si se diseña un buen plan promocional. Se recomienda que los gerentes y jefes de primera línea de restaurantes sigan ofreciendo el mejor producto al cliente siempre y cuando tomando en cuenta al colaborador para mantener las buenas referencias de cada uno de sus clientes actuales y mantener la imagen que ambos tienen ante el público.

En la propuesta final se aporta algunos tipos de estrategias y promociones que se pueden implementar y que están acorde a las necesidades del cliente quien busca un ahorro significativo en la compra o adquisición del servicio de restaurantes en manera de aumentar los ingresos en Restaurantes del Parque Xetulul. Dentro de la investigación realizada en el departamento de (A. & B.), Parque Xetulul, IRTRA, se determinó que es necesario implementar los servicios **medios publicitarios** que den seguimiento a las publicidades y promociones de los productos y servicios que ofrecen los restaurantes, realizando una cotización con empresas que prestan este tipo de servicio, entre las que se puede aconsejar las siguientes: la radio, la televisión entre otras, para poder tener los costos más bajos y dar seguimiento a las actividades que pretenda realizar en los días festivos en dar a conocer lo mejor y calidad del servicio, platillos que brindan los restaurantes en Xetulul. Ya que el mercadeo es una herramienta que tiene como objetivo lograr identificar la satisfacción del cliente sobre la calidad de los productos y servicios que brindan los colaboradores ya que es una determinante del grado de satisfacción que proporcione al comensal durante su estadía en el parque. Con este estudio se comprueba que en Xetulul que se ubica en el departamento de Retalhuleu no cuenta con un área de mercadeo, de esta manera no aplican la actividad mercadológica para mejorar la calidad en el servicio por tanto no logran la satisfacción del cliente, además se constató que la rentabilidad actualmente es muy baja. Por lo que, se recomienda que la empresa dejen de trabajar de manera empírica y se tome en cuenta la importancia que tiene en la actualidad la implementación de mercadeo.

La realización de dicho estudio, se seleccionó los restaurantes del departamento de, alimentos y bebidas clasificados por el INGUAT, tres y cuatro estrellas, para fines de estudio. Durante el estudio se refleja que las ventas de los restaurantes manifiestan impactos negativos, expresada en diferentes áreas y puntos de ventas. Los objetivos trazados se han logrado ya que se identificó la situación de los restaurantes dentro del área de alimentos y bebidas del parque con relación al problema observado, presentando oportunamente las conclusiones, recomendaciones y la propuesta para minimizar o eliminar la problemática.

## **Introducción**

El presente informe corresponde a la investigación efectuada por el estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, realizado como parte del cierre de dicha carrera. El tema abordado en la investigación se denomina “Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.” Y tiene como objetivo, que el estudiante aporte los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de los cursos, para la investigación de campo y contribuir en solucionar alguna problemática, existente dentro de una empresa.

El departamento de Retalhuleu ha manifestado un aumento considerable de nuevos restaurantes, los cuales han surgido a raíz de la apertura de las instalaciones del instituto de recreación para los trabajadores IRTRA. Esta institución ha generado entretenimiento, diversión y variedades de platillos, propios de la región de Guatemala y otros platillos europeos, de comida italiana, francesa, española siempre basados en el arte culinario que proporcionan los diferentes restaurantes con fachadas representativas de países nacionales y extranjeras que se ubican dentro del Parque Temático Xetulul, IRTRA, dirigido para los contribuyentes, de las entidades privadas. Con representaciones arquitectónicas que atraen la atención de turistas nacionales y extranjeros. Al inicio los restaurantes del Parque Xetulul IRTRA, recibían únicamente a los afiliados, lo que beneficiaba de alguna manera a los restaurantes de Xetulul y a todos los turistas que visitan los parques y restaurantes que no son afiliados; sin embargo, en la actualidad los restaurantes del IRTRA abren sus puertas a todo el público en general debido al impacto negativo de las bajas ventas que suscita en las áreas de restaurantes, lo que inevitablemente genera un impacto socioeconómico en los servicios de restaurantes.

La investigación está enfocada a dar a conocer, las diferentes estrategias de ventas que pueden ser implementadas en los diferentes restaurantes específicamente en el departamento de alimentos y bebidas, del Parque Temático Xetulul, IRTRA, será beneficiada para aumentar sus ventas con eficacia y contribuir al crecimiento de la empresa.

La investigación se enfoca directamente, sobre los diferentes problemas que suceden dentro del ámbito empresarial, existen algunas debilidades que se reflejan directamente en las bajas ventas y esto ocasiona descontento a los colaboradores, en el área de alimentos y bebidas y la insatisfacción de los clientes, debido que no se cumple los requerimientos en los menús y las expectativas son bajas.

Existen algunos problemas que afectan de manera directa las bajas ventas en los restaurantes y en algunos puntos de ventas, del Parque Temático Xetulul, IRTRA, una de ellas es que algunos clientes manifiestan que los restaurantes no se pueden ubicar en el área y por lo tanto desconocen lo que vende. Esta investigación se realizó con el fin primordial de conocer cada una de las inquietudes de las personas en la que deberían promocionar los servicios que ofrece los restaurantes y el parque en general.

En el capítulo dos, habla sobre los tipos de metodología que se implementaron en la recopilación de información, las cuales se utilizaron una serie de herramientas suaves, como lo son, la encuesta que consiste en una guía, interrogantes formuladas sobre el comportamiento del consumidor.

Se realizó una entrevista gerencial, dirigida al gerente de alimentos y bebidas, la cual el investigador entra en contacto directo con el entrevistado con el objeto de recabar información verídica sobre las bajas ventas actuales, la cual facilitará al investigador realizar el trabajo de campo. Con la encuesta operativa, que se realizó con el personal de las distintas áreas de restaurantes, se afirma que existe un 20% de baja en las ventas ya que se mostró en algunos colaboradores la preocupación de que los fines de semanas las ventas no se cubren a totalidad.

El investigador proporciona aporte, para que el lector, estudiante o dueños de restaurantes enriquezcan sus conocimientos en la utilización de algunas estrategias que puede ayudar y mejorar el crecimiento del negocio, esta herramienta representa para las empresas programas de capacitación e innovación encaminadas hacia la competencia externa.

Se realizan análisis de la situación actual de los restaurantes en cuanto al impacto negativo de las ventas bajas reflejado en gráficas y tabulando los respectivos porcentajes y estándares de servicios, requerimiento de operación, según la información proporcionado por el gerente de área de alimentos y bebidas.

La eficaz implantación de estrategias para el crecimiento de ventas en las empresas, hoy en día es la prioridad de toda organización y el objetivo principal es la de generar ingresos, como ente no se puede dar el lujo de una desaceleración económica. Las bajas ventas de las empresas, que ocurre actualmente en el ámbito empresarial, repercute en el sector laboral y esto se deben a algunos factores los cuales son, la recesión económica, la falta de publicidad, mal servicio brindado hacia las personas, entre otras. A causa de las ventas bajas que suceden actualmente en el departamento de alimentos y bebidas, específicamente en los restaurantes, del Parque Temático Xetulul, IRTRA es necesario, implementar estrategias para el crecimiento de ventas.

Al Implementar e innovar las estrategias dentro de las empresas existe mayor posibilidad de conseguir a otros clientes potenciales, que permite obtener una posición privilegiada frente a los competidores.

La investigación tiene como finalidad en identificar, analizar y presentarlos efectos negativos que provoca las bajas ventas en los restaurantes y aportar soluciones que contribuyan a minimizar las causas del problema.

En el presente documento se incluye la propuesta que ayudará a solucionar la problemática actual de los restaurantes, además se definió una misión, visión y las estrategias a implementar para coadyuvar al incremento de las ventas.

## **Capítulo I**

### **1.1. Antecedentes**

El Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala “IRTRA”, es una institución organizada, operada y sostenida totalmente por los empresarios privados de Guatemala, cuyos más destacados representantes, como la Cámara de Industrias de Guatemala, la Cámara de Comercio de Guatemala y Asociación General de Agricultores, promovieron ante el Congreso de la República la promulgación de una ley que permitiera a los empresarios privados brindar recreación a sus trabajadores y familiares en instalaciones adecuadas.

Fue así como el 1 de Julio de 1962 entró en vigencia el decreto No. 1528 que contiene la ley de creación de Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala. Desde esa fecha hasta el 31 de Julio de 1992 los empresarios privados habían contribuido mensualmente con el 3 por millar sobre sueldos y salarios ordinarios pagados a sus trabajadores, mientras que a éstos no se les deducía porcentaje alguno por este concepto.

El 1 de agosto de 1992 entró en vigencia el decreto No. 43-92 del Congreso de la República, el cual contiene las disposiciones que reforman al anterior decreto No. 1528. A partir de esa fecha los patronos del sector privado incrementaron su contribución al 1% mensual sobre sueldos y salarios ordinarios y extraordinarios que pagan a sus trabajadores. El IRTRA ha proporcionado las condiciones para el mejor empleo de tiempo de descanso laboral en lugares e instalaciones adecuadas y con la satisfacción de estar brindando recreación a más de 18 millones de trabajadores del sector privado y sus familias.

### **Restaurantes de alimentos y bebidas parque temático Xetulul**

Los restaurantes del parque temático Xetulul, IRTRA inician sus operaciones en el año 2002; en terrenos del parque recreativo IRTRA, del municipio de San Martín Zapotitlán Retalhuleu; apertura sus servicios el 29 de junio del año 2002.

Actualmente los restaurantes de alimentos y bebidas del parque temático Xetulul, están situados en el departamento de Retalhuleu, en el Km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, por la costa sur San Martín Zapotitlán departamento de Retalhuleu, lleva funcionando 11 años, cuenta con personal oriundo del departamento de Retalhuleu y sus sectores aledaños y son 98 trabajadores de ambos géneros los que prestan sus servicios a visitantes nacionales y extranjeros. Las áreas de alimento y bebidas del parque están debidamente ambientadas con luminarias, pavimento, puentes y áreas donde se visualiza las réplicas de los restaurantes nacionales e internacionales y ubicación de distintos juegos mecánicos.

El horario de atención al público es de jueves a domingo de 09 am a 18 Horas, y lleva 11 años brindando servicios de alimentos y bebidas, los restaurantes de Xetulul, han tenido gran aceptación en cuanto a los platillos que ofrece como lo son la comida, italiana, española, francesa y sin olvidar de los platillos guatemaltecos, siempre basado en el arte culinaria.

## **Propiedad**

Los restaurantes del parque Xetulul, IRTRA, fueron creados para prestar los servicios de diversión, entretenimiento, alimentación, dirigidos a un inicio únicamente para los trabajadores de la empresa privada o afiliados, posteriormente su mercado fue extendido hasta todas aquellas personas que no estuvieran afiliadas, con el fin de dar a conocer los productos de alimentos y bebidas a nivel nacional, lo cual tiene como objetivo brindar a tan prestigiosa clientela visitante y turistas de todas las regiones nacionales y extranjeros, un buen servicio y producto de calidad con ambiente agradable en donde se puedan sentir como en casa.

## **Misión IRTRA**

Manual Cultura IRTRA 2004, describe la misión en “Brindar un servicio de excelencia a la comunidad, especialmente a los trabajadores de la empresa privada y su familia, así como contribuir con el turismo local y extranjero, fieles a las bases de proyectar sana diversión y esparcimiento a las personas”. Para ello proporcionan recreación, diversión y hospedaje en lugares que ofrecen comodidad, seguridad, eficiencia, limpieza y "Magia" en condiciones adecuadas.

Brindando al trabajador y al visitante las mejores instalaciones, niveles de servicio y precios adquisitivos, para que estas actividades contribuyan con los patrocinadores del IRTRA a su sostenimiento. Su misión incluye crear parques recreativos y vacacionales que se diseñen con los métodos más avanzados, que sean operados por el personal más competente, amable y con alto espíritu de servicio, así como cooperar con la educación en materia de comportamiento social, lo que permite que los huéspedes o visitantes obtengan un esparcimiento solaz de óptima calidad.

## **Visión IRTRA**

Manual Cultura IRTRA, describe que la visión es la de “Crear parques y jardines de atracciones y diversiones con la mejor tecnología disponible, la cual genere las mejores instalaciones para servicio y disfrute de los usuarios”. El servicio hacia la comunidad se materializa en las grandes obras que proyectan y realizan. Visualizan a los colaboradores como los protagonistas en cada centro, en cada parque, en cada jardín. Ellos reciben continuamente una formación esmerada para desarrollar sólidos valores de servicio, para el reflexionamiento de su vida profesional y de su calidad de vida integral.

## **Filosofía y valores de los restaurantes del parque Xetulul, IRTRA.**

### **Filosofía de los restaurantes**

“Su filosofía es brindarle el servicio a toda persona que visite ya sean nacionales o extranjeros, valorando como tal, sin discriminación alguna”.

### **Valores de los restaurantes:**

“Quedan definidos en cinco valores: amabilidad, servicio personalizado, calidad, animación y limpieza”.

**Amabilidad y servicio personalizado:**

La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La hospitalidad y el servicio personalizado son factores diferenciadores. La amabilidad de los clientes internos debe estar dirigida a satisfacer a los valores y ofrecerles una amabilidad personalizada a los clientes internos y externos.

**Calidad:**

Se debe trabajar eficazmente, ser puntuales, trabajar con agilidad, solucionar, brindar ayudar entre clientes internos, dar un servicio rápido y no perder el tiempo, resolver las quejas del cliente externo, hacer las cosas bien desde el principio y ofrecer una atención y un trato mejor de lo que se espera. Una continua predisposición a hacer todo aquello que aumente la satisfacción del consumidor debe ser el distintivo de los restaurantes. No sólo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino añadir al servicio ese "algo más" que lo distinga y que incremente su calidad. Al finalizar su estancia, el cliente o consumidor debe pensar:

"Todo ha sido maravilloso, pero lo que más me ha gustado es el trato recibido de los trabajadores".

**Animación:**

Como en las vacaciones las personas buscan huir de la vida cotidiana, el Parque Xetulul y restaurantes es entendido como un lugar de diversión, espectáculo y alimentación. En la animación, la decoración, la limpieza y la actuación de los trabajadores. Los clientes esperan encontrar en los restaurantes un mágico lugar lleno de paz, quieren tener la ilusión de estar visitando el lugar de sus sueños, de ahí la importancia de los uniformes, decorados, apariencia de los trabajadores, etc.

**Limpieza:**

Tener los restaurantes limpios debe ser una preocupación constante de todos los trabajadores. Todos deben ayudar a eliminar cualquier vestigio de suciedad que pueda afear los restaurantes.

Recordar que el aspecto que ofrezcan los restaurantes (incluida la limpieza) influye en la sensación global que el cliente tenga.

También ha de preocupar la limpieza allí donde no van a entrar los clientes. Las zonas para trabajadores (de descanso, de comida, de aseo, etc.) tienen que conservarse en perfectas condiciones de limpieza, por el propio bien de la entidad y por la comodidad.

### **El departamento de alimentos y bebidas cuenta con los siguientes restaurantes:**

#### **“El Comendador”**

Restaurante gourmet que cuenta con una fachada y un perfil que representa el Palacio del Ayuntamiento de Antigua Guatemala, dentro de ella se ubica el restaurante con una capacidad para 193 personas, que se encuentra en el 2do. nivel del Palacio donde usted podrá degustar variaciones y ventas de platillos de comida típica guatemalteca.

#### **Café Guatemala**

Para degustar un delicioso café y saborear platillos típicos guatemaltecos, ubicado en el 2do. nivel del Portal de San Felipe.

#### **“La Marisquería”**

Es una representación y un perfil del hotel del norte, que se ubica en Puerto Barrios, en ella funciona un restaurante y a la vez una discoteca que funciona por la noche todos los sábados, para los que degustan el sabor tropical de platillos de comida tipo mariscos y sus variaciones.

#### **“Restaurante español”**

De tipo comida rápida “El Mesón de Castilla con una capacidad de 400 personas, para los que degustan el tipo de comida de variación española.

#### **Tablado Flamenco “El Fandango”**

Donde usted podrá degustar las variaciones de vinos, quesos y embutidos, cuenta con una capacidad para 120 personas.

**“Bier Fest” cervecería y snacks.**

Es un restaurante que se ubica en la región Alemana, en donde se disfruta bebidas alcohólicas, la tradicional cerveza alemana, oscura y mixta y sus variados bocadillos y deleitarse con el auténtico sabor teutón.

**Restaurante de comida rápida “La Tratoría”**

Que podrá ubicarlo en la región de Italia en dónde se deleitan platillos de comida tipo italiano y las famosas pizzas con una capacidad para 445 personas.

**Restaurante gourmet “Danieli”**

Restaurante de tipo gourmet, donde existe una variedad de comida tipo italiana, con sus variaciones de pastas y salsas italianas con una capacidad para 170 personas. Todos los servicios de los restaurantes son de tipo a la carta y algunos de tipo bufé o comida rápida.

El éxito del departamento de alimentos y bebidas con sus áreas de restaurantes, depende sobre todo del personal ya que es una estrategia central que utilizan para alcanzar objetivos ya que ofrecen, sana diversión, esparcimiento, recreación, alegría y degustamiento de platillos de la región guatemalteca y extranjera de comida gourmet.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Estrategia**

Stoner J, (1,992). Las estrategias son los medios por los cuales una organización busca alcanzar sus objetivos. Se deben tomar decisiones estratégicas para eliminar algunos cursos de acción y entre otras cosas, para asignar los recursos. Para establecer las estrategias de la organización, se debe reflexionar acerca de los cambios a corto o largo plazo y la maximización de las utilidades. Por lo que es recomendable que toda empresa tenga estrategias para lograr sus objetivos y metas.

Stanton, Etzel, Walker. (2000), definen una estrategia como “Un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Siguen indicando que las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Asimismo consiste en el desarrollo de una misión clara, de la determinación de objetivos de apoyo de la empresa, de una cartera de negocios sólidas y de la coordinación de las mismas”.

Para Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005), una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. Indican que una estrategia debe especificar 1) qué (objetivos se han de alcanzar), 2) dónde (en qué ramos y mercados de producto hay que concentrarse) y 3) cómo (qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva).

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevea alcanzar un cierto estado futuro.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa (organización), a largo plazo; implica el diseño de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos y metas. En otras palabras, significa que la estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requieran emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello.

La explicación del cambio estructural que se ha manejado, en el momento en que se establece una interacción con el entorno es cuando se comienza a hablar del desarrollo de estrategias. Este, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnología, u otros factores productivos que generen resultados positivos dentro del marco de la gestión administrativa. La estrategia y la necesidad de pro actividad ante la agresividad y cambios bruscos en el entorno fue uno de los elementos que hicieron necesaria su aparición y posterior difusión por el mundo hasta convertirse en una de las herramientas de dirección más empleadas en el mundo. La creación de elementos que ayuden a consolidar la cultura organizacional mediante variaciones en los procesos dentro de la estructura con el fin de obtener supervivencia en el entorno actual de acontecimientos es una de las tantas definiciones que se toman sobre la asimilación de estrategia dentro de las organizaciones.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir y explorar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué empresa quiere ser? y ¿A dónde quiere llegar? Una de las claves empresariales es tener claro el negocio actual y futuro ya que no se puede decidir sin saber adónde se quiere llegar.

## **Estrategias genéricas (factores internos)**

Las estrategias genéricas de Michael Porter, son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Michael Porter (1982) Identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Estas estrategias propuestas por Porter, buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de:

- 1) El liderazgo general en costos.
- 2) La diferenciación.
- 3) El enfoque.

### **Liderazgo en costos**

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos a través de una reducción en los costos.

Se logra reducir costos, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc. A través de la estrategia de liderazgo en costos la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado. La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Las desventajas de utilizar estas estrategias radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto y no sólo al precio.

## **Diferenciación**

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original que logre distinguirse de la competencia y que no sea fácilmente imitable por ésta.

Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc. A través de las estrategias de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.

## **Enfoque**

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidores se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados.

### **Elneuromarketing**

Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral, las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Del mismo modo, las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre **procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente**. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

### **Cuello de botella**

Con frecuencia la productividad va fluyendo a un ritmo constante, hasta que topa con algún obstáculo. Algo que produce un atasco y que ralentiza todo o parte del proceso. Son los llamados “cuellos de botella”. Los “cuellos de botella” son factores limitantes que determinan la velocidad y el tiempo en la consecución de un proceso productivo.

En términos de productividad personal, podríamos hablar que existen dos clases de “cuellos de botella”: los físicos y los mentales.

**Físicos:** Son obstáculos de tipo material que dificultan la consecución de una tarea.

**Mentales:** Son los “cuellos de botella” más fastidiosos de erradicar, porque son intangibles y forman parte de tus emociones y sentimientos hacia las tareas que tienes por hacer. La procrastinación merodea casi siempre alrededor de los “cuellos de botella” mentales.

### **¿Qué causa un cuello de botella en la producción?**

Los cuellos de botella de la producción causan que los bienes se acumulen en un puesto del proceso. Los cuellos de botella pueden ocurrir en procesos de manufactura y de negocios. Un cuello de proceso en manufactura es una demora que ocurre cuando una parte del proceso se mueve más lento o más rápidamente respecto de los pasos previos. El resultado es una acumulación de un componente en un puesto del proceso. Esto lleva a ineficiencias, pérdidas de tiempos de fabricación y clientes insatisfechos, la cual le cuesta dinero a la empresa.

### **Segmentación de mercado**

Según explican, Bonta y Faber (2006). Define un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

**Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:**

**1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

**2. Heterogéneos entre sí:** Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distinto posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

**3. Bastante grandes:** Para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

**4. Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

## **Ventas**

Bonocore, R. (1,999), define que la venta es un proceso de interacción, para que este proceso se dé, debe existir alguien que consuma o quiera comprar y alguien que venda o quiera vender (consumidor o cliente y vendedor) en este proceso el vendedor debe convencer y persuadir al consumidor o cliente de adquirir su producto, también se puede definir la venta como el traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante un precio determinado y acordado.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a satisfacer sus necesidades.

Johnston, M. (2004). Comenta, que las diversas obligaciones administrativas y analíticas constituyen una parte importante del trabajo del representante de ventas, pero el centro fundamental de casi todas las tareas de ventas es la interacción directa con los clientes, presentes o futuros.

Sheeha, D. (2002). En su libro titulado “Cállese y Venda”, define a la venta como un proceso sistemático y permanente por el cual se analizan las necesidades y deseos de diferentes personas facilitando su satisfacción y el logro de objetivos comunes. En el caso de las empresas de servicio, se refiere a los ingresos derivados de la prestación del servicio que constituye el negocio principal de tales empresas”. “La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente”.

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.”

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.»

Rosenberg, J. (1999). En el Diccionario Administración y Finanzas. Define que es el valor del total de ingresos obtenidos por una empresa como consecuencia de su actividad mercantil o industrial, sin deducir ningún tipo de gasto en que incurre por esta misma actividad, la magnitud de esta cifra es utilizada como indicador de la importancia económica relativa de las empresas de un país o sector. La American Marketing Asociación, define la venta como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo, un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

### **Origen de los restaurantes:**

Montas, F. R. (1998). Según el autor, la comida elegante fue introducida por una italiana de 14 años de edad, Catalina de Medici, que en 1533 se casó con el que sería el rey Enrique II de Francia. Catalina de Medici nació durante el renacimiento italiano y era famosa por celebrar elegantes banquetes, servidos en mesas adornadas con costosos adornos de plata y delicadas vajillas.

De Varenne. F. P. (1651). El primer establecimiento público dedicado en forma exclusiva al servicio de alimentos abrió sus puertas en París, en 1765. En una placa de madera de roble sobre la entrada aparecían las palabras: "*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*".

En español, esto significa "*Vengan aquellos de estómago gruñente y yo los restauraré*". De esta placa, específicamente de la palabra latina restaurabo (yo restauraré), proviene el término restaurante.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas, peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida.

## **Restaurante**

Hartjen, H. (2007) Define la palabra restaurante como: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Al transcurrir el tiempo, el hombre ha perfeccionado los métodos en la preparación de los alimentos, además encontró que podía aumentar el gusto por las carnes, verduras, frutas con algunas especias. Pero el arte de cocinar y de comer de esta manera era sólo posible para los reyes y sus vasallos en el año de 1492. En la actualidad se ha encontrado que la cantidad que se cocine no es importante sino la calidad con la que se haga, así es como va naciendo el concepto de los negocios titulados restaurantes. El haber conocido en primer lugar la definición de la palabra restaurante ayudará en gran manera a comprender como se maneja entonces un restaurante cuyo manejo del mismo es complicado, no sólo porque se tiene que trabajar por lo menos 12 horas al día y que además de ello muchas veces no se encuentra el personal calificado y entrenado.

## **Obligaciones del personal de comedor por estaciones y áreas de trabajo:**

Hartjen H. comenta que: El personal de comedor (maître, recepcionista, capitanes, meseros, garroteros, mozos) deberá vigilar el área correspondiente al puesto que ocupa dentro de la organización del restaurante.

**El maître:** Antes de comenzar el servicio debe realizar una inspección general; las mesas deben estar limpias, montadas y firmes sin ningún movimiento. Debe observar que la persona que esté como recepcionista y los capitanes se encuentren en su área de trabajo y perfectamente aseados y presentables de acuerdo con las condiciones de la empresa.

**La persona recepcionista:** Debe verificar que las mesas del comedor estén perfectamente montadas y limpias; estará pendiente en su área de la llegada de los clientes. Su aspecto será agradable pues deberá recibir a los clientes con prontitud y esmero.

**Capitanes:** Deben vigilar que el área de estaciones se monte adecuadamente, con precisión y esmero, así como corregir si hay alguna deficiencia en las mesas; tienen que cuidar su propia apariencia, manera de vestir, de pararse, de reverenciar y de ser amable con los clientes.

**El mesero:** Su estación estará perfectamente limpia y montada para un servicio inmediato, así como su buena presentación, tanto en su aspecto físico como en sus modales.

**El garrotero:** Debe estar atento a que las mesas se encuentren en la posición originalmente fijada; en caso de duda deberá rectificar con el capitán o el mesero, el lugar exacto fijado en planos originales, verificar que las mesas se encuentren niveladas y firmes; si se encuentran con fallas o que tambaleen, deberá corregir estos defectos.

**Mozos:** Tendrán su área de trabajo perfectamente limpia; la alfombra, pasillos, escaleras, pisos, entradas al restaurante, los baños perfectamente aseados, pondrán desodorantes, papeleras, toallas, lavarán las tazas de los baños y pisos de oficina;

Estarán perfectamente uniformados y permanecerán así hasta el final de su turno. Todo lo descrito anteriormente tiene que llevarse a cabo antes de dar comienzo a la recepción de clientes. El área de cocina tendrá preparadas las mesas frías o calientes, según la carta, así como las sugerencias de la casa. El maître tiene que comprobar con el jefe de cocina que todo el personal se encuentre en su puesto y a la hora indicada, perfectamente pulcros, bien uniformados y listos para el servicio; cada uno de los empleados de cocina según el área que le corresponda, deben tener preparadas: ensaladas, salsas, sopas, aderezos, adornos, cortes de carne, cafés, helados, etcétera; mantendrán limpia su área de trabajo todo el tiempo que el restaurante esté al servicio del público.

Manual de Hostelería (1998). El origen de este tipo de establecimiento se encuentra en las antiguas posadas o fondas situadas en el camino y que proporcionaban comida y alojamiento a los viajeros que por allí pasaban según la ordenación turística de restaurantes se define como aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación que sirvan al público, mediante precio, comidas, bebidas para ser consumidas en el mismo local.

Reynoso, J. (2,000). Que es el nombre dado al establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mismas que se consumen en el local.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, ésta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

Raya, J. (2007). Escuela de hostelería y turismo. Los restaurantes son los que abarcan todos los establecimientos que ofrecen al público un servicio de comidas y bebidas que se consumen en el propio local, todo ello a cambio de un precio. Independientemente de su categoría, todos los establecimientos deben tener sumo cuidado con la limpieza y la calidad de sus servicios.

## **Empresarial**

Cabello, M. (1999). Define hotel y restaurantes como la unidad de organización dedicada a actividades industriales o de prestación de servicios con fines lucrativos cuyo establecimiento proporciona alojamiento, normalmente durante un tiempo corto a menudo ofrecen servicios adicionales como restaurante, piscina o guardería para niños. El término ‘empresarial’ se usa en el lenguaje para hacer referencia a elementos o individuos que componen a una empresa, así como también para caracterizar situaciones o momentos que se dan dentro del espacio de una empresa o compañía. La utilización de este adjetivo calificativo puede ser muy diversa ya que el número de posibilidades de aplicarlo es infinito.

Los empresarios y gerentes de hoy tienen por delante una tarea ciclópea. Deben hacer esfuerzos para conseguir que sus empresas sobrevivan y tengan éxito; deben estudiar sin pausa nuevos conceptos y métodos para mejorar productividad y competir en un mercado difícil; una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión.

“Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de las personas. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.”

## **Plan**

Para Kotler y Armstrong (2003), la planeación implica decidir qué estrategias ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. El plan comienza con un resumen ejecutivo, un análisis detallado de la situación, amenazas y oportunidades potenciales, fortalezas y debilidades, metas, objetivos y estrategias, entre otros. El plan explica con claridad la forma en que la organización logra sus metas y objetivos; es decir, que sirve como un mapa de carreteras para implementar la estrategia, enseña a los empleados su papel y su función en el seguimiento del plan.

Kotler, P. (2000), explica que la planeación es la herramienta más eficaz para aumentar las ventas. Consiste en definir qué y cómo se ha de vender y en qué cantidades; a cuáles precios y a quienes se les puede vender; donde y cuando se les venderá; a través de cuáles canales o circuitos de distribución y contando con limitados medios de apoyo, asignar a las personas responsables la autoridad necesaria para cumplir estos objetivos y alcanzar un beneficio determinado. Representa una guía de navegación que permite responder a las dos últimas grandes preguntas: ¿Cómo se hace?, y ¿Cómo saber que se hace bien?

Kotler, P. (1999), dice que el plan es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. Por lo tanto se debe recordar que toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio u organizar un restaurante, requiere del proceso de planeación, ya que el planeamiento es esencial para realizar todas las actividades tanto personales como empresariales, que se deseen; para obtener así un marco de referencia y medición en los resultados que se desean.

Ambrosio, V. (2000), define al plan como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. Es decidir con anticipación ¿Qué se debe hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Dónde? y ¿Quién lo hará?

Un planes una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptar la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas.

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estar al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo. Además, el plan permite que una organización reflexione acerca de la idea inicial, busca las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma.

### **1.3. Planteamiento del problema**

Según la investigación que se realizó, se detectó que el área de alimento y bebidas Parque Temático Xetulul, actualmente sus ventas en restaurantes han disminuido, sus ingresos económicos así como la afluencia de visitantes nacionales, extranjeras y locales, a comparación de años anteriores, según el gerente de alimento y bebidas asegura que las ventas realizada en los años 2003 al 2008, eran mejores el movimiento económico en los restaurantes y se deben a algunas causas, como la recesión económica que sufre el país recientemente, el factor natural, como el clima, la inflación, la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, el alza del petróleo y una de las más relevantes es que el departamento de alimentos y bebidas del parque Xetulul, no realiza publicidad de los variados platillos que existe en los restaurantes, causando limitación, desconocimiento a personas del departamento de Retalhuleu y sectores aledaños que se acerquen a tener recreación y a disfrutar de los servicios y productos que ofrece los restaurante del Parque Xetulul, IRTRA y sus variaciones de platillos de alimentos y bebidas.

Sucede que en los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA, existe un “Juego de botella” debido que las ventas de alimento y bebidas sólo se dan en ciertas temporadas a razón de que las ventas en los restaurantes no se cubren a su totalidad, las ventas entre semana son pocas y los fines de semana el nivel de clientes o comensales aumentan con la estadía de los huéspedes en los hoteles y gran parte de ellos visitan siempre los restaurantes y pasan ser parte de los comensales que degustan los platillos que ofrecen los restaurantes, a la larga las ventas representan un promedio, se da el mismo caso con los meses del año, hay meses en que las ventas bajan hasta un punto crítico y meses donde la afluencia de comensales aumentan en los restaurantes y trae como consecuencia, la reducción del personal que laboran en los restaurantes del Parque Xetulul quedando pocos colaboradores para la atención de los comensales, a razón que no existe ingresos económicos y afluencia de comensales en los restaurantes.

A medida a que se reduce el personal para la atención a comensales, vienen los meses o fechas donde aumentan las ventas y afluencia de comensales las cuales se dan en tres temporadas del año y son los días festivos, como (Semana Santa, aniversario de Xetulul, Navidad y año nuevo), es acá donde se da el problema, porque se necesita más colaboradores para la atención en el servicio y no los hay, la cual ocasionan inconformidad del comensal, retraso en los pedidos y se produce en general la mala imagen de los restaurantes. Por tal razón se sugiere utilizar la estrategia de “Enfoque” lo que se pretende es segmentar el mercado y se dirige a los lugares aledaños del departamento de Retalhuleu, con el objetivo de atraer a nuevos consumidores o comensales en los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA, que se ubica en el km. 180.5 carretera a Quetzaltenango San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.

### **1.3.1. Título o nombre de la investigación**

Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurantes, Parque Temático Xetulul, IRTRA.

### **1.3.2. Justificación**

En la actualidad los restaurantes en la región han cobrado relevancia y por ende los gerentes o dueños de restaurantes se esfuerzan para mejorar los servicios y productos alimenticios para satisfacer al cliente y ser mejor que la competencia, esto indica que ante tal situación se deben tomar actitudes proactivas, para estar al mismo nivel de los principales competidores o en el mejor de los casos, superarlos; algunas empresas se han valido de estrategias en la implementación de áreas de mercadeo o en el mejor de los casos recurren a la utilización de los medios publicitarios, con alguna empresa que prestan este tipo de servicios técnicas de ventas con el fin de mejorar el rendimiento de los vendedores aprovechando al máximo la implementación de nuevas e innovadoras estrategias de ventas; la necesidad de contar con unas estrategias en los restaurantes encuentra su sentido de importancia de alcanzar ciertas metas en cuanto al incremento en las ventas, las estrategias de ventas son útiles y aportan conocimiento el cual se constituye en valiosos aportes que coadyuven el fortalecimiento empresarial.

El objeto de la investigación es contribuir en resolver los problemas que afectan los restaurantes, que pertenece al departamento de alimentos y bebidas, en el Parque Temático Xetulul, IRTRA, ubicada en el departamento de Retalhuleu, San Martín Zapotitlán, en la cual se dan alternativas de cuáles son las estrategias adecuadas de mercadeo a utilizar, con el fin de aumentar las ventas y dar un seguimiento en promoción y publicidad de sus productos, corrigiendo parte del problema que afecta los restaurantes en las bajas ventas, para que siga manteniendo el nivel de ingreso de ventas.

La centralización de un mercadeo trae como consecuencia en el parque, que no existe un seguimiento que realice de manera eficiente una promoción y publicidad de las cuales se ven afectadas las operaciones de ventas de alimentos y bebidas en los restaurantes, debido a que limita a los clientes potenciales a acercarse en compañía de familiares a recrearse por razones de desconocimiento de los servicios y productos que ofrece los restaurantes del parque Xetulul, IRTRA.

La descentralización de un departamento de mercadeo en el parque Xetulul, resulta como un recurso muy valioso para publicar y promocionar lo que tiene los restaurantes, por supuesto en algún momento las ventas son muy prometedoras las cuales motivan al trabajador en vender y tener satisfacción en su área de trabajo. Como también una descentralización de un área demercadeo en el parque es necesario para promover y dar a conocer las promociones que se realizan en el parque a nivel regional y así estarán directamente relacionados con los clientes actuales y potenciales, por esta razón las promociones y publicidades será más certero a los intereses de la empresa, con la finalidad de mejorar el aumento de ingresos de clientes que hace grata su visita.

### **1.3.3. Pregunta de investigación**

¿La implementación de estrategias de ventas en el área de alimentos y bebidas permite lograr el incremento de las ventas en restaurantes?

Si de acuerdo, Dalrymple, D. (1999), define que las estrategias de venta son los planes de acción adoptados por la empresa a través del cual definen sus objetivos y también encaminan con el fin de ganar mercados para su producto.

Según Lamb, et al (2006). Las estrategias de promoción no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente, que el objetivo es de atraer a consumidores tanto reales como potenciales, si utilizarán la promoción como estrategia de comercialización la cual estará dada por las muestras, la cual consiste en degustaciones que se realizarán en los distintos puntos de venta como lo son: restaurantes, cafeterías, punto de ventas de comida rápida, entre otros que en su momento crean convenientes.

De acuerdo con Kotler, et al (2007), la publicidad es, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad se utiliza para dar a conocer los productos y como medio establecerán la radio y la televisión. Como se puede indicar en el medio este tipo de publicidad puede ser una estrategia para dar a conocer el producto y persuadir a número mayor de consumidores.

### **1.3.4. Objetivos**

#### **1.3.4.1. Objetivo general**

- ✓ Determinar la viabilidad de la implementación de mercadeo para el crecimiento de las ventas de alimentos y bebidas, considerando el comportamiento del consumidor y el proceso de ventas.

#### **1.3.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Identificar los problemas derivados del sistema de mercadeo actual.
- ✓ Combinar las capacitaciones y supervisiones a los empleados del restaurante, para lograr un buen desempeño y que como efecto surja un buen servicio a los clientes.
- ✓ Determinar la viabilidad para implementar las estrategias para ventas.
- ✓ Supervisar periódicamente a los colaboradores.
- ✓ Implementación de las diferentes estrategias de ventas tales como: Publicidad y promoción.
- ✓ Realizar un análisis situacional de los restaurantes.
- ✓ Identificar los problemas que derivan de las ventas bajas.
- ✓ Identificar y plantear las diferentes alternativas de solución.
- ✓ Elaborar una propuesta de mejora.

### **1.3.5. Alcances y límites**

#### **Espacial**

El tema investigado abarcó el departamento de alimentos y bebidas, del parque temático Xetulul, IRTRA, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu, específicamente enfocado desde la alta jerarquía hasta el sector operativo del área de restaurantes, en la cual se implementarán las estrategias que son fundamentales para la mejora en cuanto al incremento en ventas.

#### **Tiempo**

El tiempo estipulado o período de la investigación fue un tiempo de seis meses a partir de la fecha, 01 de junio al 30 de noviembre de 2011, en la que se dió inicio el estudio del plan de práctica en las cuales se presentaron los resultados en forma óptima y real del problema.

#### **Teórica**

El estudio de la investigación se enfocó en ciertos datos de recopilación de información acertada, las cuales se recopilaron a través de una serie de guía de encuesta y por medio de un formato de entrevistas, que se realizaron dentro de las áreas de alimentos y bebidas en los distintos puntos de ventas y otra dirigida hacia el público en general, que hace grata su visita en el parque y restaurantes.

## Capítulo II

### 2.1. Metodología aplicada a la práctica

#### **Analítica deductiva**

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración general, es decir desintegrar, descomponer las partes que compone toda la empresa, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos de las bajas ventas que se dan. El análisis es la observación captada por el investigador. En este caso, se analizó el área de alimentos y bebidas en cada una de sus partes y en sus distintos áreas de restaurantes así como del personal encargado de las operaciones de las áreas involucradas desde la alta jerarquía hasta los colaboradores finales y su interacción frente a usuarios que hacen posible la visita en los restaurantes.

#### **Descriptiva**

La presente investigación fue **descriptiva**, pues de acuerdo a ésta “estudia, interpreta y refiere lo que aparece (problemas) y lo que es (relaciones, correlaciones, estructuras, variables, entre otros) con ello se persigue describir situaciones, eventos y hechos, con el fin de relatar una situación lo más específico posible cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno observado para proponer alternativas de solución al mismo. Con esto pretende el investigador relatar el hecho y de dar a conocer el problema que suscita dentro de los restaurantes y sus alrededores del por qué de las causas y su efecto repercute al sector operativo y su parte administrativa.

#### **Explicativa**

En donde el investigador se preocupa en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del problema, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan las interrelaciones. El objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

En esta investigación el investigador se enfrenta a dos situaciones reales, uno, da a conocer por qué existen bajas ventas en los restaurantes y describe los que podrían contribuir a que se esté

dando este fenómeno, dos, dado la situación que existen causas, inmediatamente surge como resultado la consecuencia y frustración en los trabajadores.

## **2.2. Sujetos de investigación**

El estudio se realizó en el departamento de alimentos y bebidas, parque temático Xetulul, IRTRA, específico en restaurantes, durante el proceso de investigación también se tomó en cuenta algunas áreas de puntos de ventas y los sujetos de estudios son los siguientes: El gerente de (A. y B.), que tiene a cargo la gerencia y que cuenta con jefes de primera línea conocidos como (maîtres o jefes de restaurantes y de bares), jefes inmediatos conocidos como (capitanes de meseros de restaurantes), jefes de cocina conocidos como (chefs y supervisores), quienes están a cargo de las áreas operativas siguientes: Recepción, restaurantes, cocina, bar, punto de ventas.

## **2.3. Instrumento de investigación.**

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información realizada en el departamento de alimentos y bebidas fueron las siguientes:

Primero se utilizó una guía de **entrevista gerencial** (anexo 03), en donde se plasma interrogantes abiertas y cerradas en la cual el entrevistado y el entrevistador entra en contacto directo y dicha entrevista logra el objetivo, ya que en todo momento el entrevistado reflejó seguridad de información la cual facilitó al entrevistador llegar al punto deseado, segundo se utilizó un **cuestionario dirigida al sector operativo** (anexo 04), del cual se tomó de toda la población una muestra de 50 (anexo 02), personas, y por último una **boleta de encuesta dirigida al público** (anexo 05), en general de las cuales se extrae una muestra finita de 61 clientes (anexo 02), de toda la población que se llevó a cabo internamente dentro de los restaurantes. Con la ayuda de estos instrumentos se obtuvo la información pertinente acerca del grado de las bajas de las ventas en los restaurantes.

## **2.4. Aportes**

### **Al personal**

Es una herramienta fundamental para romper barreras y alcanzar objetivos de ventas, llevar a cabo una labor en consonancia sobre el conocimiento de áreas, haciendo esfuerzos en un cambio orientado, un intento significativo en vencer resistencia al cambio que se da en los restaurantes, esperando sea de mucha utilidad que coadyuve al mejoramiento de la situación actual de los restaurantes de Xetulul

### **Aporte a la Universidad**

Servirá como fuente de información para la Universidad Panamericana para ofrecer otras bases y fuentes investigativas, a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el proceso de elaboración de proyectos o consultas futuras.

### **Aporte a la institución**

Es útil para que los gerentes y propietarios de restaurantes de toda índole, puedan aumentar sus ventas, siempre y cuando tengan presente la utilización de estrategias que hoy en día representa para las empresas como una herramienta necesaria para que asuman la importancia de seguir en el mercado dando a conocer sus productos y servicios que presta. Una Implementación de estrategia en el departamento de alimentos y bebidas espera aportar programas de capacitación, innovación de productos.

### **Aporte a los estudiantes**

Es una investigación de gran ayuda para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, como una fuente de consulta extra a los libros que puede encontrar en una biblioteca, debido a que ésta es realizada en un ambiente empresarial nacional, aplicado de forma cercana al entorno de las mismas.

**Aporte al país**

Con la elaboración del proyecto y propuesta presentada, en la que describe la de solucionar o minimizar parte del problema de la institución, prácticamente está contribuyendo con las empresas que operan en el territorio guatemalteco, ya que ofrecen productos, servicios y en su caso generan fuentes de empleo y por lo tanto el país mantendrá una economía estable.

## Capítulo III

### 3.1. Resultados y análisis de la investigación

Los datos que proyectó la investigación de campo realizada en el departamento de alimentos y bebidas, parque temático Xetulul, IRTRA, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu, específicamente en los restaurantes de comida rápida y a la carta, revela que uno de los principales problemas que afecta a los restaurantes, es la escasa afluencia de clientes potenciales como reales, debido que no existe en el parque un área de mercadeo o medios publicitarios que realicen la promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrecen los restaurantes del parque Xetulul.

Este factor a su vez trae consigo varios puntos a considerar y una de éstas y la más importante es el nivel de ventas. Considerando este punto, el nivel de ventas que puede afectar al restaurante ya sea de forma negativa o positiva, esto depende si éste va en crecimiento o en declive.

Los restaurantes del IRTRA son pocos y llevan tiempo funcionando en el ramo del arte culinario, su filosofía es brindar servicio y productos con calidad a las personas viajeras y turistas por el punto estratégico en que se encuentra ubicado, un mal servicio brindado a los clientes, dará como resultado una baja en las ventas y podría ser uno de los causantes de la poca afluencia de ambos clientes (potenciales y reales).

La poca afluencia de visitantes dentro del parque Temático Xetulul, específicamente en los restaurantes se debe a la falta de publicidad en particular de lo que se sirve en cada una de ellos y en qué consisten los platillos.

La poca afluencia de clientes puede llegar a provocar que las ventas no aumenten por lo tanto se deberán tomar medidas proactivas que pueden ayudar a contrarrestar este factor ya que una buena publicidad de ventas, provee publicidad efectiva y apropiada para el crecimiento de la empresa.

### **3.2. Aspectos evaluados de las áreas de mercadeo, administración y financiero.**

#### **Aspecto de mercadeo**

Uno de los aspectos más relevantes, es que el departamento de (A. & B.), parque Xetulul, IRTRA, no cuenta con un área de mercadeo que se encargue de las promociones y publicidad de las actividades que pretenda realizar en las temporadas de fiestas como lo son: Semana Santa, aniversarios del parque Xetulul y fiestas de fin de año, entre otras. Cuando llegan estas fechas como lo tradicional, es siempre improvisada la promoción, la publicidad y la llevan a cabo los artistas del teatro llevando únicamente un vehículo, auto parlante y proceden a publicar dicha actividad próxima, recorriendo las calles principales y lugares aledaños, de Retalhuleu y Mazatenango.

También carecen de promociones y publicidad continuas hacia clientes que tienen el buen gusto a los platillos variados que ofrece los restaurantes del parque Xetulul, debido a que existen algunos clientes que afirman que no conocen aún lo que venden, debido a que no existe publicidad, ya que algunos restaurantes no se pueden ubicar.

#### **Aspecto administrativo**

Las veces que se realizan actividades dentro de los restaurantes como lo son: bodas, cumpleaños, convivios, entre otras, los encargados de eventos en este caso relaciones públicas junto a la gerencia de alimentos y bebidas y jefes de primera línea conocidos como maîtres dirigen la operación en todo momento en los restaurantes para que todo salga a cabalidad y que resulta que lo dejen a última hora.

Como siempre los resultados son a veces negativos porque recurren a la improvisación debido a la falta de comunicación hacia los colaboradores para llevar a cabo la ejecución de un buen trabajo y el afectado siempre será el trabajador de menor jerarquía (mesero) debido a que existe una mala coordinación, no existe trabajo en equipo, liderazgo.

### **Aspecto financiero**

El departamento de (A. & B.), IRTRA, Xetulul, refleja sus costos unitarios en que incurren mensualmente, en la producción de platillos, incurre, en costos fijos, costos variable y gastos totales al mes, el departamento de alimentos y bebidas no carece de recursos financieros debido que es una institución que se auto sostiene por sus ingresos de las ventas proyectadas mensualmente con un porcentaje de 35% de utilidad después de cubrir sus costos y gastos cada mesy poder llegar a determinar cuál es el valor o monto de las ventas que necesita realizar para cubrir los porcentajes de sus costos para su funcionamiento y así seguir brindando la total recreación y esparcimiento a las personas.

Pero sucede que toda empresa, que genere poca utilidad no está conforme con lo que percibe y su objetivo es ganar más del 100% y el parque Xetulul no es la excepción, porque hoy por hoy se encuentra en una fase crítica en cuanto a sus ingresos económicos, es poco debido a que la afluencia de visitante y turistas ha disminuido por lo tanto sus costos representan un punto equilibrio, en donde ni gana, ni pierde. Es uno de los aspectos más relevantes en que se encuentra el departamento de alimentos y bebidas parque Xetulul, y sus puntos de ventas.

Para producir 1500 platillos al mes, estos incurren en su producción, costos fijos, costos variables, esto sirve para llegar a determinar cuál es el volumen de unidades y la cantidad de valores que son necesarios vender para que cubran dichos gastos y costos que a continuación se detallan.

## Costos fijos

Unidad de costeo.....plato.....producción.....1500/mes

Rubro de costo	Unidad	Precio	Unidad	Total
Sueldo administrativo	Mes	Q.18,000.00	1	Q.18,000.00
Cocinero	Mes	Q.2,500.00	1	Q.2,500.00
Ayudante de cocina	Mes	Q.2,074.00	1	Q.2,074.00
Mesero	Mes	Q.2,074.00	1	Q.2,074.00
Cajera	Mes	Q.2,125.00	1	Q.2,125.00
Energía eléctrica	Mes	Q.200.00	1	Q.200.00
Depreciación de equipo	Mes	Q.232.95	1	Q.232.95
Mantenimiento De equipo	Mes	Q.64.72	1	Q.64.72
Agua potable	Mes	Q.40.00	1	Q.40.00
<b>Costo fijo mensual</b>				<b><u>Q.25,236.67</u></b>

## Costos variables

Unidad de costeo.....plato.....producción.....1500/mes

Rubro de costo	Unidad	Precio	Unidades	Total
Materia prima e insumos				
Insumo principal	Varios	Q.60.00	76	Q.4,560.00
Verduras	Kg	Q.2.00	200	Q.400.00
Carnes(pollo)	Kg	Q.14.00	475Lbs.	Q.6,650.00
Menestras(guiso de verduras)	Kg	Q.3.00	400	Q.1,200.00
Aceite	Galón	Q.50.00	8	Q.400.00
<b>Costos variable mensual</b>				<b><u>Q.13,210.00</u></b>
<b>Costo de venta u/</b>				<b><u>Q.8.80</u></b>
			<b>1,159</b>	

## Costo de producción y costo unitario

**Costo total de producción = costo fijo + costo variable**

Costo total de producción= Q.25, 236.67 + Q.13, 210.00 = Q.38, 446.67

**Costo unitario = Costo total de producción/cantidad de productos**

Costo de producción unitario = Q.38,446.67/1500 = Q.25.63

## Costos administrativos, financiero y de ventas

Unidad de costeo.....plato.....producción.....1500/mes

Rubro de costo	Unidad	precio unitario	unidad utilizada	Total
<b>Gastos de administración</b>				
Útiles de oficina	Mes	Q.200.00	1	Q.200.00
Útiles de limpieza	Mes	Q.200.00	1	Q.200.00
Teléfono	Mes	Q.225.00	1	Q.225.00
<b>Total</b>		<b>Q.625.00</b>		<b>Q.625.00</b>
<b>Gastos financieras</b>				
Intereses por prestamos - - - - -				
Portes bancarios - - - - -				
<b>Gastos de ventas</b>				
Movilidad y viatico	Mes	Q.300.00	1	Q.300.00
Promoción y publicidad	Mes	Q.250.00	1	Q.250.00
<b>Total</b>		<b>Q.550.00</b>		<b>Q.550.00</b>
<b>Gastos totales del mes</b>		<b>Q.1,175.00</b>		<b>Q.1,175.00</b>

**Costo del producto = costo total de producción + gastos totales**

Costo del producto = Q.38, 446.67 + Q.1, 175 = Q.39, 621.67

**Costo producción unitario = Costo total de producción/cantidad de productos**

Costo de producción unitario = Q.39,621.67/1500 = Q.26.41

### Precio de venta del producto

Costo del producto	Q.39,621.67./1500 = 26.41+35% (9.2434)
+)utilidad esperada...35%	Q.13,867.58
Impuesto - - - - -	- - - - -
Ingresos por venta	Q.53,489.25
Precio de venta total	Q.53,489.24
Precio de venta unitario (Q.53,489.25/1500 )	<u>Q.35.66</u>
IVA - - - - -	- - - - -
Precio de venta u/ incluyendo IVA - - - - -	- - - - -

### Resumen

<b>Total</b>	<b>Ingresos por ventas mensual</b>	<b>Q.53,489.25</b>
<b>Total</b>	Costos y gastos	Q.39,621.67
<b>(Beneficio o pérdida)</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Q.13,867.58</b>

### Cálculo.

#### Beneficio

B = I - C (El beneficio (B) es igual a ingresos (I) menos costos (C))

B=Q.53, 489.25 – Q.39, 621.67 = Q.13, 867.58

## **Ingresos**

$I = P \cdot Q$  (Los ingresos (I) son igual a precio (P) por cantidad (Q)).

$$I = Q.35.6595 * 1,500 = \underline{Q.53, 489.25}$$

## **Costos**

$C = CF + CV$  (el coste es igual a costes fijos más costes variables)

$$C = Q.25, 236.67 + Q.13, 210.00 = \underline{Q.38, 446.67}$$

## **Costos variables unitarios**

$C_{vu} = CV / Q$  (Costes variables unitarios ( $C_{vu}$ ) son igual a los costes variables dividido por la cantidad (Q)).

$$C_{vu} = Q.13, 210.00 / 1500 = \underline{Q.8.8066}$$

## **Costos variables totales**

$CV = (CV/Q) \cdot Q$  (Los costes variables totales (CV) serán los costes variables unitarios (CV/Q) multiplicado por Q lo que matemáticamente queda claro.

$$CV = Q.8.8066 * 1500 = \underline{Q.13, 210.00}$$

## Punto equilibrio

Alimentos y bebidas, tiene un total de costo fijo de Q.26, 411.67 al mes. El precio de venta del producto es de Q.35.6595 por unidad y el costo variable unitario de Q. 8.8066. El departamento (A. & B.), quiere saber cuántas unidades tiene que producir y vender para no ganar pero tampoco perder.

**PE**= Punto de equilibrio

**CTF** = Costo total fijo (Q.26, 411.67)

**CVP**= Costo variable promedio (Q.8.8066)

**P** = Precio de venta (Q.35. 6595)

## Fórmula general del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CTF}{1 - \frac{CVP}{P}}$$

$$PE = \frac{26,411.67}{1 - \frac{8.8066}{35.6595}}$$

$$PE = \frac{26,411.67}{1 - 0.246963642}$$

← 0.25% costo variable unitario del total de precio

$$PE = \frac{26,411.67}{0.753036357} \quad \leftarrow \text{Contribución al margen de ganancia}$$

$$PE(Q) = 35,073.56 \quad \leftarrow \text{Costo de capacidad que tiene los restaurantes}$$

$$35.6595 = 100\%$$

$$\underline{8.8066} = \underline{0.246963642} \quad \leftarrow \% \quad \text{costo directo o variable}$$

$$26.85290.753036357\%$$

### Punto equilibrio en unidad

$$PE = \frac{CTF}{P-CVP}$$

$$PE = Q. 25,236.67 + Q.1, 175 / Q.35.6595 - Q.8.8066$$

$$PE = Q.26,411.67 / Q.26.8529 = \underline{983.5686276} = 984 \text{ unidades}$$

### Punto de Equilibrio, estado de resultado

Precio de venta	983.5686276 * 35.6595 = Q.35, 073.56
- ) costos de ventas	983.5686276 * 8.8066 = <u>Q8, 661.90</u>
Ganancia marginal	Q.26, 411.66
- ) costos fijos	<u>Q.26, 411.66</u>
Ganancia neta	(---- ----)

## Ventas proyectadas

Proyección de ingresos por ventas mensuales

Producto	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio
Pollo	Q.47,240.1	Q.47,240.10	Q.47,240.10	Q.47,240.10	Q.47,240.10	Q.47,240.10
	Julio	agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre
	56,688.12	Q.56,688.12	Q.56,688.12	Q.56,688.12	Q.56,688.12	Q.56,688.12

$Q.39,621.67 * 6 = Q.237,730.02$   $Q.64,187.10 * 6 = \underline{Q.385,122.60}$

Totales de ventas anuales Q.622,852.62, es el promedio de ventas que se prevé alcanzar en las siguientes dos semestres que se calcula a través de las proyecciones de ventas a partir de la implementación de las estrategias de medios publicitarios, debido que las industrias alimenticias utilizan un 35% de margen de contribución después de sus costos fijos y variables, no todos determinan este porcentaje, algunos utilizan el 50%, por lo tanto varían.

### Cálculos

Ventas proyectadas = precio de venta unitario \* cantidad de productos al mes.

Cantidad de platillos al mes

- ✓ Pollo, 1500 platillo al mes, proyección para los seis primeros meses y para los seis siguientes se venderán 1800 platos.

### Calculando

Pollo,  $Q.35.6595 * 1500 = \underline{Q.53,489.25}$

Promedio de ingresos por ventas durante los primeros seis meses.

Pollo,  $Q.35.6595 * 1800 = \underline{Q.64,187.10}$

Promedio de ingresos por ventas los siguientes seis meses.

## Capítulo IV

### 4.1. Propuesta de solución a la problemática

#### “Plan estratégico”

El plan de acción que responde a la problemática plasmada de los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA, referente en función de la carencia de estrategias publicitarias bien diseñada, el uso de herramientas e instrumentos adecuados que ayudan a llegar al grupo objetivo. El objeto de esta investigación es dar a conocer los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA.

Las estrategias genéricas y mercadológicas pueden contribuir al incremento de las ventas de los productos y servicios que ofrece los restaurantes del parque Xetulul. Tomando en cuenta las estrategias de segmentación enfocada a un segmento “Enfoque” según comenta el autor “Porter” que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento y se debe aplicar ésta estrategia para incrementar las ventas en los restaurantes del parque Xetulul IRTRA. Cuando se habla del “Enfoque” es segmentar el mercado, en este caso el mercado al que se dirige es el departamento de Retalhuleu y sectores aledaños, lo que pretende esta estrategia es enfocarse a los posibles consumidores de los servicios y productos que ofrece los restaurantes a comensales del como atraer a las personas retaltecas a degustar los variados platillos de comida que ofrece los restaurantes.

En la actualidad, los restaurantes del Parque Temático Xetulul, realiza algunas funciones de mercadeo, pero no cuentan con un plan para enfocar su publicidad hacia un mercado específico, en este caso sería el mercado retalteco. Por consiguiente surge la necesidad de la implementación de una mezcla mercadológica integral en que se conjuguen todos los factores que cumplen con los objetivos trazados y con ello mejorar el posicionamiento de los a variados platillos que ofrece los restaurantes del Parque Xetulul, IRTRA para el incremento de las ventas. Tomando en cuenta las estrategias a aplicar dependiendo la época del año.

## Análisis FODA

### De los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA.

<b>Mejora práctica cualitativa en cambio en los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA.</b>			
<b>Etapa</b>	<b>Que involucra</b>	<b>Salidas</b>	
1	Establecimiento de la necesidad de cambio.	Reconocer cambios en el área de alimento y bebidas, como fuente de oportunidades.	Concientización y aceptación de la necesidad de llevar a cabo un proceso de de estrategias.
2	Desarrollo y difusión de visión y misión clara de cambio.	Establecer hacia donde quiere ir la empresa y comunicar el valor que el cambio posee para los restaurantes de Xetulul.	Generación de metas, objetivos claros de cambio. Conocimiento, aceptación y compromiso con la nueva visión y misión.
3	Diagnóstico y análisis de los restaurantes.	Conocer los restaurantes internamente y comparar los resultados con la visión y misión adoptada.	Conocimiento de debilidades y fortaleza.
4	Formulación e implementación de estrategias.	Establecer el plan de accione y determinar, los recursos o medios necesarios para alcanzarlos.	Cronograma de actividades. Asignación de recursos para la implementación. Cambio a pequeña escala en los restaurantes.

	<b>Etapa</b>	<b>Habilitar mejor práctica en los restaurantes del parque Temático Xetulul.</b>	<b>Herramientas y recomendaciones.</b>
1	Establecimiento de la necesidad de estrategias y cambio.	<p>-Análisis del medio ambiente externo.</p> <p>Requerimiento de los comensales, proveedores, accionistas, colaboradores, competencias y productos novedosos.</p> <p>-Reconocer el cambio de estrategias como una necesidad primordial del departamento de alimento y bebidas.</p> <p>-Identificación de los aspectos a mejorar con el cambio de estrategias.</p> <p>-Identificación de las características del sector con el que participa los restaurantes y de las amenazas y oportunidad.</p>	<p>-Analizar y anticipar las necesidades de comensales, proveedores, accionistas y colaboradores.</p> <p>-Estudio formal de la competencia.</p> <p>-Atención a sugerencias de clientes internos y externos.</p> <p>-Adopción de información en publicidad y promociones, proveedores, competidores y capacitaciones.</p>
2	Desarrollo y difusión de una visión y misión clara de cambio en el departamento de alimento y bebidas.	<p>-Desarrollo de visión y misión que señale la dirección (hacia donde se dirigen los restaurantes) y su propósito, incluyendo elementos internos y externos.</p> <p>-Establecimiento de objetivos claros y precisos en el desarrollo de la visión y misión.</p> <p>-Proceso de toma de decisión descentralizada.</p> <p>-Conocimiento total de las estrategias, políticas y objetivos por parte de los colaboradores de los restaurantes.</p>	<p>-Difusión de la misión, visión y estrategias por medio de boletines informativos, carteleras, televisión, radio volantes entre otras.</p>

<b>FODA de los restaurantes.</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento de platillos.</li> <li>✓ Expandir su mercado.</li> <li>✓ Segmentación de mercado (sectores aledaños).</li> <li>✓ Mejorar las condiciones de trabajo.</li> <li>✓ Aumentar márgenes de utilidad.</li> <li>✓ Competir con otros restaurantes en el mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reducción de personal (despido).</li> <li>✓ Competencia a su alrededor.</li> <li>✓ Cierre temporal de algunas áreas de restaurantes.</li> <li>✓ Crisis financiera.</li> <li>✓ Precio del petróleo.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento en el mercado la comida italiana, (se refiere específicamente al platillo italiano que su fuerte son las pastas y sus salsas italianas, que se encuentra ampliamente aceptado en los diferentes segmentos de mercado, ya que si bien es cierto los restaurantes del IRTRA, cuenta con aceptación dentro de los diferentes estratos sociales).</li> <li>✓ Banquetes y salones para eventos especiales (boda, cumpleaños, graduación, entre otros).</li> <li>✓ Producción de alimento gastronómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deficiencia en el servicio al cliente o comensales (la falta de coordinación en la atención al momento de atender a los comensales, crea inconformidad en ellos).</li> <li>✓ No cuentan con medios publicitarios.</li> <li>✓ Búsqueda de clientes actuales y potenciales.</li> <li>✓ Desarrollo de liderazgo.</li> <li>✓ Deficiencia en las capacitaciones.</li> <li>✓ No existe información sobre innovación de menú.</li> <li>✓ No existe programa de capacitaciones continuas.</li> <li>✓ Monitoreo de servicio.</li> </ul>

## **Crear misión y visión en el área de alimentos y bebidas.**

El parque Temático Xetulul, tiene su misión y visión a nivel IRTRA, el departamento de alimentos y bebidas no tiene misión y visión, la que hace limitar a que los colaboradores dentro de los restaurantes, no sepan los objetivos, metas hacia donde se dirige y su propósito, esto es un elemento indispensable dentro de los restaurantes porque define la razón de ser y brinda al personal las bases filosóficas en la cual se cimentará su desarrollo. Los restaurantes del parque Temático Xetulul a pesar de su larga trayectoria en el mercado no cuenta con misión y visión propia limitando a identificar hacia donde se dirigen sus esfuerzos.

Por tanto se sugiere que se implemente la misión y visión, al contar con estas bases, el colaborador se concientizará sobre las metas y objetivos trazados en el departamento de alimentos y bebidas. Se describe de la siguiente:

**Misión:** Somos un equipo de trabajo íntegro de alto desempeño comprometidos a vender los productos alimenticios para superar las expectativas de los clientes en la satisfacción del producto y proporcionando valor agregado en los servicios basados en éticas y valores morales para brindar una atención especializada y rápida a los comensales del restaurante, mejorando la coordinación del servicio al cliente, garantizando así el crecimiento continuo del restaurante.

**Visión:** Ser un equipo de trabajo, reconocido en liderar los servicios que ofrecen a los comensales en los restaurantes, apoyados en la calidad de servicio, manteniendo un alto nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer a nuestros comensales, colaboradores, accionistas satisfacción total, mediante nuestro desempeño productivo de alto prestigio y confiabilidad, asegurando así la preferencia y rentabilidad de los restaurantes.

## **Diagnóstico**

El diagnóstico realizado en los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA que se ubica en el km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu, dedicada a la venta de alimento y bebidas revela una problemática bastante completa, dicha problemática afecta el desarrollo de la industria alimentaria y la problemática relevante encontrada es la poca afluencia de clientes y baja de ventas, según el diagnóstico detectado las ventas en los restaurantes representan un estándar, por tanto se considera ésta de suma importancia, porque al tener un aumento mensual, o anual de ventas, conlleva a la estabilidad y desarrollo de los restaurantes, es uno de los objetivos más importante del departamento de alimento y bebidas.

Se entiende que los restaurantes del Parque Xetulul, IRTRA es una empresa de mayor prestigio por lo que garantiza la compra a sus consumidores a través de la venta de sus productos y servicios que ofrece los restaurantes, pero existe un problema que también conllevan a la baja de ventas, al no tener presente estrategias o medios publicitarios que realicen las actividades de promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece los restaurantes.

En los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA, se detectó que han disminuido las ventas a comparación con otros años y se debe a ciertas circunstancias como: Brindarle la atención adecuada a los comensales, debido que en ocasiones requieren de un servicio rápido ,eficaz y sobre todo una buena atención personalizada y un valor agregado al servicio, la recesión económica, devaluación de la moneda, el precio de los platillos que ofrecen es muy elevado, la porción requerida no es el adecuado, no cumplir con las expectativas de los comensales en cuanto a la carta de menú entre otras, pudieron reflejarse al momento de la observación directa que se realizó internamente y por otro lado por medio de la encuesta que se realizó con los diversos comensales. Se considera que el método de diagnóstico a aplicar se enfoca hacia un objetivo real y eficaz.

El proceso mediante el cual se llevó a describir las causas del problema en los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA fue mediante un diagnóstico profundo, sistemático, integral y periódica dando a conocer una panorámica sobre la problemática de la baja de ventas en los restaurantes y tener una idea sobre los procesos de cómo contrarrestar dicho factor, además de ello se conoció sobre los procesos que se ejecutan en cada área sujeta a estudio que en este caso fueron el área administrativa, financiera y mercadológica, con la finalidad de detectar las causas que conllevan a la poca afluencia de personas interesadas en los productos y servicios que esta ofrece en el mercado retalteco y a su vez la declinación de la tendencia de ventas.

Por lo tanto se uso diferentes técnicas de recopilación de información a través de métodos de investigación, como entrevistas, encuestas con preguntas relacionadas con el tema, tanto al personal operativo como administrativo, así como también clientes o comensales que en su momento visitaron las áreas de alimentos y bebidas del parque Xetulul, IRTRA. Con ello se llegó a la conclusión de implementar nuevas estrategias que conlleven al crecimiento de ventas y una estabilidad financiera como también un desarrollo sólido para la existencia de los restaurantes en el mercado retalteco y lugares aledaños, atreves de propuesta juntamente con un plan de acción determinando.

### **Diseño y desarrollo de la propuesta.**

Lograr el incremento de ventas en los restaurantes de alimento y bebidas, a través de la implementación de estrategias o medios publicitarios que estén dirigidas al mercado retalteco y lugares aledaños el cual se utilizará la estrategia de “Enfoque” con ello se pretende segmentar el mercado y dirigido al departamento de Retalhuleu, tomando en cuenta tanto la economía del departamento como la satisfacción de comensales en la hora de adquirir los productos alimenticios que ofrece los restaurante del parque Xetulul, IRTRA.

## **Implementación del diseño y desarrollo de la propuesta:**

1. Utilizar los medios publicitarios como: Radio, televisión y volantes locales, periódico y vallas publicitarias para promocionar los productos que ofrecen, con el fin de posicionar los platillos en los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA.
2. Aplicar estrategias de promoción en el proceso de ventas como: Descuento en precios y dar a conocer las ofertas existentes en los restaurantes.
3. Implementar nuevas estrategias que llame la atención de los comensales, hacia los productos y servicios que ofrece los restaurantes del parque Xetulul, IRTRA.

En lo anterior expuesto, se deberá utilizar diferentes **medios de publicidad** entre ellos **la radio**, que puede ser escuchada en los rincones más remotos de la región, definiendo un anuncio concreto y minucioso sobre la presencia de variados platillos que ofrecen los restaurantes, además de ello la ubicación del parque Temático Xetulul. Otro de los medios de publicidad que se utilizará, es la **televisión**, colocando un spot publicitario con imágenes de la ubicación de de los restaurantes y productos, servicios que ofrece los restaurantes de Xetulula la población retalteca. También se podrá utilizar el **periódico y revistas** locales, para colocar un **volante o anuncio** escrito a color o blanco y negro que llame la atención del comensal, el cual dé a conocer los platillos que se ofrece, la ubicación, su número de teléfono para tener mayor información sobre el menú que ofrece el restaurante para que el comensal haga su reservación en el restaurante. Adicionalmente, la implementación de estrategias que sean competitivas, en el mercado retalteco, tomando en base la satisfacción y nivel económico de los clientes del mercado retalteco, un **plan** estratégico que sea de bajo costo y que maneje mucha **logística**, ya que se entiende estrategia como una receta para alcanzar un **éxito** en la ejecución de alguna actividad.

## **Conocimiento de las cinco “p-c-s”**

Dentro del mercado, donde los restaurantes opera es necesario conocer la región y la clase de mercado que se está conquistando, dentro del proceso de mercadeo, existe lo que se conoce como mezcla de mercadeo, conocido también como las cinco “P” como lo es: **Producto, Precio, Plaza, Promoción personal** (o fuerza de venta).

Los **productos** alimenticios que se vende en los restaurantes son: Carnes (res, pollo) pastas (linguini, fetuchini, espagueti, canelones y ravioles) mariscos (pescado, camarones, mojarra).

Cuando se menciona **precio**, se debe tener claro que la investigación de costos de los productos similares, que la competencia tiene, para poder competir limpiamente y tener un precio accesible a los consumidores, al igual que los competidores.

Al hablar de **Plaza**, se refiere a la clase de mercado donde se está operando, como en este caso que es una región del sur-occidente del país, específicamente se menciona Retalhuleu, que es uno de los mercados pudientes del país, por lo tanto se debe conocer bien la región.

**Promoción.** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto. La P de “promoción” está constituida por:

1. Publicidad, “los anuncios publicitarios”.
2. Relaciones públicas.
3. Promoción de ventas.

**Personal**, es la que está constituida por la fuerza de venta la que hace posible la venta directa con los consumidores finales.

### **Aprovechamiento del recurso humano:**

Aprovechar el recurso humano existente para involucrarlos en cualquier actividad tanto mercadológica, como de otra índole, con el fin de hacer sentir a cada individuo comprometido en el éxito de la empresa y el desarrollo que pueden generar para cada uno de ellos.

**Capacitación al personal operativo en ventas en restaurantes:** Con el fin de dar un buen proceso de venta a los clientes o comensales, tomando en cuenta la satisfacción del mismo, se debe capacitar al personal operativo para la atención al cliente, sobre nuevas técnicas de estrategias de ventas y involucramiento del cliente.

**Objetivo del estudio de mercado:** Es atraer a nuevos clientes hacer que consuman más y lograr que vuelvan, esto se conoce en el ambiente de Marketing como “Atracción, conversión y repetición”. Algunos aspectos clave que se recomienda para incrementar las ventas en el rubro gastronómico.

Los colaboradores que trabajan en la empresa. La mayoría de de las industrias de restaurantes olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de los colaboradores que trabaja dentro de ella. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los comensales. Si no ayuda a sus comensales a pensar que el restaurante es único, es como decirles: “No tengo ninguna razón para darles; pero vengan a comer aquí”.

¿Como puede ayudarlos a pensar que el restaurante es único? Identificando o desarrollando las diferencias, en el buen sentido, que el restaurante tiene respecto de sus competidores, aquello que lo hace, o lo hará, especial a los ojos de los comensales: a) Esto es lo que hay de bueno aquí para usted, b) No hay mejor restaurantes para brindárselo, c) Es un servicio único y d) Este restaurante es único.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de éstos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

### **Ejecución del programa, estrategias de mercadeo.**

Al ejecutar el programa de estrategias de mercadeo es de gran importancia para la empresa ya que esto guía paso a paso de que se debe de hacer en determinadas fechas del año y la importancia de poner en práctica la guía para lograr el mejoramiento en cuanto a la aplicación de identificación de estrategias, medios publicitarios o segmentación de mercado para los restaurantes del Parque Temático Xetulul, IRTRA.

## **Importancia de nuevas estrategias:**

Las estrategias en restaurante hoy en día, es el tema gerencial más importante y lo seguirá siendo. Cuya finalidad es determinar el segmento a través de sus características. En primer lugar, identificar el mercado total que existe para los productos y servicio que brindan los restaurantes con el fin de realizar una mejor venta. Segundo, incrementar la participación en el mercado a través de la identificación exacta de un segmento de mercado que puede haber en el entorno de las medianas empresas de restaurantes de la ciudad de Retalhuleu e implementar las nuevas estrategias que conlleven en forma dinámica en cada actividad realizada de la mano del personal tanto administrativo, como operativo, teniendo como fin hacerlo de una forma dinámica, para la captación de nuevos comensales.

## **Propuesta a implementar:**

### **Medios Publicitarios para el departamento de (A. & B.), parque Temático Xetulul, IRTRA.**

El objetivo de éste servicio es posicionar el nombre del IRTRA, en las personas para que cuando piensen en diversión o en un restaurante de tipo comida rápida y a la carta, piensen en el parque Xetulul, IRTRA. Por tal razón, se sugiere implementar medios publicitarios por medio de empresas que prestan este servicio ya que al contar con esta herramienta se proporciona publicidad a los restaurante de (A. & B.), que se presentan a continuación y sea el más adecuado a sus intereses y conveniencias. Esta guía proporcionará los posibles costos de cada uno de los medios seleccionados. Dichos medios fueron seleccionados debido a su impacto masivo ya que tienen mayor alcance sobre el segmento de mercado que va dirigido. Los medios que se eligieron son:

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ volantes

## **Medios publicitarios**

Son todos aquellos medios que permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva y que de una u otra forma acepte el producto que se está promocionando. Por lo consiguiente es importante conocer a profundidad los medios con las que se cuenta de modo tal que cuando se elabore un plan de medios, se tenga la certeza y confiabilidad necesaria para el logro de los objetivos propuestos.

### **Medio No. 1**

#### **Radio**

La radio es un medio de difusión masiva que llega al radio-escucha de forma personal. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo es menos elevado que el de los otros medios, estas características a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. También hay que tomar en cuenta que hoy en día la radio tiene un eco especial en internet, con lo cual se puede abarcar un mercado mucho más amplio.

#### **Ventajas:**

- ✓ Es un medio personal y establece una comunicación íntima con el receptor.
- ✓ Producción creativa y económica.
- ✓ La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.
- ✓ La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia.
- ✓ Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.

**Desventajas:**

- ✓ La radio no contiene visuales. (No utilizar para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce).
- ✓ La aglomeración de anuncios puede ser grande lo que significa que su anuncio puede o no ser escuchado por el radio escucha.
- ✓ No existe publicidad impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde.

A continuación se presenta una serie de pasos para crear un mensaje publicitario en la radio; además se presenta el estimado de los días en que se llevarían a cabo las actividades y la puesta en marcha del anuncio, también un presupuesto de los costos.

**Cronograma actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo en días</b>
A	Contactar a las radio emisoras locales.	2
B	Elección de la emisora que transmitirá el anuncio.	1
C	Creación del mensaje para el spot.	1
D	Grabación y edición del spot.	2
E	Cerrar el contrato.	1
F	Inicio de transmisión del anuncio	Finalizando actividad "E".

### Grafica de Gantt.

Tiempo en días							
Actividad	L	M	M	J	V	S	D
A	■						
B		■					
C			■				
D				■			
E					■		
F						■	

### Presupuesto.

Cotización realizada con la imprenta multiservicios “Boanerges”, san Felipe, Retalhuleu.

Actividad	Costo
Creación, grabación y edición del Spot.	Q. 100.00
Transmisión del Spot.	Q. 600.00
<b>Total</b>	<b>Q.700.00</b>

La cantidad de transmisiones del spot son 6 diarias de lunes a viernes para un total de 132 transmisiones mensuales.

### Estrategia.

Se implementarán spot radiales para dar a conocer los restaurantes y sus variados platillos al departamento de Retalhuleu y sectores aledaños por medio de anuncios publicitarios; con la finalidad de llegar al segmento de mercado meta de la población y localidad más amplio. A continuación se presenta dos versiones de spot.

### **Spot No.1**

Si deseas degustar un platillo de comida diferente, prueba:

“La comida italiana, que ofrece el restaurante del Parque Temático Xetulul, IRTRA”.

Elaborados con una variedad de pastas italianas, y salsas seleccionadas como: la salsa con pollo, salsa con camarón, salsa Alfredo y sin faltar la salsa boloñesa, que le proporcionan a su platillo exquisito sabor.

¡¡Recuerde, el restaurante del Parque Temático Xetulul, IRTRA, el auténtico sabor de la comida italiana de tipo gourmet!!

Encuétranos en el km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.

### **Spot No.2**

¡¡Si usted visita, el Parque Temático Xetulul, IRTRA.

Disfruta con su familia, el exquisito sabor de la “comida italiana”

Un restaurante que le ofrece una variedad de pastas y salsas italianas a su elección.

Venga hoy a degustar de las deliciosas pastas, no hay mejor restaurante para brindárselo, éste es un restaurante único.

Encuétranos en el km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.

**Nota:** se seleccionó el restaurante italiano del Parque Temático Xetulul, por ser la más representativa.

## **Medio No.2**

### **Televisión**

La publicidad por televisión, es mucho más versátil que otros medios, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convengan para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de personas que cualquier otro medio, excepto a la radio. Por lo tanto tiene la ventaja de que llega al observador en el momento apropiado. En contraparte, los costos para la colocación de una campaña audiovisual, es muy alta, en comparación con otros medios de alcance similar. Además, el tiempo que se necesita para desarrollar una campaña es mayor, ya que existe una frecuencia mínima de exposiciones del anuncio, para que se logre la captación del mensaje. A continuación se presenta una serie de pasos para la realización y puesta en marcha de un mensaje publicitario para la televisión; además se presenta el estimado de los días en que se llevarían a cabo todas las actividades y también el presupuesto de los costos requeridos.

#### **Cronograma de actividades.**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo en Días</b>
A	Lluvia de ideas para la creación del anuncio.	3
B	Elegir idea.	1
C	Contactar quien realizará la grabación y edición del Anuncio. (Independiente al medio).	2
D	Grabación y edición.	7
E	Contactar medios posibles para transmitir el anuncio.	2
F	Elegir medio.	1
G	Cerrar contrato con el medio elegido.	1
H	Inicio de transmisión.	Finalizando Actividad "G".

## Graficas de Gantt

Tiempo en días													
Actividad	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
A	█												
B				█									
C				█									
D						█							
E										█			
F												█	
G												█	
H													█

## Presupuesto

Actividad	Costo
Grabación y edición del anuncio. Incluye tomas y musicalización.	Q. 350.00
Transmisión del anuncio en la TV. Durante un mes	Q. 2,000.00
<b>Total.</b>	<b>Q. 2,350.00</b>

El anuncio se transmitirá 2 veces diarias durante un mes.

Los costos de la producción del anuncio pueden incrementarse dependiendo de lo que el propietario pida. Ej. Modelos, escenografía, etc.

✓ **Selección del medio de comunicación.**

Se determinó que “el canal 46” de la red de cable “cablevisión” que es el medio que mejor se adapta a las necesidades de la publicidad por la cobertura que tiene en la localidad y especialmente no se requiere de un alto presupuesto para anunciarse en este medio de comunicación visual.

### **Medio No.3**

#### **Volantes**

La efectividad de los volantes como medio informativo de promoción o publicidad dependen de su elaboración y entrega. Los volantes es la forma más económica y efectiva de atraer clientes a los negocios, además se puede mencionar es el mejor medio publicitario para las pequeñas y medianas empresas porque es un medio muy económico, porque se hace en media carta y su proceso de impresión puede ser desde sólo un color hasta todos los colores, la cantidad mínima recomendada es mil volantes.

La efectividad de los volantes va a depender de lo que se quiera vender, es decir, que cosa se va a anunciar, a quien, el lenguaje e incluso los colores, la forma de llamar la atención, es decir que sea creativo y que venda, otro aspecto para que de buenos resultados es donde se va a repartir. Se presenta el estimado de los días en que se llevarían a cabo todas las actividades, también un presupuesto de los costos requeridos.

A continuación se presenta una serie de pasos para la realización y puesta en marcha de un mensaje publicitario por medio de volantes; además se presenta el estimado de los días en que se llevarían a cabo todas las actividades, también un presupuesto de los costos requeridos.

### Cronograma de actividades.

Actividad	Descripción	Tiempo en días
A	Lluvia de ideas para la creación de las imágenes y mensaje.	2
B	Elección de idea.	1
C	Contactar imprentas.	1
D	Elaboración de volantes.	3
E	Distribución de los volates	No definido

### Grafica de Gantt.

Tiempo en días													
Actividad	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
A	■	■											
B			■										
C			■										
D				■									
E							■						

### Presupuesto. Cotización con la imprenta “Boanerges” San Felipe, Retalhuleu.

Actividad	Costo Total
Creación de volantes. (Incluye fabricación y diseño full color, un millar de unidades)	Q. 1, 400.00
<b>Total</b>	<b>Q.1, 400 .00</b>

El costo estimado es para la elaboración de un millar de volantes a full color media carta.

El diseño de menú, no tiene costo ya que son aportados por el autor de la tesis.

## **Estrategia.**

Se implementarán volantes publicitarios, distribuyéndolos en diferentes lugares estratégicos como, negocios que existen en la cabecera departamental, escuelas, parques, bancos, oficinas debido a que estos son frecuentados por personas de la localidad y por turistas nacionales y extranjeras ya que estos son parte del segmento de mercado que se quiere abarcar para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante italiano, que se ubica en el Parque Temático Xetulul, IRTRA, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.

Se utilizarán unos diseños de menú que se presenta a continuación:

**Menú No. 01**

**Menú diario y fin de semana**  
**A la carta**

Restaurant Menu



Celebra el día de la madre, con un precio de regalo.

Puede escoger el mejor platillo Italiano.

Con la pasta a su elección, por sólo Q. 80.00

Aprovecha ésta oferta, antes del 15 de mayo.



**Km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.**

**“Llame ya para reservar”  
Tel: 7722-9451**

Menú No. 2

# La noche

De los viernes  
Menú especial



Espagueti con jamón y  
tocino ibérico,  
champiñones y queso.

Vino, Undurraga  
blanco.

Café americano

Postre, tartaleta de  
fruta de la pasión.

Cocina abierta hasta a  
las 22:00 hrs.

Restaurante la  
“Tratoria”.



Esto es lo que hay de  
bueno, aquí para usted.

Este restaurante es único.

“Llame ya para reservar”  
Tel. 7722-9451.

## **Estrategias de promoción.**

La promoción es una de las más potentes herramientas para incrementar las ventas y persuadir al cliente-comensal en adquirir el producto o servicio a través de paquetes promocionales, descuentos especiales, ofertas, cupones etc., por tal razón se sugiere:

- ✓ “Promoción de descuentos especiales”.
- ✓ “Promoción pague 1 menú y otro menú con el 15% de descuento”

La visión es que las estrategias promocionales propuestas puedan ayudar a incrementar aún más las ventas de los restaurantes del parque Xetulul, ya es sabido que su mayor venta se debe a las referencias personales que los comensales dan a familiares, amigos conocidos y que no está demás apoyarse en otras técnicas que ayudan a incrementar las ventas.

Beneficiarios.

- ✓ Restaurantes
- ✓ Comensales o consumidores

## **Medios de promoción**

- ✓ Trifoliales
- ✓ Volantes
- ✓ Obsequios

El objetivo, es conseguir más afluencia de comensales en los restaurantes del parque Temático Xetulul, que tienen categorías de cuatro y cinco estrellas.

- ✓ Fortalecer la fidelidad de los comensales de los restaurantes, a través de la promoción.
- ✓ Motivar a los comensales a comprar los platillos y convencerlos de los beneficios de un nuevo producto o servicio.

### **\*Estrategia de promoción\***

“Promoción descuentos especiales (restaurantes del parque Temático Xetulul)”

Por el consumo de Q.500.00 en alimentación (aplica al menú pollo). Descuento especial del 10% al consumir en cualquiera de los restaurantes a la carta.

### **Condiciones generales de la promoción**

Válido en los meses de febrero y marzo.

Al efectuar sus reservas en los Hostales, es condición imprescindible solicitarlas bajo la referencia “Especiales” para que las condiciones de promoción sean aplicables.

Las reservas son intransferibles, por lo que una vez confirmadas, el nombre del cliente no podrá ser modificado.

### **\*promoción pague 1 menú y otro con el 15% de descuento\***

Esta promoción (aplica al menú pollo y pescado)

Pague 1 menú a Q. 65.00 y el otro con un 15% de descuento, a Q. 55.25 (pollo)

Ó Q. 75.00 y el otro Q.63.75 (pescado).

### **Condiciones generales de la promoción.**

Válido durante el mes de septiembre.

Al ordenar sus pedidos en los restaurantes a la carta, es condición imprescindible solicitarlas bajo la referencia 1.15, para que las condiciones de la promoción sean aplicables.

Las ordenes tomadas son intransferibles, por lo que una vez ordenadas, su pedido no podrá ser modificado.

**Ofrecer servicios de “Banquetes”:** El objetivo es el aprovechamiento de los recursos del parque Xetulul, aprovechar estos recursos, en ella existe un potencial como, las instalaciones, los salones, con el objetivo de incrementar las ventas en los restaurantes, aprovechándola a tal punto para ofrecer a todo público en general que requieren de uso máximo de sus instalaciones y servicios que presta debido que es un servicio nuevo y novedoso que se puede ofrecer a todo comensal, que desee ser uso de las mismas, para eventos especiales, tales como: Bodas, cumpleaños, graduaciones, entre otras y dentro de los costos se pueden incluir un menú para el banquete. Los precios del uso de las instalaciones o salones oscila entre Q. 3,000.00 hasta Q.12.000.00, quetzales incluyendo la degustación de una prueba de menú, dependiendo el tipo de salón y servicio, por lo tanto varían dependiendo la posibilidad económica y selección del cliente o comensal.

**Estrategia plan hormiga:** La cual consiste en un plan estratégico de volanteo dando a conocer los servicios y productos que ofrece los restaurantes, de puerta en puerta, de negocio en negocio, por medio del personal operativo del departamento de alimento y bebidas e involucrando a todo el personal del Parque Xetulul para ser más eficaz debido que es un trabajo en equipo; dando a conocer la ubicación de los restaurantes que están realizando la promoción, los beneficios de los servicios y productos que se ofrece en los restaurantes y la presentación de una carta de menú de bajo costo creando impacto al comensal y desde luego llegue a visitar los restaurantes del Parque Xetulul.

**Estrategia de degustamiento visual y física de los platillos:** En todas las actividades de mercadeo que se hagan en la región, se debe de hacer una muestra de degustamiento de variados platillos para que el comensal, pueda degustar la calidad, presentación, sabor y porción de comida que ofrece los restaurantes del Parque Temático Xetulul y deleitarse con el sabor de la comida gourmet que se tiene para los comensales.

**Estrategia de “enfoco”:** Se sugiere implementar ésta estrategia de enfoque de mercado, el cual define que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Ésta estrategia de “Enfoque”, selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servicios, optimizando para los segmentos objetivos, en este caso se dirige su mercado al departamento de Retalhuleu y sectores aledaños, pretende conseguir una ventaja competitiva general sobre posibles consumidores de la industria alimenticia. Es posible ofrecer valor y atraer a nuevos comensales a través de éstas dos estrategias de enfoque: **Enfoque bajo costo y enfoque mejor valor.**

**Enfoque bajo costo-Enfoque mejor valor:** Este tipo de estrategia va dirigido a todas las personas que residen en el departamento de Retalhuleu y sectores aledaños, con el fin de buscar o crear un menú designada especialmente para ellos, el cual ofrecerá los restaurantes del Parque Xetulul, IRTRA, con el objetivo de aumentar las ventas creando un producto o servicio a una pequeña variedad (grupo niño, adultos) de comensales, con una mejor relación, valor y precios más bajo disponible en el mercado.

Apunta que para destacar en el negocio de los restaurantes, hay que elegir un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores que tiene las mismas necesidades y esto se logra a través de una posición de liderazgo y oferta específica, olvídense del “de todo para todos”. Eso ya no funciona.

En la cabecera departamental ¿hay jóvenes? Hay que enfocarse en ofrecerles a ellos diversión o un ambiente festivo para crear una Ventaja Competitiva Única, es necesario buscarlos y posicionarse en ellos. El departamento de Retalhuleu y sus sectores aledaños, existen varias familias, se debería crear ofertas de precios accesibles para las comidas familiares de fines de semana, que visitan el Parque Xetulul, IRTRA.

**Capacitaciones:** Implementación de las técnicas de ventas al cliente, como estrategia competitiva para incrementar las ventas en los restaurantes de alimentos y bebidas. Fomentar capacitaciones continuas, como parte integral en la formación de cada uno de los que integran el personal de trabajo y fortalecimiento de la misma. Los resultados obtenidos serán tan prometedores según la capacidad que poseen los colaboradores y para ello es necesario ofrecer capacitaciones que les ayuden a fortalecer sus debilidades, de esta manera se asegurarán las ventas futuras.

**Capacitación de calidad en la atención al cliente:** Dirigida a operarios (cajeras), meseros, recepcionistas sobre la importancia que tiene la atención adecuada y oportuna al cliente y sobre todo que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y de esta manera brindar una buena atención ya que la organización la posee pero es necesario una mejora continua. Cuando se realiza una venta, no sólo se venden productos y servicios comerciales, también se venden ideas, valores, actitudes, etcétera. En las empresas el óptimo funcionamiento está en relación directa con el desempeño y actitudes del personal.

**Capacitación de trabajo en equipo:** Demostrar la importancia del trabajo en equipo en referente a mejora continua ya que de esta manera reduce tiempo y por ende costos y el resultado es la satisfacción del cliente que es lo primordial dentro de una organización. Ya que, eficacia más trabajo en equipo es igual a éxito.

## Cronograma de actividades

Actividad	Descripción	Tiempo en Días
A	Capacitaciones en el servicio al cliente.	1
B	Capacitación de calidad en la atención al cliente.	1
C	Capacitación de trabajo en equipo.	1
D	Estrategia de servicio al cliente como una herramienta en el incremento de ventas en restaurantes.	1
E	Contactar al capacitar por medio de llamadas telefónicas.	1

## Graficas de Gantt.

Tiempo en días							
Actividad	L	M	M	J	V	S	D
A							
B							
C							
D							
E							

## Presupuesto

Actividad	Costo
Contactar al capacitador por teléfono.	Q.20.00
Material de apoyo	Q. 225.00
Refacción	Q. 960.00
Retroproyector gratuito	Q. 00.00
Costo de capacitación	Q. 00.00
<b>Total</b>	<b>Q.1,205.00</b>

Cuando el INTECAP, brinda las capacitaciones estas son totalmente gratuitas. Duración de capacitación 04 horas diarias durante 04 días.

**Buscar nuevos clientes sin olvidarse de los actuales:** Parece un contrasentido, pero muchas veces las empresasse enfocan en conseguir nuevos clientes e ignoran a aquellos que ya han comprado el producto. Es mucho más fácil venderle a quien ya es tu cliente que convencer a alguien nuevo... ¡y mucho más rápido!

Dar seguimiento a los clientes que ya han comprado. Asegurarse de que están satisfechos. Buscar que compren de nuevo, sea el mismo producto o uno nuevo. Crear una relación duradera con ellos. Ganarle su confianza.

**Enfocarse en el valor:** No se debería sorprender que los clientes estén prestando mayor atención al precio en estos tiempos difíciles. Cuando las personas gastan menos en cosas no esenciales, quieren asegurarse de que el dinero que gastan adquiere algo que vale la pena. Pero, ¿qué significa eso para los clientes de restaurantes? ¿Es principalmente la calidad de la comida, de los servicios u otra cosa más difícil de definir?

Al nivel más básico, significa llenar las expectativas. Las personas tienen expectativas definidas para diferentes tipos de restaurantes de comida rápida, casual o de primera calidad. En estos tiempos difíciles, algunos gerentes de restaurantes pueden sentirse tentados a recortar en ciertas áreas, especialmente en gastos de personal. Pero si un restaurante no llena las expectativas de los clientes en cuanto a servicio porque recortó personal, se le hará muy difícil mantener sus clientes.

**Crear una experiencia satisfactoria:** Las encuestas de restaurantes que tratan de medir las percepciones de los clientes del valor a menudo se enfocan en cosas obvias. Por ejemplo, ¿Estaba caliente la comida? ¿Se sirvió con prontitud? ¿Cuánto tuvo que esperar para que le sirvieran? Estas son preguntas importantes, pero representan solamente parte de lo que incluye la satisfacción con el restaurante. La mayoría de las personas van a un restaurante porque están buscando cierto tipo de experiencia, pueden estar buscando divertirse o elegancia o meramente el placer de disfrutar de cierto aroma y sabores. Aún los consumidores de restaurantes de comida rápida están buscando algo más que comida. Una encuesta de clientes efectiva trata de evaluar todos los factores incluidos en la creación de la satisfacción con el restaurante.

**Crear lealtad de clientes:** La fidelidad de los clientes es importante para cualquier tipo de negocio en cualquier punto del ciclo del negocio, pero es particularmente importante para el negocio de restaurantes cuando los tiempos están difíciles. Las investigaciones sobre restaurantes han demostrado que los clientes que tienen una experiencia de comida “altamente satisfactoria” tienen doble probabilidad de volver al restaurante que aquellos que dicen que su experiencia fue meramente “satisfactoria”. También tienen tres veces la probabilidad de recomendarles el restaurante a sus amigos. Los clientes altamente satisfechos también gastan más, especialmente en aperitivos y postres. Esto sugiere que están disfrutando su experiencia de comida a tal punto que quieren prolongarla. Los clientes altamente satisfechos también tienden a dejar más propina, lo que a su vez produce un personal de servicio más satisfecho.

## **4.2. Viabilidad de recursos humanos**

En el área de alimentos y bebidas, parque Xetulul, IRTRA cuenta con puntos de ventas incluyendo restaurantes a la carta y de comida rápida, el personal que laboran dentro, hacen un total de 98 empleados más los empleados contratados a corto plazo que realiza la empresa en el área de alimentos y bebidas quienes son los encargados de la prestación de los servicios de los clientes actuales y potenciales, que visitan el parque Xetulul.

Por lo tanto, sí es viable porque el departamento de A y B. Cuenta con el recurso humano necesario y el cálculo estimado de la inversión y del costo operativo (en términos de recursos humanos), es la adecuada ya que el área cuenta con los actuales trabajadores y plazas consideradas eventuales por temporada. Basándose en estos se determina que sí los recursos que se posee actitud y aptitud en cuanto a su funcionamiento y rendimiento en el servicio al cliente.

## **Viabilidad financiera**

La investigación denominada “Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en los Restaurantes, tiene cualidad de viable en cuanto a recursos financieros y económicos ya que para implementar dichas estrategias los gastos pueden ser cubiertos por la proyecciones de ventas de alimentos y bebidas ingresos que serán de las ventas de los diferentes restaurantes del parque con que cuenta el Parque Xetulul, IRTRA, tomando en consideración la toma de decisiones administrativas centrales ya que son los que permiten tomar una decisión final sobre la realización del proyecto. Como también estos gastos generados por las diferentes implementaciones de las estrategias a utilizar, una parte de ella puede ser cubierta por los ingresos, del porcentaje de personas actuales y potenciales que hace grata su visita con la ejecución a partir de la implementación.

Como también el ingreso económico del parque Xetulul, se hará notar a partir con la aportación, de la implementación, se estima un aumento de ingreso del 35% y una parte de este porcentaje serán utilizados para cubrir parte de estos gastos y costos en que se incurre.

## Costo/Beneficio

### Presupuesto

No.	Actividad	Costo mensual
1.	Creación, grabación y edición del Spot en radio.	Q.100.00
2.	Transmisión del Spot. (ver en página 40)	Q.600.00
3.	Grabación y edición del anuncio en TV. Incluyendo tomas y musicalización.	Q.350.00
4.	Transmisión del anuncio en la TV. Durante un mes, 2 veces diarias.	Q.2,000.00
5.	Creación de volantes (incluye fabricación y diseño en full color, ver página 63, 64), (blanco y negro, ver anexo No. 06 cuadro 1 y 2). El costo estimado es para la elaboración de un millar de volantes media carta.	Q.1,400.00
6.	Llamadas telefónicas para contactar al capacitador, INTECAP.	Q.20.00
7.	Impresión de volantes para participantes, durante 04 días.	Q.25.00
8.	Impresión de material de apoyo para capacitación	Q.200.00
9.	Refacción para 20 participantes diario, durante 4 días. c/u. Q.12	Q.960.00
10.	Cuando el INTECAP, brinda las capacitaciones estas son totalmente gratis.	Q.00.00
11.	250, ceniceros de cerámica y barnizados, con el nombre del restaurante escrito a color, (cotización en Totonicapán con alfarero)	Q.1,750.00
12.	202, lapiceros de color negro, con el nombre del restaurante escrito. (Imprenta Boanerges), San Felipe Retalhuleu.	Q.750.00
<b>Total</b>		<b>Q.8155.00</b>

En base a las limitaciones de información sobre las ventas reales que tienen los restaurantes del parque Xetulul, IRTRA, se realiza una proyección de ventas de 1,500 platillos mensuales para los seis primeros meses y 1,800 platillos proyección para los seis siguientes meses; de acuerdo al costo de producción unitario que es de Q. 26.41 más la utilidad esperada que representa un 35% que percibe mensualmente, tomando como base el precio unitario de platillos.

<p><b>Ventas proyectadas</b> 1,500 platillos al mes, proyección para los seis primeros meses.</p>	<p>Platillos 1,500* Q.26.41 = Q. 39,615.00 Q.39, 615.00 * 35% = <b>Beneficio</b> Costo del <math>\leftrightarrow</math> presupuesto de la implementación</p>	<p>Q. 13,865.25 Q.8,155.00</p>
<p><b>Ventas proyectadas</b> 1,800 platillos al mes, proyección para los seis siguientes meses.</p>	<p>Platillos 1,800 * Q.26.41 = Q47,538.00 Q.47,538.00 * 35% = <b>Beneficio</b> Costo del <math>\leftrightarrow</math> presupuesto de la implementación.</p>	<p>Q. 16, 638.3 Q. 8,155.00</p>

### Viabilidad administrativa

Dentro del departamento de alimentos y bebidas se determinará si existe capacidad de la gerencia y sus integrantes internos en la empresa, para lograr la correcta implementación y eficiente de la administración del área. Se evaluó la posibilidad del personal con las habilidades y capacidades requeridas para el cargo. Como también se determinará la estructura que adopta la organización y sus distintas áreas y las funciones específicas de sus miembros. Es un ente que tiene funciones propias que lo distinguen de los demás departamento en la institución en cuanto a la dirección y supervisión de calidad de los servicios. También cuentan con los requerimientos necesarios de equipos y la dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo.

Si es viable ya que se cuenta con personas de alto mando jerárquico que tiene a cargo la gerencia general y gerentes de primera línea tienen la capacidad y sobre todo la iniciativa de poner en alto el nombre de la empresa, siempre tomando en cuenta el apoyo y la toma de decisión final por las personas que conforman la junta directiva que tienen la gerencia general serán los que deciden si conviene o no la implementación.

## **Viabilidad física**

El área en dónde se ubica los puntos de ventas, de alimentos y bebidas cuenta con una extensión longitudinalmente grande y con varios edificios de planta baja y alta perspectiva, de acuerdo a su ubicación, ya sea en el área internacional o nacional, con fachadas arquitectónicas del país y de la cultura de Guatemala y del continente europeo en la actualidad se encuentran en un buen estado y que constantemente se ha venido preservando a lo largo del tiempo desde el año 2002 hasta la actualidad sigue siendo el lugar adecuado para realizar las funciones y lugar de ventas de productos alimenticios a los clientes.

Y sí se ha determinado que es posible, física y materialmente, “viable el proyecto” del área en la que se sitúa el proyecto. Es decir que posee los requerimientos de materiales, maquinarias, insumos, etc.; tanto para “preparar como para la operación del mismo”.

## Conclusiones

1. Al implementar medios publicitarios en los restaurantes sería posible lograr un incremento significativo en las ventas del Parque Xetulul, IRTRA.
2. Para que los restaurantes de Xetulul, logre alcanzar sus objetivos, es indispensable realizar y poner en práctica estrategias de publicidad y promoción de ventas con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
3. Las estrategias de publicidad es una poderosa herramienta que es capaz de persuadir a los consumidores a que adquieran los servicios y productos que ofrecen los restaurantes del IRTRA, Xetulul y que bien empleada es capaz de crear una imagen del mismo, o sea de establecer una posición de éste en la mente de los consumidores, siempre y cuando se lleve a cabo a través de la radio, la televisión y volantes ya que son los medios de comunicación que se consideran actualmente eficaces.
4. La investigación que se realizó en área de alimento y bebidas, parque Xetulul, IRTRA es de gran importancia conocer realmente a lo que se dedica y los servicios que presta a las personas en general en cuanto a la recreación y diversificación de platillos de comida y bebidas, sólo que necesita expandirla a profundidad a todos los sectores que a un desconocen la actividad a que se dedica, sus promociones y beneficios de los mismos.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda a gerentes y accionistas el uso de la radio, televisión y volantes, como medio publicitario la cual representan los medios de comunicaciones masivas y puedan llegar a alcanzar un mayor público que los medios escritos.
2. La implementación de estrategia publicitaria dentro del Parque Xetulul, será de gran incidencia y de solución para la promoción y publicidad de los Restaurantes, como una herramienta que ayudará al departamento de relaciones públicas a persuadir clientes, e incrementar las ventas y por supuesto de los ingresos económicos en el parque.
3. Diseñar y poner en práctica estrategias de promoción y publicidad de ventas, con la finalidad que los restaurantes alcancen sus objetivos en ventas, sobre todo para posicionarlo en la mente del consumidor.
4. Es importante mencionar que el principal objetivo que se persigue en la promoción es estimular la frecuencia de comensales e incrementar las ventas, por lo que se recomienda a gerentes y al personal en general del departamento de alimento y bebidas, es persuadir a todos los turistas, tanto nacional como internacional a través de un plan promocional y segmentación de un mercado definido.
5. Promocionar los platillos y tener más variantes semanales, una promoción del día o un especial del mes es una estrategia que genera novedad ante el cliente y comunicado de una forma adecuada puede aplicarse en restaurantes de todo tipo.

## Referencias Bibliográficas

- ❖ Achaerandio, L. (2000). *Iniciación a la Práctica de la Investigación*. Guatemala. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Aquino, N. (2005). *Tesis Programa de capacitación orientada al servicio al cliente*. Guatemala. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Arriola, G. (2008). *Plan de publicidad y promoción para el incremento de las ventas de la Clínica Cardiometabólica*. Quetzaltenango. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing*. México. Editorial El ateneo.
- ❖ Barrios, J. (2006) *Estrategia de promoción de ventas para incrementar la frecuencia y cantidad de compra del zapote para el Centro de Mayoreo*. Guatemala. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Bonocore, R. (1999). *Manual de ventas de alto impacto*. (Manual). Primera edición.
- ❖ Barreto. S. (2007). *Programa de Marketing directo que incentive al turista interno a Santiago Atitlán*. Guatemala: Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Cabello, M. (1999). *Empresas Competitivas*. México, D.F. Editorial McGraw- Hill.
- ❖ Dalrymple, D. Cron, W. (1999). *Administración de Ventas*. México, D.F. Editorial Limusa S.A. de C.V., grupo Noriega.
- ❖ Dalrymple, D. (1999). *Administración de Ventas: conceptos y casos*. México, D.F. Editorial Limosa.
- ❖ De León. M. (2007). *Calidad Total en el Departamento de Alimentos y Bebidas como Incremento de Ventas*. Quetzaltenango. Editorial Universidad Rafael Landívar.

- ❖ Dávila, M. (2010). *Estrategias de Venta para la competitividad en Medianas y Grandes Empresas Panificadoras*. Quetzaltenango. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Escolástico R. (2002). *Historia de Restaurantes*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ❖ González, M. (2007). *Servicio al cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes*. Quetzaltenango. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Herrera, R. (2011). *Estrategia de mercadeo para la comercialización de café producido en la aldea Contepéque*. Jutiapa. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Hartjen, H. (2002). *El manejo de restaurantes, guía para gerentes y propietarios*. México. Editorial Limusa Noriega, Editores S. A. de C. V.
- ❖ Johnston, M. (2004). *Administración de Ventas*. México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- ❖ Koontz, H. & Weihrich, H. (1994). *Administración una perspectiva global*. México. Editorial McGraw Hill.
- ❖ Kotler, P. & Armstrong G. (2003). *Marketing*. México D.F. Editorial Person Educación.
- ❖ Lara J. (1999). *Dirección de alimentos y bebidas*. México, D.F. Editorial Limusa, Noriega editores.
- ❖ Leland y Bailey (2001). *Servicio al cliente para Dummies*. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- ❖ López, I. (2007) *Plan de Comercialización para Incrementar las Ventas de la Empresa Artesanal de Vidrio en el municipio de Cantel*. Cantel, Quetzgo. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Malcom, P. (1999). *Servicio al cliente*. España. Ediciones Deusto.

- ❖ Merlo, C. (1999). *Satisfacción del cliente*. México. Editorial Trillas S.A.
- ❖ Rosenberg, J. (1,999). *Diccionario Administración y Finanzas*. Editorial Océano.
- ❖ Reinoso, J. (2000). *Tratado de alimentos y bebidas*. México. Editorial Limusa.
- ❖ Raya, J. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lima, Perú. Editorial Lexus.
- ❖ Santizo, A. (2005). *Tesis Planeación estratégica para el departamento de mercadotecnia de la facultad de ciencias económicas y empresariales*. Guatemala. Editorial Universidad Rafael Landívar.
- ❖ Sheeha, D. (2002) *Cállese y Venda*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A.
- ❖ Stoner J. y Freeman E. (1992). *Administración*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ❖ Sparrowe, R. (2007). *Atención al Cliente en Hostelería*. España. Editorial Thomson.
- ❖ Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Thompson, S. (2004). *Fundamentos de administración y mercadotecnia*. México. Editorial Trillas S.A.
- ❖ Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreché, J. (2005). *Mercadotecnia estratégico*. México. Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Zeithmal, V. (1999) *Marketing de Servicios*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

## Publicaciones y periódicos

- ❖ Castillo. R. (2002). Guatemala. *Revista Xetulul, primer aniversario*.
- ❖ Castillo. R. (1999, 15 de Junio). *Manual de cultura*. IRTRA. (S/a).
- ❖ Canel. J. A. (2006, 3 de marzo). *Sección libre expresión*. Artículo El IRTRA.

## Internet

Fuente no firmada:

- ❖ [www.rivassanti.net/...ventas/definicion-de-venta.php](http://www.rivassanti.net/...ventas/definicion-de-venta.php) - España.
- ❖ [www.google.com.gt=http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento](http://www.google.com.gt=http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento).
- ❖ [www.google.com.gt=http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurantes](http://www.google.com.gt=http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurantes).
- ❖ [www.ecoturismolatino.com](http://www.ecoturismolatino.com). página de Internet disponible en la red.
- ❖ [www.marketingpower.com/](http://www.marketingpower.com/).
- ❖ [www.rae.es/](http://www.rae.es/). Sección: Diccionario de la Lengua Española.
- ❖ [www.marketingpower.com/](http://www.marketingpower.com/).
- ❖ [www.rae.es/](http://www.rae.es/). Sección: Diccionario de la Lengua Española.
- ❖ [www.servicebellusa.com](http://www.servicebellusa.com)
- ❖ [www.mpemarketing.com/](http://www.mpemarketing.com/)
- ❖ [www.tecnoempresa.com](http://www.tecnoempresa.com)

- ❖ [www.VictorCapetillo.com](http://www.VictorCapetillo.com)
- ❖ [www.victorcapetillo.com/marketing-restaurante](http://www.victorcapetillo.com/marketing-restaurante)
- ❖ Del site web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, section Dictionary of Marketing
- ❖ [www.rae.es](http://www.rae.es), de la Real Academia Española, Diccionario de la Lengua.
- ❖ [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) › › Marketing, publicidad y ventas
- ❖ <http://www.rae.es/>, 2006. Vigésima Segunda Edición. Editorial URL.
- ❖ Referencias de Restaurantes, Bajado de, <http://www.terra.com.gt/turismogt/restaurantes2.htm>
- ❖ Referencias Restaurantes, [www.viajero.com.gt](http://www.viajero.com.gt)

# **Anexos**

## Anexo. 01

### Cronograma de actividades

#### Radio

Actividad	Descripción	Tiempo en días
A	Contactar a las radio emisoras.	2
B	Elección de la emisora que transmitirá el anuncio.	1
C	Creación del mensaje para el Spot.	1
D	Grabación y edición del Spot.	2
E	Cerrar el contrato.	1
F	Inicio de transmisión del anuncio	Finalizando actividad "E".

#### Grafica de Gantt.

Tiempo en días							
Actividad	L	M	M	J	V	S	D
A	█						
B		█					
C			█				
D				█			
E					█		
F						█	

## Televisión

Actividad	Descripción	Tiempo en Días
A	Lluvia de ideas para la creación del anuncio.	3
B	Elegir idea.	1
C	Contactar quien realizará la grabación y edición del Anuncio. (Independiente al medio).	2
D	Grabación y edición.	7
E	Contactar medios posibles para transmitir el anuncio.	2
F	Elegir medio.	1
G	Cerrar contrato con el medio elegido.	1
H	Inicio de transmisión.	Finalizando Actividad "G".

## Graficas de Gantt

Tiempo en días													
actividad	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
A	█												
B				█									
C				█									
D						█							
E										█			
F												█	
G												█	
H													█

## Volantes

Actividad	Descripción	Tiempo en días
A	Lluvia de ideas para la creación de las imágenes y mensaje.	2
B	Elección de idea.	1
C	Contactar imprentas.	1
D	Elaboración de volantes.	3
E	Distribución de los volates	No definido

## Grafica de Gantt

Tiempo en días													
Actividad	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
A													
B													
C													
D													
E													

## Capacitaciones

Actividad	Descripción	Tiempo en Días
A	Capacitación en el servicio al cliente.	1
B	Capacitación de calidad en la atención al cliente.	1
C	Capacitación de trabajo en equipo.	1
D	Estrategia de Servicio al Cliente como una herramienta en el incremento de ventas en restaurantes.	1
E	Contactar al capacitador por llamadas telefónicas.	1

### Graficas de Gantt.

Tiempo en días								
Actividad	L	M	M	J	V	S	D	
A								
B								
C								
D								

**Presupuesto para la implementación de estrategia para el crecimiento de ventas en restaurantes, parque Temático Xetulul, IRTRA**

<b>No.</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costo/mensual</b>	<b>Total</b>
1.	Creación, grabación y edición del Spot en radio	Q.100.00	
2.	Transmisión del Spot.	Q.600.00	<b>Q.700.00</b>
3.	Grabación y edición del anuncio en TV. Incluyendo tomas y musicalización.	Q.350.00	
4.	Transmisión del anuncio en la TV. Durante un mes, 2 veces diarias.	Q.2000.00	<b>Q.2,350.00</b>
5.	Creación de volantes (incluye fabricación y diseño en full color, ver página 63, 64), (blanco y negro, ver anexo No. 06 cuadro 1 y 2). El costo estimado es para la elaboración de un millar de volantes media carta.	Q.1,400.00	<b>Q.1,400.00</b>
6.	Llamadas telefónicas para contactar al capacitador, INTECAP.	Q.20.00	
7.	Impresión de volantes para participantes, durante 04 días.	Q.25.00	
8.	Impresión de material de apoyo para capacitación	Q.200.00	
9.	Coffi break, 20 participantes diario, durante 4 día. c/u. Q.12	Q.960.00	
10.	Cuando el INTECAP, brinda las capacitaciones estas son totalmente gratis.	Q.00.00	<b>Q.1,205.00</b>
11.	250, ceniceros de cerámica y barnizados, con el nombre del restaurante escrito a color.	Q.1750.00	<b>Q.1,750.00</b>
12.	202, lapiceros de color negro, con el nombre del restaurante escrito.	Q.750.00	<b>Q.750.00</b>
<b>Gasto total</b>			<b>Q.8,155.00</b>

## **Anexo. 02**

### **Método:**

#### **Sujetos**

Para obtener la información del presente estudio fue necesario tomar en cuenta a una población (N) de 98 trabajadores, los cuales se extrajo una muestra (n) de 50 personas, y resto que representa el 0.48% son cocineros y no tienen relación directa con los comensales por ser parte interna, esta es toda la población que son los encargado de la parte operativa que prestan servicios en el área de restaurantes y puntos de ventas de alimentos y bebidas del parque Xetulul, IRTRA así también se entrevistó al gerente de alimentos y bebidas y al mismo tiempo se encuestaron a clientes que utilizan el servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes del parque Temático Xetulul, IRTRA.

#### **Instrumentos:**

Para realizar la investigación se implementaron tres instrumentos para la recopilación de la información las cuales fueron:

- ✓ Una entrevista dirigida al gerente de alimentos y bebidas.
- ✓ Una encuesta operativa, dirigido a los trabajadores.
- ✓ Una boleta de encuesta, dirigido al público que visita los restaurantes.

#### **Metodología estadística.**

Lemus, J. (2000). Según el autor establece que para realizar la presente investigación se debe utilizar la siguiente fórmula que permitirá conocer el número de muestreo de trabajadores y clientes encuestados.

#### **Formula simplificada de Melgar:**

- a) Muestreo finito, no probabilístico

Determinación del tamaño de la muestra, para el personal de A. y B.

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1} = n = \frac{98}{98 \times 0.10^2 + 1} = n = 49.49 = 50$$

N = Población finita, n = muestra

D<sup>2</sup> = Probabilidad de nivel de confianza, se utiliza el 10%<sup>2</sup> = 0.10<sup>2</sup>

**Fórmula:**

Muestreo infinito, no probabilístico

**Determinación del tamaño de la muestra, de clientes** que consumen en los restaurantes, aplicando un grado de error máximo aceptable que es de un 6%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N = Número de elementos a investigar

Z<sup>2</sup> = Puntuación Normal

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E<sup>2</sup> = Error

Z<sup>2</sup> = Equivale a 1.96<sup>2</sup>, se utiliza el 94% del nivel de confianza

P = La probabilidad de éxito es del 94% que equivale a 0.94

Q = 1 - 0.94 es igual a 0.06 probabilidad de fracaso

E<sup>2</sup> = 6%

$$1.96^2 \times 0.94 \times 0.06$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$6\%^2$$

$$n = 60.18 = 61$$

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Anexo. 03**  
(Ver cuadros No.1)

“Implementación de estrategias para el crecimiento de ventas en restaurantes  
Parque Temático Xetulul, IRTRA”

**Encuesta**

**Dirigida al gerente de alimentos y bebidas del Parque Temático Xetulul, IRTRA.**

01. ¿Considera usted que en lo actual, las ventas en los restaurantes han bajado, a comparación de años anteriores?

01. Si       02. No.

02. Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál cree usted que sean los factores que originaron las bajas ventas en los restaurantes?

¿Podría mencionarlos?

---

03. ¿Mencione en que medios publicitarios recomienda la publicidad de restaurantes a sus clientes para consumir, y porque razón?

04. ¿Mencione usted los meses que notoriamente se ven afectadas los restaurantes por las bajas ventas?

05. ¿Considera que al implementar la publicidad de los restaurantes se incrementaría el nivel de las ventas?

01. Si  02. No

06. ¿Ha requerido de los servicios de una agencia publicitaria para dar a conocer los restaurantes, con que cuenta el Parque Xetulul, IRTRA?

01. Si  02. No

07. Como encargado del departamento de alimentos y bebidas, junto con sus colaboradores han tomado decisiones para contrarrestar este actual problema que suscita en estos meses.

01. Si  02. No

¿Podría mencionar cuáles son? \_\_\_\_\_

08. ¿El departamento de alimentos y bebidas tiene definido una visión y misión?

01. Si  02. No

## **Resultados de la entrevista, dirigida al gerente de alimentos y bebidas del Parque Xetulul, IRTRA.**

### **Pregunta No.01**

¿Considera usted que en lo actual, las ventas en los restaurantes han bajado a comparación de años anteriores?

Cuadro No.01

Opción	
Sí	X
No	0

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Según el gerente del departamento de alimentos y bebidas afirma que el 20% de las ventas han disminuido en la actualidad a comparación del año 2005 las ventas eran mejores hoy en día sólo representa el 80% de las ventas en los restaurantes del parque Xetulul.

### **Pregunta No.02**

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál cree usted que sean los factores que originaron las bajas en ventas en los restaurantes?

- ✓ Económica, infraestructuras, seguridad, medios publicitarios y mercadeo.

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Según el entrevistado opina que los factores relevantes y que contribuyen a que se de este problemason cuatro las cuales son: la recesión económica, el mal estado de las infraestructuras de las carreteras y la falta de seguridad que es un limitante para el sector turista. Una de las más relevantes es la falta de mercadeo, para realizar la publicidad y promoción de los restaurantes y a esto se debe a que no exista demanda de los productos alimenticios que brinda.

### **Pregunta No.03**

¿Mencione en que medios publicitarios recomienda la publicidad de los restaurantes a sus comensales, y porque razón?

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Se observa que el entrevistado no recomienda ningún restaurante a sus clientes, debido a que no cuenta con programas de medios publicitarios para promocionar y publicar los alimentos y bebidas con que cuentan los restaurantes del Parque Xetulul. Lo anterior determina que los restaurantes del Parque Xetulul no están posicionados en el mercado, ya que un bajo porcentaje lo recomienda, debido a que ya lo han frecuentado y han disfrutado de los platillos de lo contrario, no lo conocerían. Y recalca que si es necesario un programa de publicidad y promoción de ventas que por medio de esta herramienta se daría a conocer los servicios y productos que brinda los restaurantes del Parque Xetulul.

También aporta el entrevistado y dice que no recomendaría los restaurantes, sin que el cliente esté al tanto qué servicios se ofrece, sus tarifas de precios y las promociones de ventas que brinda, lo cual apunta que sí es necesario e importante hacer publicidad de los restaurantes, para que más personas lo conozcan y lo recomienden como una buena opción de pasarla bien en familia disfrutando de un delicioso platillo y lograr de ésta manera incrementar sus ventas, pero sobre todo posicionarlo en el mercado y ante la competencia, o sea para conseguir una posición del mismo en la mente de los consumidores.

#### **Pregunta No.04**

¿Mencione usted los meses en que notoriamente se ven afectadas los restaurantes por las bajas ventas?

- ✓ Febrero y septiembre.

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El gerente del área de alimentos y bebidas describe que el mes más preocupante es febrero y septiembre donde se reflejan bajas en ventas en alimentos y bebidas por lo tanto surge un desequilibrio de ingresos económicos para el departamento y el Parque Temático Xetulul.

#### **Pregunta No.05**

¿Considera que al implementar la publicidad para los restaurantes incrementaría el nivel de ventas?

Cuadro No.02

Opción	
Sí	X
No	0

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Según opina el gerente de alimentos y bebidas que al implementar publicidad en los restaurantes incrementarían las ventas esto debido a que serian más conocidos los productos y servicios que brinda los diferentes restaurantes del parque Xetulul, por lo tanto, visitantes nacionales y extranjeros estarían más informados de los productos alimenticios que se venden en los restaurantes.

### Pregunta No.06

¿Ha requerido de los servicios de medios publicitarios para dar a conocer los restaurantes, con que cuenta el Parque Xetulul, IRTRA?

Cuadro No.03

Opción	
Sí	0
No	X

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Según opina el encuestado nunca lo han requerido los servicios de medios publicitarios para dar a conocer los restaurantes y los variados platillos que brindan a consumidores nacionales y extranjeras, debido a que IRTRA, cuenta con un departamento de mercadeo a nivel global que se encarga de la publicidad general, pero enfocado a los parques y no específico a los restaurantes del departamento de alimentos y bebidas de las cuales no se tiene conocimiento de parte a las personas de que servicios prestan y donde localizarlas. Ya que los fines de la publicidad es mencionar, informar, persuadir o recordar al cliente de los productos alimenticios con que cuenta alimentos y bebidas.

### Pregunta No. 07

¿Cómo encargado del departamento de alimentos y bebidas, junto con sus colaboradores han tomado decisiones para contrarrestar este actual problema que suscita en estos meses?

Cuadro No.04

Opción	
Sí	X
No	0

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

**Análisis:** El gerente del área de alimentos y bebidas asegura que ha hecho incidencia sobre algunas propuestas tales como: realizar conciertos musicales, contar con la ayuda de una agencia publicitaria para promocionar más hacia el sector público específicamente dirigido a empleados públicos que no tienen carné pero si un alto porcentajes de ingresos económicos y sobre todo mantener los bajos costos de producción tales propuestas no han sido tomadas en cuenta.

### Pregunta No.08

¿El departamento de Alimentos y Bebidas tiene definido visión y misión?

Opción	
Sí	0
No	X

Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

**Análisis:** El actual gerente reconoce que el departamento de alimentos y bebidas no posee visión ni misión alguna, describe que existe uno pero a nivel global del IRTRA, según especifica las políticas de la empresa y este es una razón más por el cual el colaborador desconoce hacia dónde va el departamento o cual es la razón y el objetivo de ser.

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Anexo 04**  
(Ver cuadros No. 1 y 2)

“Implementación de estrategias para el crecimiento de ventas en restaurantes  
Parque Temático Xetulul, IRTRA”

**Boleta**

**Dirigida al personal que labora en los restaurantes del Parque Temático Xetulul.**

Puesto de trabajo \_\_\_\_\_ antigüedad en el puesto \_\_\_\_\_ nivel escolar  
\_\_\_\_\_ edad \_\_\_\_\_ sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Cuenta los restaurantes con un programa específico de promoción de ventas y de publicidad?

1. Si

2. No

2. ¿Qué incentivos emplea el restaurante para atraer consumidores?

1. Descuentos

2. Premios

3. Cupones

4. Puntos

6. Ninguno

3. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza los restaurantes para convencer a los consumidores a que adquieran sus servicios y productos?

1. Radio

3. Prensa

4. Televisión

5. Internet

6. Ninguno

4. ¿Considera que la promoción y la publicidad de venta que realiza actualmente los restaurantes, motiva a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

1. Si

2. No

5. ¿Cree que la publicidad que lleva a cabo actualmente los restaurantes, logra persuadir a los consumidores?

1. Si

2. No

6. ¿Qué opina acerca de que la publicidad es capaz de posicionar a los restaurantes, o sea establecer una posición del mismo en la mente de los consumidores?

1. Si

2. No

7. ¿Estima que las promociones de venta que se ofrecen en los restaurantes a los consumidores son atractivas, y los motivan a regresar de nuevo?

1. Si

2. No

8. ¿Cree que es importante hacer publicidad para dar a conocer a los restaurantes del Parque Xetulul, así como los servicios y productos que proporciona?

1. Si

2. No

9. ¿Alguna vez ha observado inconformidad de algún consumidor con respecto a los productos alimenticios que se sirve en los restaurantes o punto de ventas?

1. Si

2. No

10. ¿Alguna vez los clientes se han quejado en cuanto a la calidad y sabor del producto alimenticio proporcionado?

1. Si

2. No

11. ¿Cuál es el promedio de clientes que ingresan al restaurante los fines de semanas, se encontrarán en un promedio de:

1. 50 clientes

2. 70 clientes

3. 90 clientes

4. 100

12. ¿Tiene habilidad para integrarse con otros y ejecutar un trabajo en equipo?

1. Si

No

“Gracias por su colaboración”

## Resultados de las encuestas dirigidas a los empleados de los restaurantes del Parque Temático Xetulul.

### Pregunta No. 01

¿Cuenta los restaurantes con un programa específico de promoción de ventas y de publicidad?

Cuadro No.01

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	4	08%
No	X	46	92%
Total		50	100%

Gráfica No.01



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 92% de entrevistados, indican que los restaurantes no cuenta con un programa de promoción de ventas y de publicidad, lo cual consideran que es importante desarrollar para beneficio de los restaurantes, sobre todo para atraer clientes y para lograr su posicionamiento, lo que señala que es indispensable realizar planes estratégicos y ponerlos en práctica, para alcanzar los objetivos determinados; y el 08% menciona, que los restaurantes si cuenta con éstos programas, pero que desconocen en qué consisten y cómo se llevan a cabo.

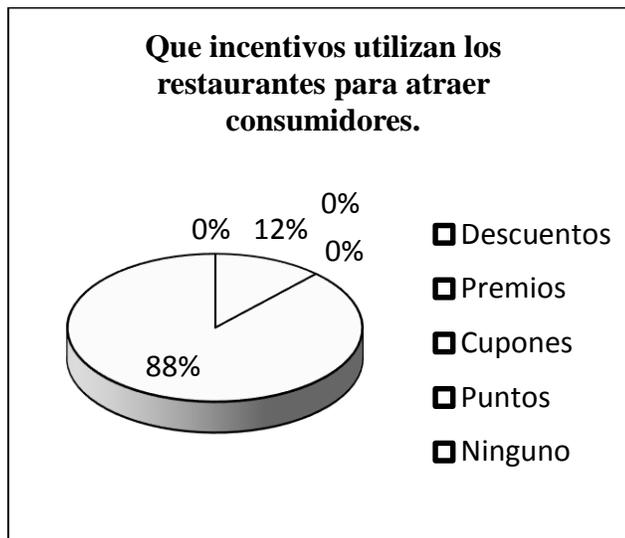
### Pregunta No.02

¿Qué incentivos emplea el restaurante para atraer consumidores?

Cuadro No.02

Opción		Total	Porcentaje
Descuentos		1	
Premios	X	6	12%
Cupones			
Puntos			
Ninguno	X	44	88%
Total		50	100%

Gráfica No.02



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: 12% de cuestionados dicen, que los restaurantes dan como incentivos premios y lo realizaban únicamente en las temporadas de aniversario de Xetulul, sin embargo, creen que los incentivos deben mejorar si se pretende atraer más consumidores, lo que apunta que para incrementar la ventas, se debe mejorar la oferta; y el 88% comentan, que desconocen qué estímulos proporciona a los consumidores.

### Pregunta No.03

¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza los restaurantes para convencer a los consumidores a que adquieran sus servicios y productos?

Cuadro No.03

Gráfica No.03

Opción		Total	Porcentaje
Radio			
Prensa libre			
Televisión			
Internet			
Ninguno	X	50	100%
Total		50	100%



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 100% señala que el Departamento de alimentos y bebidas no utiliza ningún medio de publicidad en los restaurantes para persuadir a los consumidores y consideran que es necesario que invierta en publicidad para lograr posicionarse en el mercado, así como para dar a conocer los servicios y productos, beneficios e incentivos que brinda, lo cual señalan que un producto o servicio no puede venderse por sí solo.

#### Pregunta No.04

¿Considera que la promoción y la publicidad de venta que realiza actualmente los restaurantes, motiva a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

Cuadro No.04

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	5	10%
No	X	45	90%
Total		50	100%

Gráfica No.04



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 90% de cuestionados, opinan, que desconocen la promoción, publicidad de ventas que utiliza los restaurantes, ya que no contribuye a incrementar las ventas de los productos y que es necesario invertir más para dar a conocer lo que existe en los diferentes restaurantes del parque Xetulul con el fin de estimular a los consumidores es importante darle motivos suficientes para hacerlo; el 10% comenta, que los incentivos que dan los restaurantes contribuyen a aumentar la demanda.

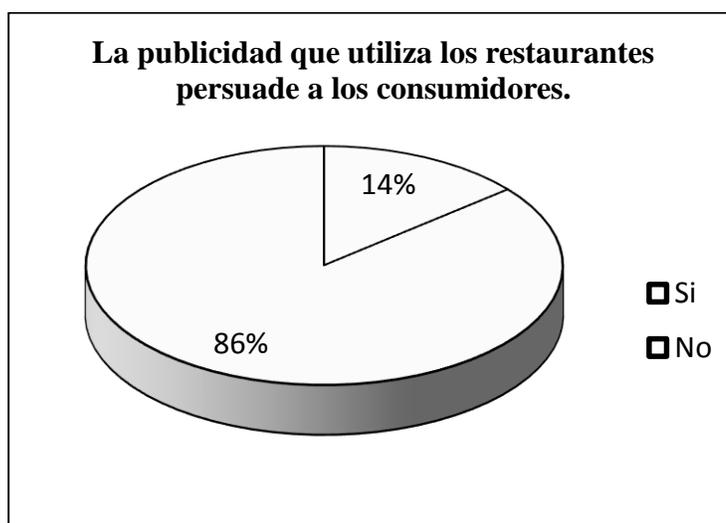
### Pregunta No.05

¿Cree que la publicidad que lleva a cabo actualmente los restaurantes, logra persuadir a los consumidores?

Cuadro No.05

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	7	14%
No	X	43	86%
Total		50	100%

Gráfica No.05



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 86% de entrevistados mencionan, que no existe la publicidad en los restaurantes, y por lo tanto no es eficaz, ya que no se ha logrado posicionarlo, tampoco convence a los consumidores a que adquieran los productos y servicios, y que es necesario mejorarla, lo que demuestra que es importante invertir en publicidad, para alcanzar los objetivos de los restaurantes y el 14% dice, que la publicidad que utiliza actualmente el Parque Xetulul contribuye a aumentar las ventas.

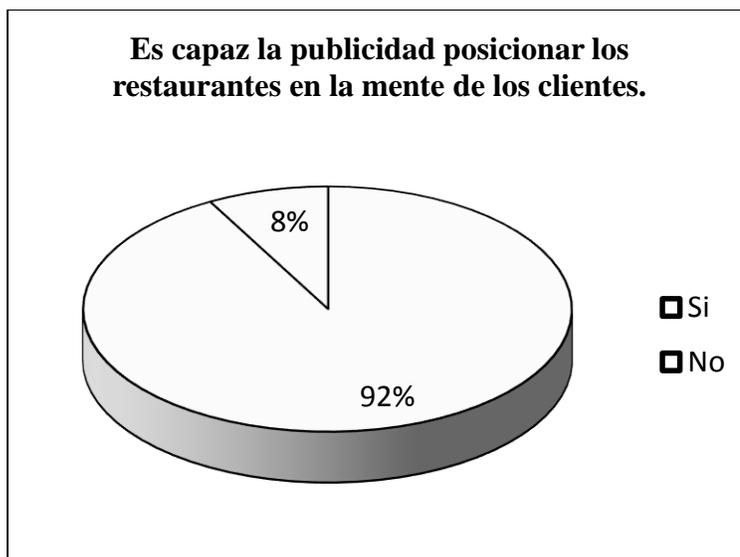
### Pregunta No.06

¿Qué opina acerca de que la publicidad es capaz de posicionar a los restaurantes, o sea establecer una posición del mismo en la mente de los consumidores?

Cuadro No.06

Opción		Tota 1	Porcentaje
Si	X	46	92%
No	X	4	08%
Total		50	100%

Gráfica No.06



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 92% de los trabajadores cuestionados, aseguran que, la publicidad es capaz de motivar la demanda de productos alimenticios y favorecer el posicionamiento del restaurante del Parque Xetulul, ya que si se ofrecen incentivos atractivos a los consumidores, se logra motivarlos a que a que vengan a consumir, lo que también facilita su posicionamiento, y el 08% comenta que para aumentar las ventas de los restaurantes y para posicionarlo, no es indispensable invertir recursos en crear publicidad y promociones.

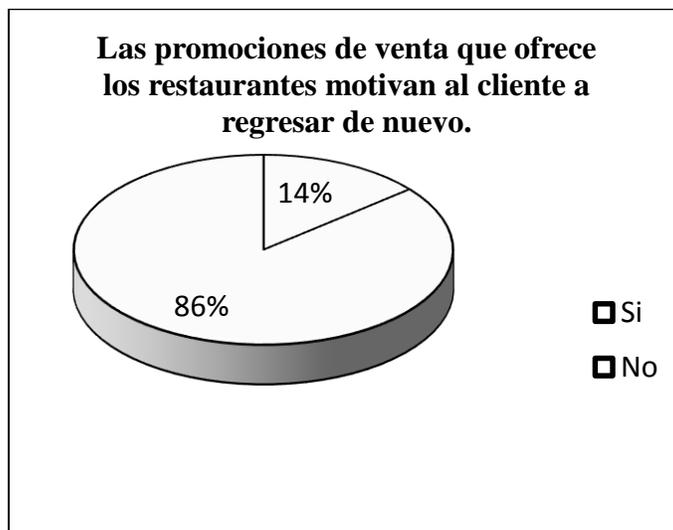
### Pregunta No.07

¿Estima que las promociones de venta que se ofrecen en los restaurantes a los consumidores son atractivas y los motivan a regresar de nuevo?

Cuadro No.07

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	07	14%
No	X	43	86%
Total		50	100%

Gráfica No.07



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 14% de entrevistados, opina, que la promoción es capaz de posicionar a los restaurantes en la mente de los consumidores, siempre y cuando se utilicen los medios de comunicación más eficaces, lo que afirma que la publicidad bien empleada es una poderosa herramienta promocional y el 86% considera que no es importante hacer promoción, para posicionar a los restaurantes del Parque Xetulul..

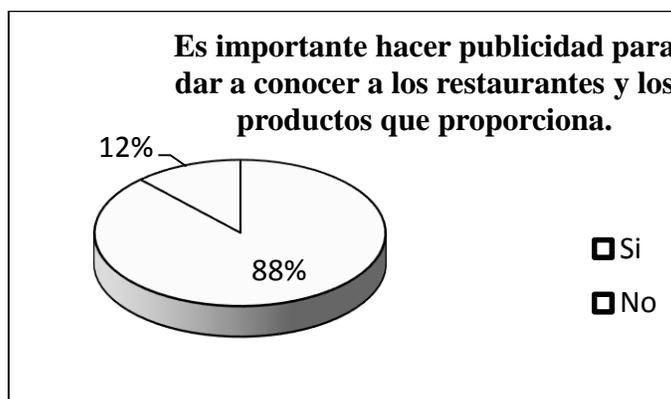
### Pregunta No.08

¿Cree que es importante hacer publicidad para dar a conocer a los restaurantes del parque Xetulul, así como los servicios y productos que proporciona?

Cuadro No.08

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	44	88%
No	X	06	12%
Total		50	100%

Gráfica No.08



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 88% de cuestionados, comentan, que si es importante la creación de publicidad para los restaurantes ya que motivan a los consumidores a que vengan de nuevo a consumir, pero opinan que se deben mejorar y ser más atractivos, para alentar a más consumidores a que adquieran los productos y servicios que se ofrece, lo que indica que deben crearse programas de incentivos variados, y que deben emplearse los instrumentos de publicidad y promoción de ventas eficaces; y el 12% sostiene, que la publicidad que se proporcionan, no son los adecuados y que no aumentan las ventas de los restaurantes..

### Pregunta No.09

¿Alguna vez ha observado inconformidad de algún consumidor con respecto a los productos alimenticios que se sirve en los restaurantes o punto de ventas?

Cuadro No.09

Opción		Total	Porcentaje
Sí	X	35	70%
No	X	15	30%
Total		50	100%

Gráfica No.09



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: En respuesta a esta interrogante, 70% de los colaboradores afirmaron que sí existe inconformidad de parte del consumidor que hace grata su visita en los restaurantes en cuanto a los platillos, y un 30% afirman que no, que todo está bien.

### Pregunta No.10

¿Alguna vez los clientes se han quejado en cuanto a la calidad y sabor del producto alimenticio proporcionado?

Cuadro No.10

Opción		Total	Porcentaje
Sí	X	30	60%
No	X	20	40%
Total		50	100%

Gráfica No.10



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Del personal a cargo de la prestación del servicio en los restaurantes el 60% afirman que algunos clientes se quejan sobre la calidad de los alimentos y el sabor a veces no es la adecuada, de acuerdo al paladar de cada visitante y el resto que representan un 40% de los colaboradores afirman que hasta el momento no hay ninguna queja.

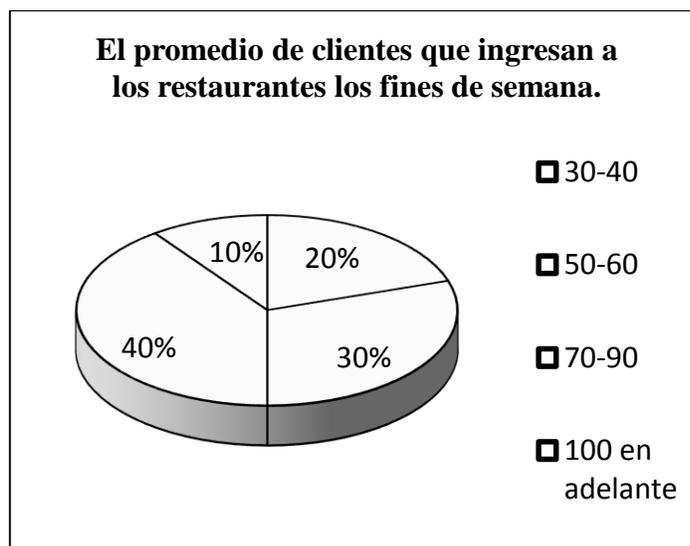
### Pregunta No.11

¿Cuál es el promedio de clientes que ingresan al Restaurante los fines de semanas, se encontrarán en un promedio de?

Cuadro No.11

Opción		Total	Porcentaje
30-40	X	10	20%
50-60	X	15	30%
70-90	X	20	40%
100 en adelante	X	5	10%
Total		50	100%

Gráfica No.11



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Según la información proporcionada por las personas que trabajan en las diferentes áreas de de restaurantes afirman que los fines de semanas el promedio de personas que consumen alimentos y bebidas están entre: de los trabajadores 20% afirman que son visitadas por 30 y 40 clientes, de acuerdo las fechas, 30% afirman que los clientes que consumen en restaurantes están entre 50 y 60, 40% afirma que son visitadas por clientes entre 70 y 90 consumidores de la comida tradicional y por último el 10% de ellos aseguran que son visitados por más de 100 personas en adelante en épocas de días festivos y días de asueto.

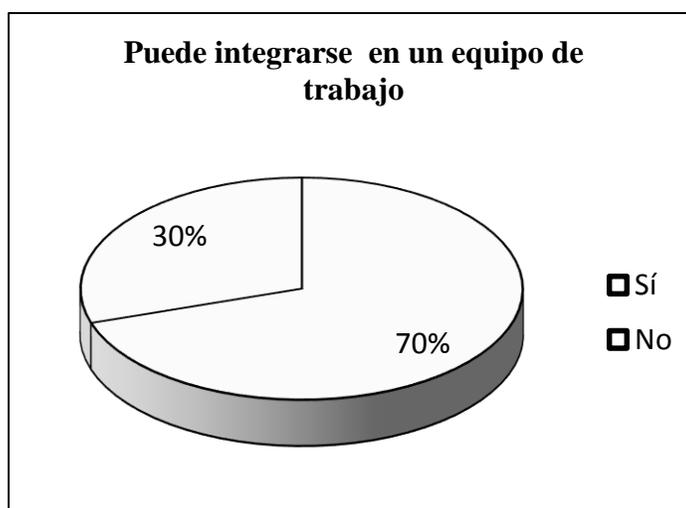
### Pregunta No.12

¿Tiene habilidad para integrarse con otros y ejecutar un trabajo en equipo?

Cuadro No.12

Gráfica No.12

Opción		Tota l	Porcentaje
Sí	X	35	70%
No	X	15	30%
Total		50	100%



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 70% de los colaboradores respondieron que poseen la habilidad necesaria y que no había problema para integrarse a cualquier equipo de trabajo para brindarle al cliente un buen servicio ya que recientemente han aprendido de los programas de capacitación que les han brindado y el 30% sostiene que las condiciones y actitudes de ciertas personas limitan y aunque se han recibido capacitaciones pero a cabalidad los que ejercen un mayor mando no los cumplen y por lo tanto cuesta integrarse en cualquier grupo y trabajar como equipo por lo cual esto trae como consecuencia una mala imagen del personal y a la vez no se brinda un buen servicio.

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Anexo. 05**

(Ver cuadros No. 1 y 2)

“Implementación de Estrategias para el Crecimiento de Ventas en Restaurantes Parque Temático Xetulul, IRTRA”

**Boleta**

**Dirigida a clientes que consumen en los restaurantes del parque Temático Xetulul.**

Fecha: \_\_\_\_\_ sexo: M \_\_\_ F \_\_\_ edad \_\_\_\_\_

1. ¿Cree que la publicidad y promoción e incentivos de ventas es capaz de estimular la demanda de ventas y de facilitar el posicionamiento del restaurante?

1. Si

2. No

2. ¿Considera que la publicidad es capaz de posicionar a los restaurantes, o sea establecer una posición del mismo en la mente de los consumidores?

1. Si

2. No

3. ¿Estima que es importante hacer promociones de ventas en los restaurantes y que éstas motiven a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

1. Si

2. No

4. ¿Piensa que es importante hacer publicidad, para dar a conocer a los restaurantes, así como los productos y servicios que brinda y que esta logre persuadir a los consumidores a que compren sus productos?

1. Si

2. No

5. ¿Qué incentivos prefiere le sean proporcionados por ser consumidor del restaurante?

1. Descuentos

2. Premios

6. ¿Cuáles son los medios de publicidad que estima eficaces?

1. Radio  2. Volantes

3. Prensa  4. Televisión

7. ¿Las promociones de ventas que ofrecen los restaurantes, son atractivas?

1. Si

2. No

8. ¿Opina que la promoción de venta y la publicidad que utiliza actualmente los restaurantes, son eficaces?

1. Si

2. No

9. ¿Cree que es fácil la ubicación de los restaurantes dentro del Parque?

1. Si

2. No

“Gracias por su colaboración”

## Resultados de las encuestas dirigidas a los consumidores en los restaurantes del Parque Xetulul, IRTRA.

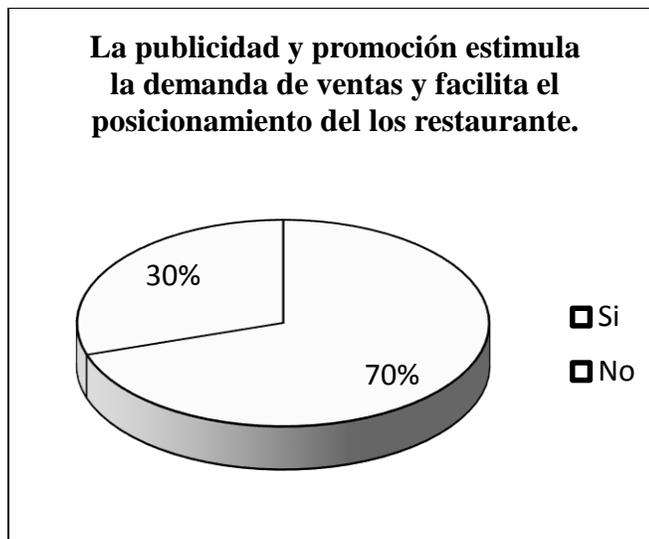
### Pregunta No. 01

¿Cree que la publicidad y promoción e incentivos es capaz de estimular la demanda de ventas, y de facilitar el posicionamiento del los restaurante?

Cuadro No.01

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	43	70%
No	X	18	30%
Total		61	100%

Gráfica No.01



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

**Análisis:**El 70% de entrevistados apuntan, que la publicidad y promoción si es capaz de estimular la demanda, porque se deben ofrecer incentivos a los consumidores, para que adquieran a corto plazo los servicios y productos de los restaurantes, lo que también contribuye a incrementar la demanda de ventas y a conseguir su posicionamiento, esto indica que para obtener a corto plazo la demanda de venta deseada, es necesario dar valor agregado y el 30% a su criterio los consumidores compran un producto o servicio si satisface sus necesidades, aunque no prometan un incentivo.

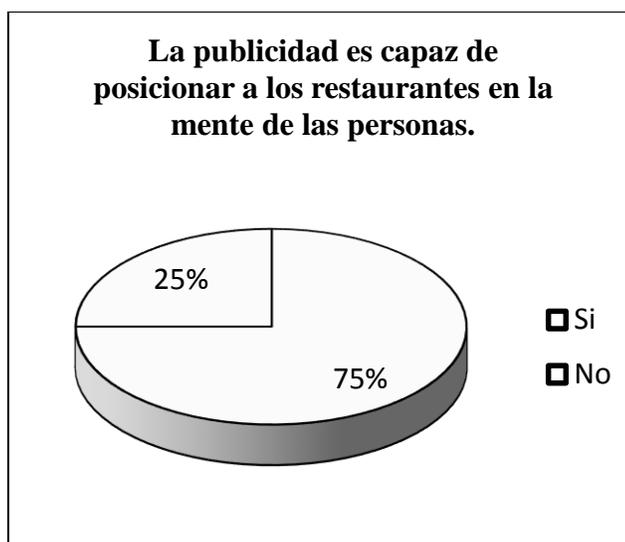
### Pregunta No.02

¿Considera que la publicidad es capaz de posicionar a los restaurantes, o sea establecer una posición del mismo en la mente de los consumidores?

Cuadro No.02

Opción		Tota l	Porcentaje
Si	X	46	75%
No	X	15	25%
Total		61	100%

Gráfica No.02



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 75% de clientes indican que la publicidad bien empleada, es capaz de posicionar a los restaurantes, en la mente de los consumidores, siempre y cuando se lleve a cabo a través de los medios adecuados, lo que señala que es necesario analizar cuidadosamente los medios de comunicación a emplear para una publicidad eficaz y el 25% menciona que no es necesario invertir en publicidad para lograr posicionarse.

### Pregunta No.03

¿Estima que es importante hacer promociones de ventas en los restaurantes y que éstas motiven a los consumidores a adquirir los productos y servicios que ofrece?

Cuadro No.03

Opción		Tota l	Porcentaje
Si	X	48	79%
No	X	13	21%
Total		61	100%

Gráfica No.03



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 79% de cuestionados mencionan, que sí es importante hacer promociones de ventas en los restaurantes, porque al ofrecer incentivos, se motiva a los consumidores a comprar inmediatamente los productos, lo que señala que si se quiere incrementar la demanda de ventas, se debe crear un estímulo y el 21% menciona que no es indispensable que los restaurantes ofrezcan algo más de lo que proporcionan para atraer consumidores.

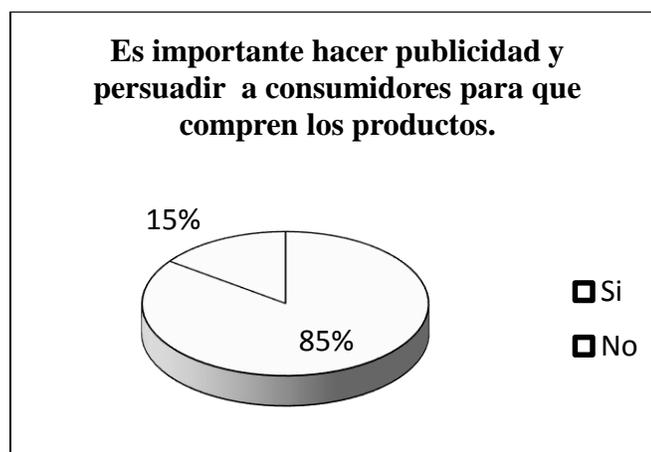
#### Pregunta No.04

¿Piensa que es importante hacer publicidad, para dar a conocer a los restaurantes, así como los productos y servicios que brinda y que esta logre persuadir a los consumidores a que compren sus productos?

Cuadro No.04

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	52	85%
No	X	09	15%
Total		61	100%

Gráfica No.04



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 85% de consumidores opinan que es indispensable hacer publicidad, para dar a conocer a los restaurantes del IRTRA, Xetulul y los productos alimenticios y que sí logra convencer a los clientes a que consuman en él, ya que brindan ventajas competitivas, lo cual indica que es importante emplear la publicidad en cualquier empresa que se dedica a la distribución de alimentos y bebidas el 15% señala que no es fundamental hacer publicidad, porque implica invertir recursos económicos para atraer clientes.

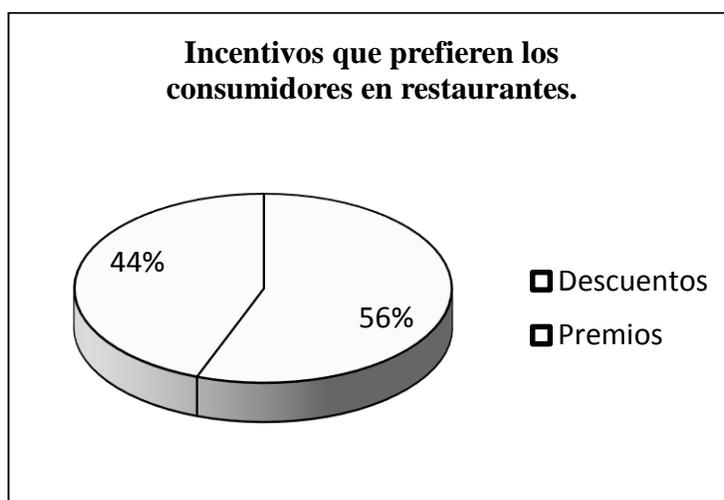
### Pregunta No.05

¿Qué incentivos prefiere le sean proporcionados por ser consumidor del restaurante?

Cuadro No.05

Opción		Total	Porcentaje
Descuentos	X	34	56%
Premios	X	27	44%
Total		61	100%

Gráfica No.05



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Se observa que los consumidores prefieren que les den como incentivos para volver a consumir en los restaurantes, en un 56% descuentos y en menor escala los premios en un 44%, lo cual indica que éstos son los dos instrumentos de promoción de ventas que se consideran más eficaces.

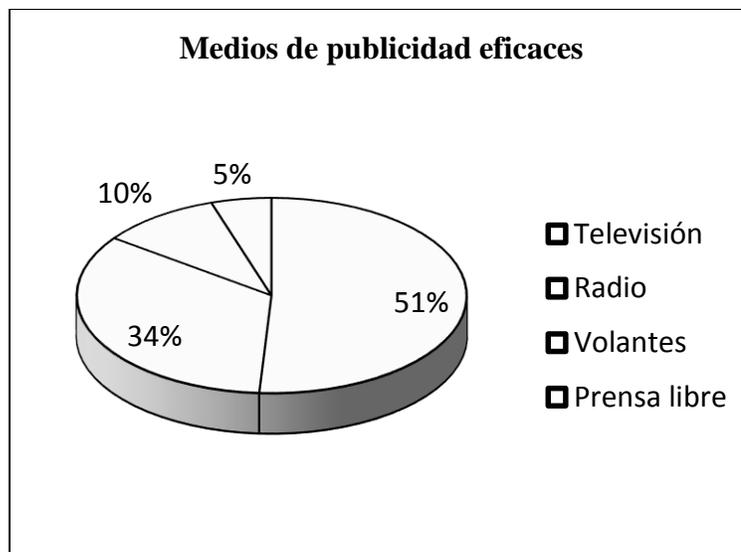
### Pregunta No.06

¿Cuáles son los medios de publicidad que estima eficaces?

Cuadro No.06

Opción		Total	Porcentaje
Televisión	X	31	51%
Radio	X	21	34%
Volantes	X	6	10%
Prensa	X	3	5%
Total		61	100%

Gráfica No.06



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: Los medios de publicidad que los clientes consideran más eficaces son, la televisión en un 51%, seguida por la radio en un 34% y en menor escala los volantes en un 10% lo que señala que son los tres principales medios masivos de comunicación que deben utilizarse y la prensa libre entre otras son consideradas en un 5% el medio de comunicación menos eficaz.

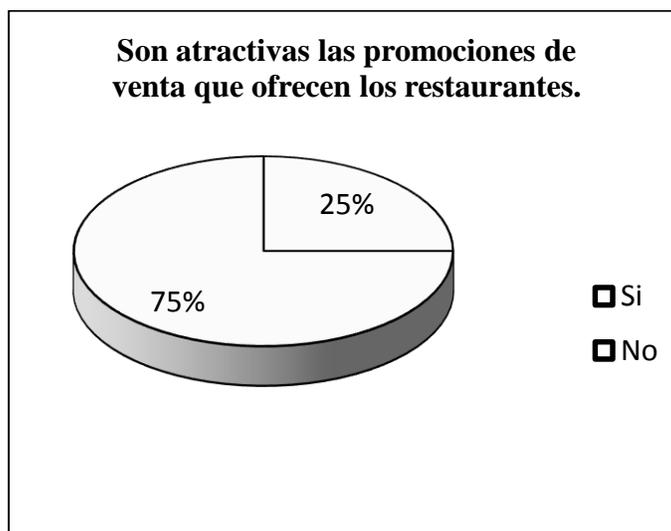
### Pregunta No.07

¿Las promociones de ventas que ofrecen los restaurantes, son atractivas?

Cuadro No.07

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	15	25%
No	X	46	75%
Total		61	100%

Gráfica No.07



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 25% de clientes dice que las promociones de venta que les brindan los restaurantes, sí son atractivas, pero que deben mejorar si se pretende incrementar la ventas, lo que indica que las promociones de venta bien usadas, son un incentivo para atraer consumidores y el 75% comenta que los restaurantes del IRTRA, Xetulul no ofrece promociones de venta atractivas.

### Pregunta No.08

¿Opina que la promoción de venta y la publicidad que utiliza actualmente los restaurantes, son eficaces?

Cuadro No.08

Gráfica No.08

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	26	43%
No	X	35	57%
Total		61	100%



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: El 57% de consumidores mencionan que la promoción y publicidad de ventas que utiliza actualmente, no son eficaces, y que deben mejorar si se desea aumentar las ventas y conseguir el posicionamiento de los restaurantes, lo que apunta que las promociones de ventas y la publicidad bien empleadas contribuyen a lograr los objetivos de mercadeo de determinada empresa y el 43% dice que los restaurantes del IRTRA, Xetulul utiliza de manera correcta las promociones de ventas y la publicidad.

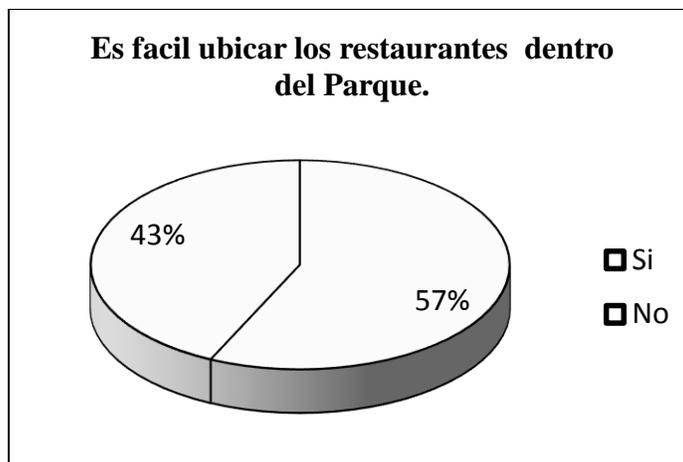
### Pregunta No.09

¿Cree que es fácil la ubicación de los restaurantes dentro del Parque?

Cuadro No.09

Opción		Total	Porcentaje
Si	X	35	57%
No	X	26	43%
Total		61	100%

Gráfica No.09



Fuente: trabajo de campo, octubre 2011.

Análisis: De las personas encuestadas dentro de los restaurantes un 57% opinaron que es fácil la ubicación de los restaurantes ya que algunas veces lo han frecuentado y por lo tanto lo conocen, mientras que el resto de clientes representado por un 43% opinaron que es difícil la ubicación de algunos restaurantes porque no se encuentran a la vista y es poco la señalización por razones que algunos personas vienen por vez primera al parque y por tanto desconocen los tipos de restaurantes y sólo visitan las áreas que encuentran a la vista por ejemplo, las ventas de hamburguesas, hot dog entre otras.

**Anexo. 06**

Cuadro 01

**Almuerzos Económicos**

Q.45.00  
Incluye Refresco

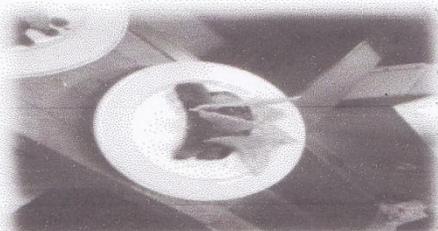


De jueves a domingo de 12:00 a 3:00 pm

**Haga su reservacion al 77229450**

**Y por la noche los mejores asados de res,  
pollo y sin faltar los camarones**

**También les  
ofrecemos deliciosos  
refaccione**



**Km. 180.5 carretera a Quetzaltenango, San Martín Zapotitlán Retalhuleu**

## Diseño de promoción

Cuadro 02

### **\* Estrategia de promoción \***

#### **“Promoción descuentos especiales (Restaurantes del parque Temático Xetulul)”**

**Por el consumo de Q.500.00 en alimentación  
(Aplica al menú pollo). Descuento especial del  
10% al consumir en cualquiera de los  
restaurantes a la carta.**

**Condiciones generales de la promoción, válido  
en los meses de febrero y marzo.**

**Al efectuar sus reservas en los Hostales, es  
condición imprescindible solicitarlas bajo la  
referencia “especiales” para que las condiciones  
de promoción sean aplicables.**

**Las reservas son intransferibles, por lo que una  
vez confirmadas, el nombre del cliente no podrá  
ser modificado.**

***Haga su reservacion al 77229450***

**Anexo. 07**

**Matriz que muestra las estrategias genéricas de Porter.**

**Cuadro de imagen.**

